

ANT.: Investigación en la distribución de insumos marca HP. Rol N° 2577-19 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 11 de marzo de 2025.

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por la presente vía, informo al señor Fiscal Nacional Económico acerca de la investigación del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación.

El siguiente índice da cuenta del contenido del informe.

ÍNDICE

I. ANTECEDENTES.....2

II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE.....4

A. Descripción general de la industria4

B. Mercado relevante7

III. CONDUCTA INVESTIGADA: PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN CALIFICADA HP 13

A. Requisitos y condiciones para calificar como agente mayorista14

B. Requisitos y condiciones para calificar como agente minorista14

C. Términos y condiciones para la compra y venta de insumos marca HP15

D. Reportes de información periódica de los distribuidores a HP16

E. Auditorías y posibles sanciones por incumplimiento.....17

F. Beneficios o ventajas para los distribuidores calificados18

IV. ANÁLISIS DE COMPETENCIA.....19

A. Estructura de la cadena de distribución de insumos o consumibles HP y descripción general de los efectos de la implementación del Programa19

B. Efectos y riesgos para la competencia observados con el Programa22

i. Concentración y reducción de oferta mayorista de insumos originales HP23

ii. Disminución general del número de oferentes de insumos originales HP y reducción de las alternativas de compra para los consumidores	25
iii. Aumentos de precios en el abastecimiento mayorista y minorista	26
C. Eficiencias invocadas por HP como fundamento del Programa	27
D. Análisis de la denuncia relativa a prácticas predatorias en el canal de compras públicas	30
i. Cifras generales de la distribución de insumos para impresoras HP en el canal de compras públicas	31
ii. Análisis de la conducta denunciada	33
iii. Conclusiones	35
V. ADOPCIÓN DE MEDIDAS POR PARTE DE HP	35
VI. CONCLUSIONES	37

I. ANTECEDENTES

1. Con fechas 7 de agosto y 12 de septiembre de 2019, ingresaron a esta Fiscalía Nacional Económica (en adelante, “Fiscalía” o “FNE”) dos denuncias interpuestas por distribuidores minoristas de insumos o consumibles de impresión¹ en contra de Hewlett Packard Inc. Chile Comercial Limitada (en adelante, “HP” o la “Investigada”)², en virtud de una negativa de venta de tóners o cartuchos de tinta de marca HP por parte de sus tres principales proveedores mayoristas. Dicha negativa de venta estaba fundada en que, a partir de agosto de 2019, HP inició en Chile la implementación de un “Programa de Distribución Calificada” o “*HP Qualified Distribution Program*” (en adelante, “Programa” o “QDP”³), el cual exigía que las empresas que desearan comercializar sus insumos contaran con una certificación previa por parte de HP.

2. A raíz de dichas denuncias y una vez efectuado el respectivo análisis de admisibilidad en los términos del artículo 41 del Decreto con Fuerza de Ley N° 1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido,

¹ Estas empresas son: [ver [1] en Anexo I – Confidencial]

² El conglomerado internacional HP divide sus operaciones en Chile mediante dos sociedades filiales. Por una parte, se encuentra la empresa “Hewlett Packard Chile Comercial Limitada”, RUT 96.678.680-9, enfocada en el segmento de notebooks, computadores de escritorio, monitores y servidores. Por otra, está la empresa “HP Inc. Chile Comercial Limitada”, RUT 76.459.713-3, dedicada al segmento de venta de impresoras, sus accesorios y repuestos, tóners o cartuchos de tinta. De esta forma, la calidad de investigada recae sobre esta última empresa.

³ Por sus siglas en inglés (“*Qualified Distribution Program*”). En ciertos países y en implementaciones posteriores se ha denominado también “*Qualified Distribution Network*”, aludiendo a la red de distribuidores calificados.

coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973 (“**DL 211**”), con fecha 7 de octubre de 2019 se dio inicio a una investigación en contra de HP bajo el **Rol N° 2577-19** (en adelante, “**Investigación**”), para analizar los riesgos actuales y/o potenciales para la libre competencia que podía causar la implementación del Programa.

3. Posteriormente, con fechas 20 de marzo y 28 de septiembre de 2020, se recibieron dos denuncias adicionales de distribuidores minoristas⁴ en relación con el Programa. Esta vez, porque HP habría exigido a los distribuidores minoristas entregar información de sus clientes, además de implementar criterios discriminatorios para la distribución de sus insumos.

4. Asimismo, con fecha 19 de enero de 2022, un ex distribuidor oficial de HP⁵ presentó una nueva denuncia en contra de la Investigada, sus mayoristas oficiales en Chile y un distribuidor minorista de esa marca⁶, en la cual se esgrime la ejecución de conductas de precios predatorios en el marco de licitaciones de la plataforma “Mercado Público”, referentes a insumos de impresión. Respecto de esta denuncia, esta Fiscalía informó que los nuevos hechos denunciados guardaban relación con aquellos analizados en la Investigación, por lo que los antecedentes de dicha denuncia fueron incorporados a aquella⁷.

5. Adicionalmente, esta Fiscalía tomó conocimiento de que la empresa de construcción y de comercialización de insumos y equipos computacionales Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. (“**Ricardo Rodríguez**” o “**RR**”) presentó, con fecha 31 de julio de 2024, una demanda ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**H. Tribunal**”) en contra de HP, cuyo fundamento principal es la imposición de las condiciones del Programa respecto de dicho agente, las que habrían determinado, a la larga, su exclusión como proveedor de dicha marca (en adelante, “**Demanda RR**”) ⁸. Sin embargo, con fecha 11 de febrero de 2025, el H. Tribunal tuvo por desistida esa demanda, con lo cual se puso término al proceso⁹.

⁴ Respectivamente, denuncias de las empresas: [ver [2] en Anexo I – Confidencial]

⁵ [Ver [3] en Anexo I – Confidencial]

⁶ Empresa denominada [ver [4] en Anexo I - Confidencial].

⁷ Dicha decisión se adoptó en vistas de lo dispuesto por el artículo 33° de la Ley N° 19.880, que Establece bases de los procedimientos administrativos que rigen los actos de los órganos de la Administración del Estado.

⁸ Caratulada “*Demanda de Ingeniería y Construcción Ricardo Rodríguez y Cía. Ltda. contra HP Inc. Chile Comercial Limitada*”, tramitada bajo el **Rol C-516-2024**.

⁹ Al respecto: escrito conjunto de Ricardo Rodríguez y HP, de fecha 5 de febrero, rolante a folio 33 y resolución del H. Tribunal de fecha 11 de febrero, rolante a folio 34, ambos de 2025, en el expediente Rol C-516-2024.

6. El presente informe detalla los hallazgos de la Investigación, en especial en cuanto a los efectos y posibles riesgos para la competencia que surgieron a partir de la implementación del QDP por HP en Chile en los distintos eslabones de su cadena de distribución de insumos de impresión. Luego, se ponderan las medidas propuestas por la Investigada para mitigar los efectos y riesgos identificados, concluyendo que las mismas resultan idóneas y proporcionales para mitigar los hallazgos detectados. Lo anterior permite recomendar el archivo de la Investigación, sin perjuicio de las facultades permanentes de esta Fiscalía de seguir velando por la competencia en este mercado.

7. A continuación, se analizará la estructura y definición de la industria y mercado relevante en que se materializan las conductas objeto de la Investigación.

II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

A. Descripción general de la industria

8. Los tóneres o cartuchos de tinta corresponden a los principales insumos para la impresión, tanto a nivel de uso individual como empresarial. Estos se pueden clasificar entre “originales”, “alternativos o compatibles” y “falsificados”, de manera que, si consideramos una impresora de una determinada marca “A”, las definiciones de cada una de estas categorías serían las siguientes: (i) insumo original: tóner o cartucho producido por la marca “A” que es compatible con la impresora de esa misma marca; (ii) insumo alternativo o compatible: tóner o cartucho producido por una marca distinta de la marca “A”, que también es compatible con la impresora de la marca “A”¹⁰; (iii) insumo falsificado: tóner o cartucho elaborado por una marca distinta a la marca “A”, que hace uso ilícito o no autorizado de la marca “A” para promocionarse hacia el consumidor final, siendo compatible con la impresora de marca “A”¹¹.

9. En cuanto al tipo de consumo, se considera que en el mercado de la impresión existen clientes de tipo: (i) individual o familiar, que en general se refiere al de personas

¹⁰ En este caso, no existiría uso ilícito de la marca “A”, ni tampoco una infracción de los derechos de propiedad industrial del fabricante de la marca de impresora. Adicionalmente, cabe señalar la existencia de insumos “remanufacturados”, los cuales constan del relleno de tinta dentro del tóner una vez terminada su vida útil. Para efectos de simplificar el análisis, este tipo de insumos se consideran dentro de la categoría de alternativos o compatibles.

¹¹ En este caso existe un engaño hacia el consumidor, puesto que la venta se realiza como si se tratara de un producto original. Por ejemplo, los productos falsificados utilizan el logo de la marca de impresora respectiva, y en ninguna parte del envase del producto dan a entender al consumidor que se trata de un producto producido por una marca distinta de ella, no autorizada por ésta.

naturales (sea para uso individual o profesional) y/o de pequeñas empresas; o bien, (ii) empresarial o corporativo, que incluye clientes corporativos del sector privado y del sector público. Para este último segmento, es usual que los bienes se comercialicen mediante licitaciones privadas o públicas (en este último caso a través del sistema de compras públicas)¹². Para efectos de este informe, esta distinción no será profundizada, por cuanto la conducta en análisis aplica respecto de ambas categorías de clientes¹³⁻¹⁴.

10. La cadena de distribución de insumos o consumibles, y en particular aquella que distribuye la marca HP, se puede dividir en los siguientes tres niveles:

- (i) Mercado internacional: Contempla la comercialización de insumos o consumibles ya sea directamente con una filial de la marca del sistema de impresión respectivo en otro país (v.gr. HP), o con un distribuidor de sus productos que opere en el extranjero.
- (ii) Distribución mayorista: Involucra la importación de insumos o consumibles en grandes cantidades para luego ser distribuida a empresas que revenden dichos productos al consumidor.
- (iii) Distribución minorista: Contempla la venta de insumos o consumibles al consumidor final. Estos distribuidores se pueden clasificar entre “*retailers*” si se enfocan en la venta para consumo individual, o “*resellers*” en caso de que se dediquen al consumo empresarial¹⁵⁻¹⁶.

11. Un rasgo característico de esta cadena de distribución para insumos o consumibles de impresión es su tendencia predominante a que tanto los distribuidores mayoristas como minoristas comercialicen productos de diferentes marcas.

¹² Más allá de la forma de venta, este consumo se caracteriza por incluir contratos de arrendamiento, comodatos o acuerdos de suministro continuo de insumos.

¹³ Si bien en la práctica los insumos no se encuentran excluidos de poder ser adquiridos por cualquier tipo de cliente, algunos de ellos son habitualmente comprados por uno de estos segmentos, y otros se destinan a ambos segmentos. Sin embargo, en la Investigación se descartó la existencia de una división tajante entre los insumos y sistemas de impresión propios de una categoría o de la otra (véase: respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 1990, de 28 de octubre de 2020).

¹⁴ Sin perjuicio que la generalidad del análisis de este informe no distinguirá entre insumos o posibles mercados para una u otra categoría de cliente, el análisis de la denuncia relativa a compras públicas de insumos (vid. **Capítulo IV. D**) considerará características propias del canal de compras públicas.

¹⁵ Los distribuidores minoristas también se conocen en la industria bajo la nomenclatura de “revendedores” o “canales de venta”.

¹⁶ Según indagaciones de esta División, la distinción entre *retailer* y *reseller* no es tan estricta en el mercado. De esta forma, que un distribuidor se enfoque en la venta para consumo empresarial no significa que no pueda también destinar parte de su venta al consumo individual. De esta forma, existen actores que incluso pueden clasificar como *retailer* y *reseller* al mismo tiempo. Al respecto: respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 1990, de 28 de octubre de 2020.

12. Por otra parte, en el caso de los insumos o consumibles de impresoras se configuran los denominados *aftermarkets*, en los cuales existen mercados secundarios que proveen de bienes o servicios que son *necesarios* para la utilización de bienes durables que se proveen en un mercado primario¹⁷. La estructura de estos mercados tiene influencia en la definición de mercado relevante¹⁸⁻¹⁹. Así, pueden distinguirse:

- (i) Mercados duales, consistentes en dos mercados diferenciados, uno por todos los productos primarios y otro, por todos los productos secundarios²⁰.
- (ii) Mercados sistémicos o de sistemas, consistente en un solo mercado que incluye todos los productos primarios y todos los productos secundarios²¹.
- (iii) Mercados múltiples, donde existe un mercado compuesto por todos los productos primarios y varios otros mercados compuestos por los productos secundarios compatibles (originales y alternativos) con cada uno de esos productos primarios, respectivamente²².

13. En el caso de un mercado *múltiple*, el mercado *primario* estaría compuesto por todas las impresoras, mientras que el mercado *secundario* incluiría a los insumos o consumibles compatibles con las impresoras HP. A este respecto, tal como lo ha señalado el H. Tribunal, la demanda de estos insumos depende directamente de la adquisición de una impresora específica (en el mercado *primario*), lo que implica la necesidad de diferenciar entre la

¹⁷ Entre otras fuentes, véase: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, “*Competition Issues in Aftermarkets*”, documento DAF/COMP, de junio de 2017. En: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2017\)2/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2017)2/en/pdf) [Última visita: 7 de marzo de 2025].

¹⁸ Véase: O'Donoghue & Padilla (2020), “*The Law and Economics of Article 102 EC*”, numeral 3.5.3 “*Aftermarkets*”, Hart Publishing, pp. 171-174; y Office of Fair Trading de Reino Unido (actualmente, “*Competition and Markets Authority*”) (2004), “*Market Definition - Understanding competition law*”, párrafos 6.1 a 6.7, pp. 21-23.

¹⁹ Véanse: Informe de aprobación Rol N°F89-2017 FNE, de 23 de octubre de 2017; Informe de archivo Rol N°2417-16 FNE, de 24 de abril de 2023; Informe de archivo Rol N° 2338-15 FNE, de 4 de enero de 2016; Informe de archivo Rol N° 1681-10 FNE, de 10 de agosto de 2012; Informe de archivo Rol N°1700-10 FNE, de 13 de junio de 2012; y Sentencia N° 58/2007 del H. Tribunal, de 14 de agosto de 2007.

²⁰ Dicho de otra forma, un mercado para todos los productos primarios y otro distinto para todos los secundarios. Por ejemplo, si consideráramos tres marcas de impresoras “A”, “B” y “C”, y una marca “D” de insumos alternativos, tendríamos un mercado compuesto por las impresoras de las tres marcas, y otro compuesto por todos los insumos de marcas “A”, “B”, “C” y “D”. Para estar ante un mercado *dual*, es necesario que los productos secundarios sean compatibles con la totalidad de productos primarios, dicho de otra forma, que todos los insumos o consumibles sean intercambiables (sustitutos) entre sí. Esta definición no se condice con la estructura del mercado de las impresoras y sus consumibles, razón por la que se profundizará en las otras dos posibles definiciones que se indican a continuación.

²¹ Esto es, un mismo mercado para el producto primario y secundario. Siguiendo el ejemplo de la nota al pie de página anterior, esto implicaría tener en un único mercado a las impresoras e insumos marca “A”, “B” y “C”, junto también a los insumos “D”.

²² Es decir, un mercado para el producto primario y varios mercados específicos de cada marca para el secundario. Bajo el mismo ejemplo de las dos notas al pie de página anteriores, esto sería equivalente a considerar un único mercado para las impresoras “A”, “B” y “C”, y suponiendo que los insumos “D” son compatibles solo con la marca “A”, existirían tres mercados secundarios de insumos que incluirían a “A” y “D”, a “B”, y luego a “C”, respectivamente.

decisión de un consumidor de adquirir un tóner o cartucho *antes* de comprar una impresora, y la decisión *posterior* a dicha compra²³.

14. Antes de comprar el producto primario (impresora), existe principalmente una competencia *inter-marcas*²⁴. Una vez realizada la compra, la competencia se produce entre oferentes de productos complementarios y compatibles con el primario. En este caso, existe competencia *inter-marcas* e *intra-marca*, debido a la existencia de insumos alternativos o compatibles y a la variedad de proveedores del insumo original. Así, por un lado, la marca “A” compite con otras marcas que venden insumos alternativos que son compatibles con sus impresoras (*inter-marcas*) y, por otro, varias empresas (proveedores o distribuidores) compiten en la venta del mismo insumo de la marca “A” (*intra-marca*)²⁵.

15. En cambio, en un mercado de *sistemas*, los productos se considerarían dentro de un mercado unificado que abarca tanto las impresoras marca “A” como sus respectivos insumos de impresión. Esta configuración se aplicaría cuando las características del mercado son tales que un aumento unilateral en el precio de los productos secundarios afecta las ventas del producto primario (impresoras). Ello ocurre especialmente cuando los consumidores, actuales y potenciales, están informados y son capaces de reaccionar rápidamente ante cambios en el precio relativo de los productos²⁶.

B. Mercado relevante

16. En relación con la definición del mercado relevante, HP indicó que las características actuales del mercado serían más consistentes con una definición de mercado *sistémico*²⁷, basándose, entre otros argumentos, en la predominancia de los cuatro criterios para

²³ Al respecto: Sentencia N° 58/2007 del H. Tribunal, en autos Rol N° C-90-06, caratulados “Demanda de Ricardo Rodríguez y Cía Ltda. contra Epson Chile S.A.”, considerandos 14° a 16°.

²⁴ Como ya es conocido en el mercado, la relación entre el precio de la impresora y el precio de sus futuros insumos dependerá de la estrategia comercial de cada marca. En general puede afirmarse que la decisión del consumidor puede tomar como variable el valor de la combinación de ambos productos, siempre que le sea posible evaluar correctamente el valor (futuro) de los insumos en su decisión de tiempo presente.

²⁵ En ese sentido, un factor relevante dentro de la competencia *inter-marcas* es el margen que la marca “A” desea obtener por medio de sus productos (lo que determinará su precio respecto de la competencia). Esto difiere de la competencia *intra-marca*, puesto que lo relevante en tal caso es el margen que el distribuidor obtenga por la venta de insumos de la marca “A”.

²⁶ Véase: O’Donoghue & Padilla (2020), Op. Cit., p. 173.

²⁷ En lo principal, los argumentos de HP en favor de la postura del mercado *sistémico* se acompañaron a la Investigación mediante una presentación de fecha 31 de marzo de 2021, denominada “*Aporta antecedentes y solicita el cierre de la investigación Rol 2877-19 FNE*” (sic). Posteriormente, en octubre de 2024, HP aportó un análisis económico de la consultora *Compass Lexecon* en favor de la misma postura.

identificar dichos mercados establecidos por la Comisión Europea²⁸⁻²⁹. Sin embargo, esta División considera que el mercado *múltiple* es la definición que mejor refleja la generalidad de la demanda en este mercado, de acuerdo con las consideraciones que se exponen a continuación:

- (i) Que, en un mercado *sistémico*, los consumidores deberían poder calcular los costos totales de adquisición en valor presente del producto primario (impresoras), lo cual implica su conocimiento acerca de una serie de factores de relativa alta complejidad³⁰. Resulta difícil presumir tal conocimiento respecto de la generalidad de los usuarios, salvo respecto de algunos clientes corporativos o empresariales³¹ u otros de mayor sofisticación, pues, entre otros, sería necesario considerar la vida útil de los diferentes tipos de impresora, las distintas innovaciones tecnológicas y la calidad y precios de los distintos tipos de insumos o consumibles.
- (ii) Que, si bien algunos usuarios podrían demostrar este mayor nivel de sofisticación y conocimiento, la evidencia es consistente en que esta característica no es la regla

²⁸ Comisión Europea: “*Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition Law*”, disponible en https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202401645 [Última visita: 7 de marzo de 2025].

²⁹ De acuerdo con la postura de HP, dichos cuatro criterios que demostrarían que estamos frente a un mercado *sistémico* serían: (i) El costo total del ciclo de vida del producto: cuando los consumidores consideran los costos a lo largo del ciclo de vida del producto al tomar la decisión de compra del producto principal, se incrementa la probabilidad de que ambos productos estén interrelacionados en un mercado *sistémico*. Según HP, los consumidores considerarían tanto el precio de la impresora como el de los consumibles al tomar su decisión de compra, evaluando el costo total a lo largo del ciclo de vida del producto, lo que sugiere que ambos productos están interrelacionados. (ii) El valor del gasto en consumibles: la importancia de los consumibles en la decisión de compra aumenta cuando el gasto en estos productos secundarios supera al gasto en el producto principal. Según HP, a lo largo del tiempo, el gasto en consumibles puede superar al de las impresoras, lo que resalta la relevancia de los consumibles en el proceso de decisión de los consumidores. (iii) Sustituibilidad y costos de cambio: la sustitución entre productos del mercado *primario* y la facilidad para cambiar entre ellos son factores clave. Según HP, existe un alto grado de sustitución entre las impresoras de diferentes marcas y bajos costos para cambiar de marca, lo que facilita que los consumidores tomen decisiones basadas en el precio de los consumibles, lo que refuerza la interrelación entre ambos mercados. (iv) Falta de proveedores exclusivos de consumibles: cuando existen pocos proveedores especializados únicamente en la venta de consumibles, es más coherente definir el mercado como un *sistema* en el que los productos primarios y secundarios están estrechamente vinculados. HP argumenta que la mayoría de los proveedores de consumibles también fabrican impresoras, lo que hace innecesario definir el mercado de consumibles de manera separada, ya que las restricciones competitivas en el mercado de impresoras afectan directamente al mercado de consumibles. El desarrollo de estos argumentos se encuentra, principalmente, en la presentación de HP de fecha 31 de marzo de 2021, Op. Cit.

³⁰ Es decir, el consumidor debiera ser capaz de tomar la decisión de compra del bien primario de acuerdo al valor presente del costo total de satisfacer una necesidad particular, en este caso de impresión. Esto involucra el manejo de muchas variables como el precio de la impresora, la vida útil de la impresora, el precio actual y proyectado en la vida útil de la impresora de los insumos necesarios para imprimir, una proyección del uso de la impresora y su respectivo rendimiento, entre los factores principales.

³¹ Quienes usualmente desarrollan licitaciones buscando la mejor oferta con relación a un sistema de impresión de acuerdo con sus necesidades de gestión, especificando, v.gr., una cantidad de impresiones para un horizonte de tiempo determinado, precio o disposición máxima a pagar, cantidad de usuarios por impresora, etc.

general. En este sentido, diversos artículos académicos³² demuestran la mayor excepcionalidad de estas características³³.

- (iii) En el Derecho Comparado se sugiere que una definición de mercado *múltiple* es más apropiada “cuando, habiendo comprado el producto primario, los consumidores se encuentran limitados a utilizar un número reducido de productos secundarios que son compatibles con el mercado primario”³⁴.

17. Lo anterior, sumado a una serie de precedentes de la jurisprudencia comparada que dan luces respecto del tipo de mercados a los que se aplica esta definición³⁵, permiten a esta División concluir que existe una mayor evidencia en favor de la definición de este mercado como uno de tipo *múltiple*. Por lo tanto, para efectos de la Investigación, se considerará que el mercado relevante de producto es aquel conformado por los insumos o consumibles compatibles con impresoras HP, sean originales o alternativos³⁶.

18. Por su parte, en cuanto al nivel *geográfico* del mercado relevante, el mismo es de carácter *nacional*, como se desprende tanto de la jurisprudencia previa respecto de este

³² En este sentido, véase Miao, C. H. (2010). *Consumer myopia, standardization and aftermarket monopolization*. European Economic Review, 54(7), pp. 931-946.

³³ Así, por ejemplo, la encuesta llevada a cabo por la Office of Fair Trading, citada por Miao (2010) Op. Cit., demostró que tres de cada cuatro compradores individuales de impresoras no eran conscientes de los costos de los cartuchos al comprar una impresora.

³⁴ Traducción propia. Véase: Office of Fair Trading (2004), “*Market Definition – Understanding competition law*”, p. 21, párrafo 6.4., disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5a7cbf4ced915d68223624dc/oft403.pdf> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

³⁵ En este sentido, entre los principales precedentes que refuerzan dicha postura, pueden citarse: (i) La decisión de la Comisión Europea en el caso “*Hilti*”, en que se sostuvo que la sola existencia de proveedores *especializados* (como en este caso serían los vendedores o proveedores dedicados específicamente a la distribución de insumos o consumibles de impresoras, los cuales tienen presencia en este mercado desde varios años) permite probar, indirectamente, que los productos de los mercados *primarios* y *secundarios* son independientes entre sí y que, por tanto, pertenecen a mercados distintos (véase: Documento 88/138/EEC: *Commission Decision of 22 December 1987 relating to a proceeding under Article 86 of the EEC Treaty (IV/30.787 and 31.488 - Eurofix-Bauco v. Hilti)*, disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A31988D0138>. (ii) La sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el caso conocido como “*Luxury Watches*”, donde se señaló que: “[s]i algunos de los operadores económicos están especializados y solo operan en el mercado de posventa de un mercado primario, ese hecho es, por sí solo, un importante indicio de la existencia de un mercado específico” (Traducción propia. Véase: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/cases/dec_docs/39097/39097_3160_3.pdf). (iii) La definición de mercado relevante de la Autoridad de Competencia Francesa en la Decisión 4-D-09 del caso conocido como “*Cápsulas Nespresso*”, de fecha 4 de septiembre de 2014, que ratifica esta perspectiva sobre la existencia de un mercado *múltiple* (En: <https://www.autoritedelaconcurrence.fr/fr/decision/sur-les-pratiques-mises-en-oeuvre-par-les-societes-nestle-nestec-nestle-nespresso>). (iv) La opinión de la Corte Suprema de Estados Unidos en el caso “*Eastman Kodak Co. v. Image Technical Services Inc.*”, donde se señaló que: “(d)ado que el servicio y las piezas de los equipos Kodak no son intercambiables con los servicios y piezas de otros fabricantes, el mercado relevante desde la perspectiva del propietario del equipo Kodak está compuesto únicamente por aquellas empresas que prestan servicio técnico a las máquinas Kodak” (al respecto: <https://supreme.justia.com/cases/federal/us/504/451/>). [Última visita: 7 de marzo de 2025].

³⁶ Cabe señalar que este mercado corresponde al mercado *secundario* o *aftermarket* en el cual aplican las condiciones del Programa. Sin perjuicio de lo anterior, debe considerarse que el mercado relevante también incluye un mercado *primario*, que corresponde al de las impresoras de cualquier marca.

mercado³⁷, como también de las políticas de distribución de los agentes que participan del mismo.

19. Una vez definido el mercado relevante, la **Tabla N° 1** detalla las participaciones de mercado³⁸, en relación con el valor CIF en dólares norteamericanos (en adelante, “USD”), en la importación de distintas marcas de impresoras (mercado *primario*) desde 2018 hasta 2023, separando el año 2019 en dos intervalos: **(i)** de enero a julio, etapa previa a la implementación de la conducta investigada -QDP o Programa-; y, **(ii)** de agosto a diciembre, etapa posterior a su ejecución.

Tabla N°1: Participación de marcas en importación de impresoras (mercado primario) en base a valor CIF en dólares.

Marcas	2018	2019 Antes del Programa	2019 Después del Programa	2020	2021	2022	2023
HP	[25%-30%]	[32%-37%]	[25%-30%]	[25%-30%]	[20%-25%]	[15%-20%]	[25%-30%]
Epson	[10%-15%]	[15%-20%]	[15%-20%]	[20%-25%]	[25%-30%]	[32%-37%]	[20%-25%]
Brother	[10%-15%]	[10%-15%]	[10%-15%]	[10%-15%]	[10%-15%]	[10%-15%]	[15%-20%]
Canon	[10%-15%]	[10%-15%]	[5%-10%]	[10%-15%]	[13%-18%]	[10%-15%]	[5%-10%]
Ricoh	[10%-15%]	[10%-15%]	[10%-15%]	[10%-15%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Kyocera	[5%-10%]	[5%-10%]	[3%-8%]	[3%-8%]	[3%-8%]	[10%-15%]	[10%-15%]
Otros	[10%-15%]	[5%-10%]	[15%-20%]	[5%-10%]	[3%-8%]	[3%-8%]	[3%-8%]
Total (millones USD)	[100-110]	[50-60]	[25-35]	[60-70]	[80-90]	[75-85]	[70-80]
IHH	[1.600-1.700]	[1.900-2.000]	[1.400-1.500]	[1.900-2.000]	[1.800-1.900]	[1.900-2.000]	[1.700-1.800]

Fuente: Elaboración propia en base a información del Servicio Nacional de Aduanas³⁹.

20. De la tabla anterior, se desprende que, en el período anterior a la implementación del Programa, HP se alzaba como la marca más demandada, registrando una participación de mercado promedio cercana al 30%, alcanzando su máximo entre enero y julio de 2019 con un [32%-37%]⁴⁰ de participación. En ese mismo período, Epson, Brother y Canon ocuparon los siguientes lugares, presentando participaciones de alrededor del [15%-20%], [10%-15%] y [10%-15%]⁴¹, respectivamente.

³⁷ En particular, la Sentencia N° 58/2007 del H. Tribunal, por ejemplo, en su considerando 17°, como también del Informe de aprobación Rol N°F89-2017 FNE, párrafo 56, ambos previamente mencionados.

³⁸ Para el cálculo de las participaciones presentadas en este informe, se emplearon datos proporcionados por el Servicio Nacional de Aduanas. En el caso de las importaciones de impresoras, se consideraron las partidas arancelarias 8443.3100, 8443.3110, 8443.3120, 8443.3190, 8443.3200, 8443.3214, 8443.3215, 8443.3216, 8443.3217, 8443.3219 y 8443.3290. Para los consumibles, se utilizaron las partidas 8443.9930 y 8443.9900. Además, se efectuaron correcciones en las partidas cuando se detectaron productos mal categorizados. Finalmente, se identificaron las marcas correspondientes para cada registro de producto.

³⁹ Ver: [5] en Anexo I – Confidencial.

⁴⁰ Ver: [6] en Anexo I – Confidencial.

⁴¹ Ver: [7] en Anexo I – Confidencial.

21. No obstante, tras la implementación del Programa, las cifras muestran fluctuaciones. La participación de HP experimentó una disminución continua entre 2020 y 2022, pasando del [25%-30%] al [15%-20%]⁴². En cambio, Epson mostró un crecimiento constante en el mismo período, alcanzando su punto máximo en 2022, con un [32%-37%]⁴³ de participación, consolidándose como la marca más demandada de ese año. Por su parte, Brother y Canon mantuvieron una presencia relativamente estable en el mercado. También se destaca el aumento en la participación de Kyocera, que pasó del [3%-8%] al [10%-15%]⁴⁴ en 2022.

22. De esta forma, se observa en el mercado *primario* de impresoras un mercado dinamismo, con importantes cambios en la participación de las marcas durante los años, sin que ninguna empresa supere sostenidamente el 30% de participación de mercado, salvo ciertos casos puntuales en períodos acotados.

23. A continuación, tal como fue señalado para la definición de mercado *múltiple*, el mercado *secundario* de esta industria se compone por las alternativas de tóners o cartuchos de tinta a las que puede acceder un consumidor, después de haber adquirido una impresora de una determinada marca⁴⁵. Por lo tanto, ello se reduce a escoger entre insumos originales o alternativos compatibles con la impresora adquirida en el mercado *primario*.

24. En relación con la marca HP, la **Tabla N° 2** siguiente detalla las participaciones de mercado, en términos de valor CIF en USD, de las importaciones de insumos o consumibles marca HP frente a insumos de otras marcas no identificadas que calificarían como alternativas o compatibles⁴⁶.

⁴² Ver: [8] en Anexo I – Confidencial.

⁴³ Ver: [9] en Anexo I – Confidencial.

⁴⁴ Ver: [10] en Anexo I – Confidencial.

⁴⁵ Véase Sentencia N° 58/2007 del H. Tribunal, de 14 de agosto de 2007, considerandos 16°, 17° y 18°.

⁴⁶ Bajo el supuesto de que las marcas no identificadas corresponden a insumos alternativos. *A contrario sensu*, las marcas identificadas corresponden a las siguientes: Brother, Canon, Dell, Epson, HP, Konica, Kyocera, Lexmark, Okidata, Ricoh, Samsung, Sharp, Toshiba y Xerox. El análisis comprende el período entre los años 2018 y 2023.

Tabla N°2: Participación en la importación de insumos o consumibles de la marca HP vs. otras marcas potencialmente compatibles (mercado secundario), en base a valor CIF en USD.

Marcas	2018	2019 Antes del Programa	2019 Después del Programa	2020	2021	2022	2023
HP	[80%-85%]	[80%-85%]	[75%-80%]	[75%-80%]	[70%-75%]	[70%-75%]	[75%-80%]
Alternativas ⁴⁷	[15%-20%]	[15%-20%]	[20%-25%]	[20%-25%]	[25%-30%]	[25%-30%]	[20%-25%]
Total (millones USD)	[80-90]	[40-50]	[20-30]	[45-55]	[45-55]	[40-50]	[40-50]

Fuente: Elaboración propia en base a información del Servicio Nacional de Aduanas⁴⁸.

25. De la tabla anterior, se observa que la participación de HP disminuyó de manera constante entre 2018 y 2022, pasando de un [80%-85%] a un [70%-75%]⁴⁹. En 2023, esta participación se recuperó ligeramente, alcanzando [75%-80%]⁵⁰. A pesar de la tendencia a la baja, los insumos de marca HP mantienen una presencia significativamente superior frente a los potenciales consumibles alternativos en el mercado. Asimismo, el tamaño del mercado secundario, medido en millones de USD, muestra una tendencia a la baja, reduciéndose de [80-90] millones en 2018 a [40-50]⁵¹ millones en 2023.

26. En conclusión, bajo la definición de mercado relevante como mercado *múltiple*, HP tendría una participación inferior al 30% en el mercado *primario* de impresoras. Sin embargo, en el mercado *secundario* de tóners o cartuchos de tinta compatibles con impresoras de esa marca, su participación se mantendría por encima del 70%.

27. Una vez caracterizado el mercado relevante, en la siguiente sección se procederá al análisis de la conducta investigada, además de sus efectos y riesgos para la competencia.

⁴⁷ Se asume que las marcas no identificadas podrían ser potencialmente insumos alternativos, por tanto, esta participación corresponde a una cota inferior de la participación real de HP en este mercado.

⁴⁸ Ver: [11] en Anexo I – Confidencial.

⁴⁹ Ver: [12] en Anexo I – Confidencial.

⁵⁰ Ver: [13] en Anexo I – Confidencial.

⁵¹ Ver: [14] en Anexo I – Confidencial.

III. CONDUCTA INVESTIGADA: PROGRAMA DE DISTRIBUCIÓN CALIFICADA HP

28. Como se indicó anteriormente, a partir de agosto del año 2019 HP puso en ejecución en Chile el Programa, el cual puede definirse como un *programa de distribución selectiva*⁵² que involucraba un conjunto de restricciones verticales cuyo objetivo, según el propio HP, sería el de “asegurar una experiencia de compra de alta calidad, brindando confianza a los consumidores de Consumibles Originales HP a través de distribuidores autorizados”⁵³. Este conjunto de restricciones o limitaciones verticales aplicaban sobre la compra y venta de insumos o consumibles originales para las impresoras marca HP⁵⁴, produciendo efectos tanto a nivel *mayorista* como *minorista* de la cadena de distribución⁵⁵.

29. Es importante mencionar que, según antecedentes de la Investigación, distintas versiones de este Programa habían sido implementadas en Estados Unidos y Canadá al menos desde el año 2015, pero con importantes diferencias respecto de la versión de Chile. Asimismo, se constató que al año 2019, el Programa se había implementado en varios países de Centro y Sudamérica, entre ellos, México, Colombia y Perú⁵⁶, y, en años más recientes, en Argentina (2021-2022). En el **Anexo II** de este informe se incluye un análisis comparativo de semejanzas y diferencias entre las condiciones y requisitos de las distintas versiones del QDP mencionadas.

30. En los acápite siguientes se detallará el sentido y alcance de cada una de las condiciones y requisitos que involucraba el Programa, haciendo presente que los mismos, según indagaciones de esta Fiscalía, se habrían mantenido relativamente constantes en el tiempo desde su implementación hasta noviembre de 2024⁵⁷.

⁵² Según las Directrices Relativas a las Restricciones Verticales de 2022 de la Comisión Europea, p. 35, en éstos, “*tal como lo define en el artículo 1, apartado 1, letra g), del Reglamento (UE) 2022/720, el proveedor se compromete a vender los bienes o servicios contractuales, directa o indirectamente, únicamente a distribuidores seleccionados sobre la base de criterios específicos. Dichos distribuidores se comprometen a no vender estos bienes o servicios a distribuidores no autorizados en el territorio reservado por el proveedor para aplicar el sistema*”.

⁵³ Numeral 1 de “Lineamientos Programa HP *Qualified Distribution Chile*”, contenido en respuestas a los Oficios Ord. FNE N°s 1920 y 1921, ambos de fecha 17 de septiembre de 2019.

⁵⁴ El Programa solo aplica respecto de insumos o consumibles de impresión. Por lo tanto, no aplica respecto de otros productos HP, tales como impresoras o cualquier otro tipo de sistema de impresión.

⁵⁵ El presente análisis se realiza en los términos de la Guía para el Análisis de Restricciones Verticales de esta Fiscalía, de junio de 2014 (en adelante, “Guía”). Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Gu%C3%ADa-Restricciones-Verticales.pdf> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

⁵⁶ Véase respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 439, de 26 de febrero de 2020.

⁵⁷ A este respecto, HP informó a esta Fiscalía, a mediados del año 2022, que: “(n)o existen actualizaciones en los términos y condiciones del Programa. En términos generales, el Programa se ha venido implementando y aplicando del modo descrito en la información remitida por HP Inc. Chile Comercial Limitada (“HP”) a la Fiscalía Nacional Económica en el marco de la presente investigación (...)”. Véase respuesta de HP al punto 1 del Oficio Ord. FNE N° 904, de 30 de junio de 2022.

A. Requisitos y condiciones para calificar como agente mayorista

31. Cabe señalar, en primer término, que la entrada al Programa en cualquiera de las dos calidades indicadas (mayorista o minorista), era controlada directamente por la propia HP. Esto se apreciaba particularmente en el nivel *mayorista* de la cadena de distribución, donde el Programa se limitaba a señalar cuáles eran las empresas que participaban en esa calidad⁵⁸, sin indicar referencias acerca de un procedimiento o postulación aplicable para ese fin. En este sentido, HP no admitía, de modo permanente, a otros posibles interesados distintos de los que designaba específicamente como mayoristas⁵⁹. De hecho, la decisión de que sean esas empresas y no otras sería una de tipo discrecional por parte de HP, dado que la justificación entregada en el marco de la Investigación apuntó, en términos simples, a criterios como la antigüedad de la relación comercial con dichas empresas⁶⁰.

32. De esta forma, ningún tercero tenía la posibilidad, al menos abierta y explícita, de postular al Programa de HP en calidad de *mayorista* y de esperar competir en dicho segmento por medio, por ejemplo, de sus propias importaciones.

B. Requisitos y condiciones para calificar como agente minorista

33. Por otra parte, las empresas interesadas en calidad de *minoristas* podían ingresar al Programa a partir de una invitación formulada por el propio HP o bien, postulando a través de la suscripción de un formulario dispuesto para tal efecto⁶¹. Una vez admitida, la empresa pasaba a ser un *distribuidor calificado* de insumos marca HP.

⁵⁸ Cabe a este respecto señalar que, en el inicio de la implementación del QDP, las empresas autorizadas para participar en calidad de mayoristas eran los agentes Intcomex, Tecnoglobal e Ingram Micro. Sin embargo, en junio de 2022, HP informó el siguiente cambio: la empresa Nexsys S.A. (en adelante, “**Nexsys**”) ingresaba al mismo y se retiraba a la empresa Intcomex (véase respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 904, de 30 de junio de 2022). No obstante, en la contestación de HP a la Demanda RR ante el H. Tribunal (folio 20 del expediente Rol C-516-24, de fecha 3 de octubre de 2024, p. 6), se indica que los distribuidores mayoristas autorizados en el Programa corresponden a los cuatro agentes indicados: Tecnoglobal, Nexys Chile, Ingram Micro Chile, e Intcomex Chile, según se indicará *infra*.

⁵⁹ Es decir, como fue señalado, las empresas Intcomex Chile, Tecnoglobal, Ingram Micro y, finalmente, Nexsys. En ningún apartado del Programa o de sus condiciones o requisitos se explicitan los criterios o razones por las que se optó por estas empresas y no por otras.

⁶⁰ En este sentido, HP explicó a esta Fiscalía que la decisión de determinar a los tres mayoristas originales se fundamentaría en una relación comercial de más de 10 años con dichas empresas, sin que existan otros antecedentes sobre el particular. Al respecto, véase respuesta al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 14 de octubre de 2019.

⁶¹ Además de llenar y firmar el formulario respectivo, HP indica que es posible que se requiera de una entrevista con la empresa para determinar su aceptación o rechazo para formar parte del Programa. Por su parte, a las empresas que son *invitadas* por parte del mismo HP para ingresar al Programa, no se les exigiría completar dicho formulario. Al respecto, véase: Respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 14 de octubre de 2019.

34. Los requisitos y condiciones que un interesado debía cumplir para poder ser un distribuidor *minorista calificado* según el Programa de HP eran los siguientes:

- (i) Que el distribuidor haya tenido un monto mínimo de compras anuales a través de los mayoristas autorizados de USD \$50.000 en insumos o consumibles originales HP, o de USD \$100.000 en productos de marca HP.
- (ii) Que el distribuidor contara con un contrato activo con HP⁶².
- (iii) Que la empresa estuviera dispuesta a aceptar las condiciones, auditorías y sanciones que contemplaba el mismo Programa, que serán descritas *infra*.

35. Junto con acreditar dichos requisitos⁶³, el postulante debía acompañar un conjunto de información relativa a su perfil como empresa o distribuidor interesado⁶⁴.

C. Términos y condiciones para la compra y venta de insumos marca HP

36. Los términos y condiciones que un distribuidor debía cumplir para mantenerse en el Programa correspondían a ciertas obligaciones respecto de la compra y venta de insumos originales marca HP, además de condiciones respecto de la venta de insumos alternativos compatibles con impresoras marca HP.

37. El Programa limitaba fuertemente la libertad de compra y de venta por parte de los agentes participantes de la cadena de distribución de HP, toda vez que exigía:

⁶² Este contrato no necesariamente guarda relación a insumos o consumibles de marca HP, sino que también puede especificar una relación contractual para la comercialización de otros productos de la misma marca HP, tales como computadores o similares.

⁶³ Cabe señalar que en el formulario de aplicación al Programa existe una cierta ambigüedad respecto a la diferencia entre “requisitos” y “condiciones”. En este caso, esta Fiscalía tomará como “requisitos” aquellos aspectos que deben ser expuestos, demostrados y/o entregados con anterioridad a la aceptación dentro el Programa; y como “condiciones” a los aspectos sobre los cuales el distribuidor debe dar cumplimiento durante toda su permanencia en el Programa. De esta forma, se podría decir que los requisitos podrían ser corroborables una única vez, mientras que las condiciones deben ser cumplidas permanentemente durante la vigencia de la empresa en el Programa.

⁶⁴ La información que la empresa debía acompañar al formulario de postulación era la siguiente: (i) indicar el número de empleados de la empresa; (ii) señalar las marcas que comercializa e indicar si vende insumos o consumibles alternativos compatibles con impresoras de marca HP; (iii) acompañar el porcentaje de facturación de la empresa que corresponde a la venta de insumos HP, y dentro de esas ventas, indicar el porcentaje de ventas distinguiendo entre cinco tipos de clientes (gobierno, corporativo, empresarial, PyME y tienda física); (iv) detallar los tipos de servicios adicionales que la empresa entrega a sus clientes, relacionados con equipos de impresión (citándose: servicios administrativos, renta de equipos, mantenimiento de equipos, contratos anuales u otros); y, (v) señalar explícitamente si la empresa está dispuesta a reportar a HP información de la venta de insumos o consumibles (tanto sobre el tipo de productos como de los clientes que atiende). Al respecto, véase formulario de aplicación al Programa, remitido en respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 14 de octubre de 2019.

- (i) Que el abastecimiento o la compra de insumos HP se materializara *exclusivamente* a través de los mayoristas designados por HP para operar en el territorio nacional. A *contrario sensu*, los minoristas *calificados* no podían importar directamente insumos marca HP al país sin la autorización de HP.
- (ii) Los mayoristas designados por HP no tenían permitido vender insumos de dicha marca a distribuidores minoristas que no se encontraran dentro del Programa⁶⁵.
- (iii) La venta de insumos HP por parte de los distribuidores minoristas solo era permitida a usuarios finales. Por lo tanto, no podían vender insumos HP a los distribuidores fuera del Programa, ni tampoco a distribuidores minoristas dentro del Programa.
- (iv) Los distribuidores mayoristas y minoristas podían vender únicamente insumos originales marca HP, es decir, no tenían permitida la venta de insumos de otras marcas alternativas compatibles con impresoras de la marca HP. Adicionalmente, se exigía que la razón social del distribuidor minorista que compraba los insumos HP fuera, al mismo tiempo, la misma que los vendía al usuario final⁶⁶.

D. Reportes de información periódica de los distribuidores a HP

38. Todos los distribuidores, tanto *mayoristas* como *minoristas* dentro del Programa, debían enviar mensualmente a HP un reporte de ventas a cliente final con relación a los insumos o consumibles marca HP. Este reporte se denominaba “*Reporte Sell To*” y debía ser entregado por vía de correo electrónico, pudiendo utilizarse por HP para verificar las condiciones de permanencia de un determinado distribuidor en el Programa.

39. Si bien el formato de este reporte no se encontraba especificado en el formulario de aplicación al Programa, de los antecedentes que recabó esta División, se pudo apreciar que la información solicitada involucraba: (i) el nombre, cédula o RUT del cliente final; (ii) la dirección, ciudad y provincia del cliente final; (iii) fecha de la venta; (iv) número de unidades vendidas; (v) SKU o *part number* del insumo HP⁶⁷; (vi) el precio unitario de venta; (vii) el

⁶⁵ Si bien, esta información no se encuentra dentro del Formulario de Aplicación al Programa, el documento “Lineamientos Programa HP Qualified Distribution Chile”, indica que “[e]l mayorista es responsable de realizar dicha distribución solamente a través de los canales certificados por HP, la lista de los canales será enviada a través de correo electrónico, cada vez que exista un cambio en la misma”. Al respecto: respuestas a los Oficios Ord. FNE N°s 1920 y 1921, ambos de 17 de diciembre de 2019.

⁶⁶ Asimismo, ese mismo nombre o razón social debía estar en cualquier comunicación destinada a público final (por ejemplo, sitio web, tarjeta de presentación, documentos publicitarios, etc.). Al respecto, véase respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 14 de octubre de 2019.

⁶⁷ Entiéndase “SKU” como *Stock Keeping Unit*. En este caso, tanto el SKU como el *part number* corresponden a números o códigos que permiten identificar un producto en particular. En las indagaciones efectuadas por esta División, se constató que se utilizan los códigos *part number* para identificar un mismo insumo marca HP a través del tiempo y respecto de los distintos distribuidores del mercado.

número de factura a cliente⁶⁸; y (viii) la moneda de la venta⁶⁹. Es decir, esta obligación comprendía la entrega de información detallada y desagregada respecto al producto vendido por el distribuidor, la identidad del comprador y el precio de la operación⁷⁰.

40. Sin perjuicio de lo anterior, de las diversas diligencias efectuadas por esta División, se constató que, en ocasiones particulares, HP adaptó las exigencias y campos de la información respecto de ciertos distribuidores, por ejemplo, incluyendo menos variables que las previamente descritas o incluso admitiendo su censura⁷¹, lo cual habría obedecido a arreglos caso a caso.

E. Auditorías y posibles sanciones por incumplimiento

41. Al ingresar al Programa, los distribuidores consentían en la realización de auditorías sin previo aviso por parte de HP, las que implicaban una revisión o inspección física de inventarios y registros de productos de la marca HP en todas las ubicaciones en donde el distribuidor mantuviera operaciones. Asimismo, se indicaba que, en caso de identificarse la posesión o facilitación de insumos falsificados, o insumos originales HP pertenecientes al denominado “*mercado gris*” (es decir, adquiridos de actores distintos de los mayoristas autorizados), HP podía terminar la participación del distribuidor en el Programa⁷². Además, de ser el caso, HP indica que podría solicitar el reembolso o compensación de cualquier rebaja (*rebate*), apoyo económico, descuento u otro beneficio entregado por HP.

42. Por otra parte, el formulario del Programa describía tres tipos de penalizaciones ante la falta de cumplimiento de las condiciones expuestas por parte del distribuidor, a saber: (i) una advertencia ante el primer incumplimiento; (ii) en caso de reincidencia, una segunda advertencia, además de una penalización económica equivalente al 100% de futuros

⁶⁸ Adicionalmente a este punto, también se solicitaba el número de pedido del cliente hacia el distribuidor. Al respecto: Archivo “Formato Reporte de Ventas QD Chile”, acompañado en respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 445, de 26 de febrero de 2020.

⁶⁹ Se especificaba que aquella puede ser en CLP o USD. Al respecto, véase *ibid*.

⁷⁰ Adicionalmente, se solicitaba en el reporte: código identificador y nombre del distribuidor. Al respecto, véase *ibid*.

⁷¹ Ello se corrobora, entre otros antecedentes, en la respuesta de un mayorista al Oficio Ord. FNE N° 445, de 26 de febrero de 2020.

⁷² Aquello también podría darse en el caso de no cooperar con la realización de las auditorías y, en general, al estar en posesión o facilitar productos de marca HP “no autorizados”. Del mismo modo, la terminación también podía extenderse al contrato activo que mantuviera el distribuidor con HP sin posibilidad de reclamación por parte del distribuidor, lo cual podía incluir la adquisición de productos distintos de insumos o consumibles para impresoras marca HP. Al respecto, véase sección de “penalizaciones por incumplimientos a las políticas del programa” en el Formulario de Aplicación del Programa, acompañado en respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 14 de octubre de 2019.

apoyos económicos otorgados por HP a sus distribuidores relativos a insumos o consumibles⁷³; y, (iii) en caso de un tercer incumplimiento, se notificaba al distribuidor su baja del Programa. Al respecto, se agregaba que las empresas expulsadas del Programa podían volver a postular luego de haber transcurrido un mínimo de tres meses contados desde la sanción.

43. En relación con dicho catálogo de sanciones y en particular con respecto a la de expulsión o exclusión del Programa, esta Fiscalía pudo observar que dicha facultad no fue meramente teórica o disuasiva, sino que fue efectivamente aplicada por HP respecto de distintos distribuidores⁷⁴. De hecho, como se deja constancia en la Demanda RR, dicho demandante recibió la sanción de exclusión del Programa, la cual se hizo efectiva desde el 3 de agosto de 2020⁷⁵.

F. Beneficios o ventajas para los distribuidores calificados

44. Cabe señalar que los beneficios identificados del Programa para los distribuidores que participen del mismo difieren de las *eficiencias* invocadas por HP como justificación o fundamento de su implementación, las que se abordarán en la sección **IV.C.** de este informe. Lo anterior, puesto que éstas últimas son vistas desde una lógica de mercado y de la cadena de distribución en su conjunto, y no necesariamente desde el punto de vista de los distribuidores mayoristas o minoristas.

45. De este modo, los beneficios desde la perspectiva de los distribuidores participantes del Programa, eran los siguientes: (i) acceder a la compra de insumos o consumibles originales HP; (ii) posibilidad de obtener una carta del fabricante para demostrar la procedencia legítima de sus productos; (iii) obtener una insignia exclusiva del Programa, denominada “*Qualified Distribution Medallion*”; (iv) aparecer en la página del Programa como “*canal certificado*” de HP; y (v) obtener descuentos, (rebajas) *rebates* y fondos de mercadeo.

⁷³ Estos “apoyos económicos” se refieren a (rebajas) *rebates*, descuentos, fondos de mercadeo, etc., que fueran entregados al distribuidor durante el siguiente trimestre del año, tomando en cuenta un periodo anual de noviembre a octubre. Al respecto: respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 14 de octubre de 2019.

⁷⁴ Esta División constató que, hasta el 16 de octubre de 2020, al menos 18 distribuidores minoristas que fueron aceptados en el Programa habían sido excluidos del mismo por incumplimiento de alguna de sus condiciones (respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 1735, 15 de septiembre de 2020). Del mismo modo, de los 132 agentes que figuraban como pertenecientes al Programa hasta octubre de 2021, 39 habían sido excluidos del mismo por incumplimientos al Programa. Respuesta de HP al punto 4 del Oficio Ord. FNE N° 904, de 30 de junio de 2022).

⁷⁵ Sección VII. de la Demanda RR (“Del término unilateral del contrato”, p. 10). En dicha sección se explican los efectos de dicha exclusión: “se cancelará la participación de su compañía en todos los programas HP (...)”.

46. A partir de lo anterior, se puede deducir que la mayor parte de los beneficios guardaban relación con facilitar la señalización por parte del distribuidor hacia sus clientes, en el sentido de asegurar que los insumos HP vendidos eran *originales*. Otros beneficios se referían a la posibilidad de adquirir insumos y acceder a descuentos o beneficios económicos exclusivos debido a la calidad de distribuidor oficial de HP.

IV. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

A. Estructura de la cadena de distribución de insumos o consumibles HP y descripción general de los efectos de la implementación del Programa

47. La cadena de distribución de insumos o consumibles HP, antes de implementarse el Programa, incluía los siguientes principales distribuidores mayoristas: (i) Ingram Micro Chile S.A. (en adelante, “Ingram Micro”); (ii) Tecnoglobal S.A. (en adelante, “Tecnoglobal”); (iii) Intcomex S.A. (en adelante, “Intcomex”); y, (iv) Ricardo Rodríguez.

48. La **Tabla N° 3** muestra la participación, basada en el valor en dólares CIF, de las importaciones de insumos o consumibles de la marca HP entre 2018 y 2023, teniendo al año 2019 como punto de inicio de las condiciones del Programa en Chile.

Tabla N°3: Participación de importadores para insumos o consumibles de la marca HP, en base a valor CIF en dólares estadounidenses.

Importadores	2018	2019 Antes del Programa	2019 Después del Programa	2020	2021	2022	2023
Ricardo Rodríguez	[15%-20%]	[15%-20%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]
Ingram Micro	[25%-30%]	[35%-40%]	[55%-60%]	[60%-65%]	[55%-60%]	[60%-65%]	[50%-55%]
Intcomex	[25%-30%]	[15%-20%]	[15%-20%]	[5%-10%]	[10%-15%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Tecnoglobal	[10%-15%]	[15%-20%]	[20%-25%]	[20%-25%]	[13%-18%]	[30%-35%]	[25%-30%]
Otros (<1%)	[10%-15%]	[10%-15%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[10%-15%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Total (millones USD)	[70-80]	[35-45]	[15-25]	[30-40]	[30-40]	[25-35]	[25-35]
IHH	[2.100-2.200]	[2.200-2.300]	[4.000-4.100]	[4.500-4.600]	[3.800-3.900]	[4.800-4.900]	[3.700-3.800]

Fuente: Elaboración propia en base a información del Servicio Nacional de Aduanas⁷⁶.

49. Esta tabla muestra que, tras la implementación del Programa, la participación de Ricardo Rodríguez se redujo de forma relevante, mientras que los tres mayoristas principales concentran, en promedio, un 90% del mercado durante los últimos cuatro años.

⁷⁶ Ver: [15] en Anexo I – Confidencial.

Este cambio se acompaña de un aumento en la concentración del mercado reflejado en el Índice de Herfindahl – Hirschman (en adelante, “IHH”), que aumenta de [2.100-2.200] a [4.000-4.100]⁷⁷ en 2019 y alcanza su máximo valor de [4.800-4.900]⁷⁸ en el año 2022. Cabe destacar que los datos para 2023 indican que Ricardo Rodríguez volvió a registrar importaciones⁷⁹.

50. A su vez, Ingram Micro se consolida como el principal importador de insumos o consumibles HP, con una participación promedio cercana al 60% en los últimos cuatro años. Por su parte, Intcomex presenta una disminución progresiva de su cuota, en contraste con la tendencia al alza registrada por Tecnoglobal. Por otra parte, las importaciones para insumos o consumibles de la marca HP, entre 2018 y 2023, medidas en dólares, exhiben una tendencia decreciente en el período analizado, reduciéndose de aproximadamente [70-80] a [25-35]⁸⁰ millones de dólares.

51. En lo que concierne a la distribución minorista, la **Tabla N° 4** muestra el número de actores que se abastecieron de Ingram Micro, Intcomex y Tecnoglobal hasta antes de la implementación del Programa, entre 2016 y julio de 2019⁸¹. En este período se aprecia que existía una gran cantidad de empresas dentro de dicha cadena de distribución, de alrededor de mil actores, dentro de los cuales existían empresas de menor tamaño, que típicamente no habrían cumplido los requisitos para ingresar al QDP (véase *supra*, III.B.). Asimismo, la última columna de la tabla muestra el período comprendido entre agosto y diciembre de 2019, es decir, posterior a la implementación del Programa. En esta comparación se evidencia una notable caída de más de 1.000 firmas⁸² que fueron excluidas o perdieron la posibilidad de abastecerse de los mayoristas Ingram Micro, Tecnoglobal e Intcomex.

Tabla N° 4: Distribuidores minoristas de entre los mayoristas autorizados (2016-2019)

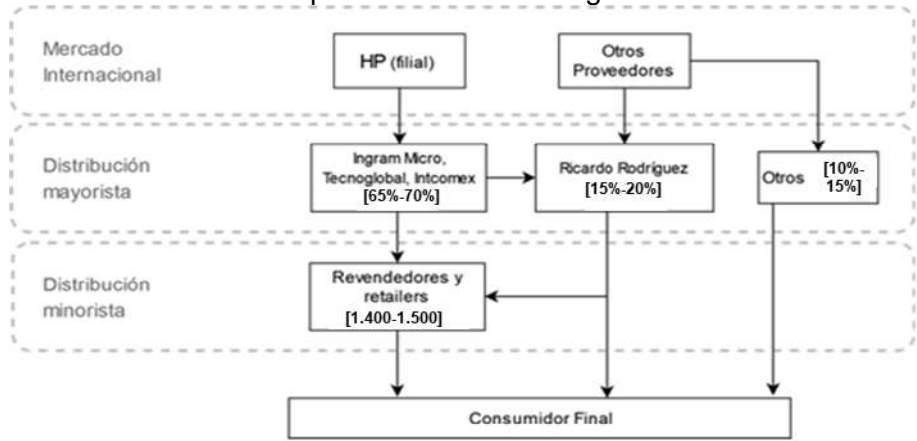
Ítem	2016	2017	2018	2019 (ene-jul)	2019 (ago-dic)
Nro. de clientes de los tres mayoristas autorizados a 2019	[1.300-1.400]	[1.300-1.400]	[1.400-1.500]	[900-1.000]	[50-150]

Fuente: Información recabada en la Investigación⁸³.

⁷⁷ Ver: [16] en Anexo I – Confidencial.
⁷⁸ Ver: [17] en Anexo I – Confidencial.
⁷⁹ Según información del Servicio Nacional de Aduanas.
⁸⁰ Ver: [18] en Anexo I – Confidencial.
⁸¹ Esto corresponde a una cuota inferior respecto del número total de distribuidores minoristas, dado que no se incluyen los minoristas que se abastecen del proveedor Ricardo Rodríguez. En este sentido, como se detallará *infra*, Ricardo Rodríguez operaba en el mercado tanto como distribuidor mayorista como minorista (véase **Figura N°1 *infra***). No obstante, la información proporcionada no permite distinguir entre clientes personas naturales o jurídicas, lo que pudiera ser indiciario de las ventas a otros comercios o a clientes finales.
⁸² En promedio comparando con cada uno de los años anteriores.
⁸³ Ver: [19] en Anexo I – Confidencial.

52. La **Figura N° 1** ilustra la estructura de la distribución de insumos o consumibles de la marca HP hasta antes de la implementación del QDP. De ella se puede deducir que la competencia *intra-marca* se encuentra identificada por los actores pertenecientes a cada uno de los dos niveles de distribución mayorista y minorista, apreciándose que en la primera existía al menos un actor más con una participación relevante distinto de las empresas mayoristas autorizadas por HP, mientras que en el eslabón minorista se apreciaba un mercado atomizado.

Figura N°1: Diagrama de cadena de distribución de insumos marca HP, antes de la implementación del Programa.



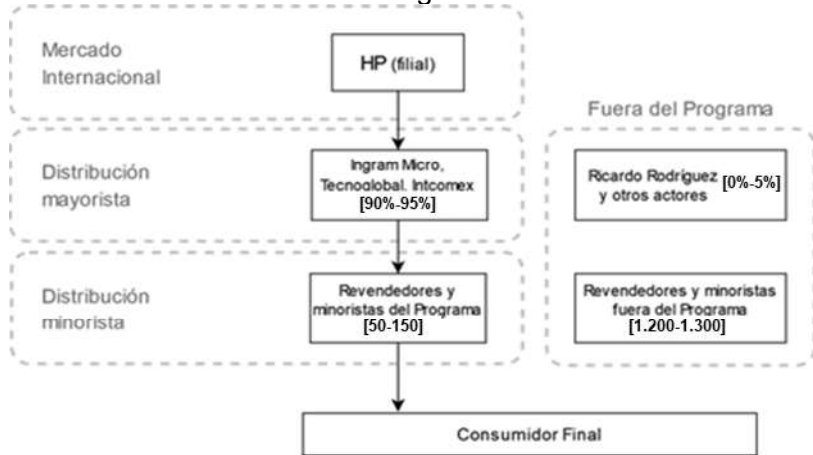
Fuente: Elaboración propia en base a cifras del año 2018⁸⁴ (ver Tablas N°s 4 y 5).

53. En la figura se observa que Ricardo Rodríguez participaba en calidad de mayorista y minorista, puesto que no distinguía si su venta era a consumidor final o a otro distribuidor. Adicionalmente, esta empresa importaba directamente desde proveedores internacionales o compraba en el mercado nacional según el mejor diferencial de precios que observaba.

54. Por su parte, la **Figura N° 2** representa la cadena de distribución de insumos HP luego de implementado el QDP. A partir de ella, se observa que la distribución mayorista experimentó una fuerte concentración en las empresas designadas por HP, dejando fuera a otros actores de dicho segmento. Además, se observa una drástica disminución en el número de minoristas que podían comercializar insumos originales.

⁸⁴ Ver: [20] en Anexo I – Confidencial.

Figura N°2: Diagrama de cadena de distribución de insumos marca HP, después del Programa.



Fuente: Elaboración propia con datos de importaciones valor CIF en dólares para el segundo semestre de 2019⁸⁵.

55. En síntesis, de modo general, se observa que la implementación del Programa generó importantes cambios en la estructura de distribución de insumos o consumibles de impresión HP. Estos cambios incluyeron un aumento de la concentración en el mercado mayorista y una significativa disminución en el número de distribuidores minoristas que comercializan dichos insumos. La consolidación de las tres empresas mayoristas originalmente autorizadas por HP y la exclusión de diversos actores de ambos eslabones de la comercialización, sugieren un reordenamiento sustancial de la cadena de suministro de estos insumos. Los riesgos y eventuales efectos para la libre competencia de la implementación del Programa se valorarán en las siguientes secciones.

B. Efectos y riesgos para la competencia observados con el Programa

56. Como fue mencionado *supra*, el Programa implicaba una serie de restricciones o limitaciones sobre la compra y venta de insumos o consumibles originales para impresoras marca HP. De acuerdo con los criterios para el análisis de restricciones verticales establecidos en la Guía, procede, en primer lugar, determinar la participación de mercado de HP en donde se aplicaban dichas restricciones. En dicho contexto, esta Fiscalía podría considerar por regla general como lícita la conducta si la participación de la Investigada no supera el 35%⁸⁶. A tal respecto, como se concluyó *supra* en la **sección II.** de este informe, al adoptarse una definición de mercado *múltiple*, la participación de HP en el mercado secundario superaría el 70%.

⁸⁵ Ver: [21] en Anexo I – Confidencial.

⁸⁶ Ibid., pp. 7-8.

57. En tal contexto, a continuación, se analizarán los efectos y/o riesgos para la libre competencia que se materializan, tanto en el segmento *mayorista*, como en el segmento *minorista* de distribución de insumos HP.

i. Concentración y reducción de oferta mayorista de insumos originales HP

58. El Programa limitó la participación en el canal mayorista de distribución de insumos para impresoras de dicha marca, concentrándolo únicamente en las empresas que, de manera unilateral y discrecional, seleccionó el propio HP para llevar a cabo dicha labor⁸⁷. En la Investigación se constató que no existieron criterios abiertos ni transparentes para la selección de esos mayoristas, cuya justificación se habría basado, únicamente, en una cierta mayor duración de relaciones comerciales previas⁸⁸.

59. Esta designación de mayoristas resultó en una especie de exclusividad cuando, por medio de las restantes condiciones del Programa, se obligó a los minoristas que formarán parte de este *-distribuidores calificados-* a provisionarse únicamente de tales proveedores, lo cual impedía que otros actores interesados pudieran competir en calidad de mayoristas de insumos originales HP. Esta política de exclusión de potenciales mayoristas restringió las posibilidades de *arbitraje procompetitivo* que ejercían otros actores antes del Programa como, por ejemplo, el agente Ricardo Rodríguez, quien realizaba importaciones directas de insumos originales HP cuando observaba diferenciales de precio más convenientes que los registrados en el mercado interno⁸⁹. En este punto, tal como se pudo observar *supra* en la **Tabla N° 4**, en los años inmediatamente posteriores a la implementación del Programa (años 2020 a 2022), la participación de este agente en el mercado descendió prácticamente hasta cero⁹⁰, lo cual refleja su práctica exclusión de la cadena de distribución mayorista de

⁸⁷ Que, hasta noviembre de 2024, fueron las empresas Nexsys, Intcomex, Tecnoglobal e Ingram Micro.

⁸⁸ Como se indicó *supra*, en respuesta al Oficio Ord. FNE N°2076 de 14 de octubre de 2019, HP indicó que la decisión de determinar a los mayoristas se fundamentaría en una relación comercial de más de 10 años, sin que existan antecedentes que den cuenta de un proceso de postulación por parte de las empresas mayoristas seleccionadas en tal calidad.

⁸⁹ En este sentido, esta División pudo constatar que Ricardo Rodríguez logró adquirir insumos HP a precios más bajos que los tres mayoristas originales seleccionados para dicha labor, en cerca del 90% de los productos analizados. Para ello se analizaron los costos de aprovisionamiento de dichos tres mayoristas en comparación con los de Ricardo Rodríguez para distintos insumos de la marca HP, utilizando los costos entre enero y julio del año 2019. A partir de esta información, se concluyó que Ricardo Rodríguez se abastecía a costos más bajos que Ingram Micro, Tecnoglobal e Intcomex en aproximadamente el 90% de los casos, en una comparación producto por producto.

⁹⁰ No obstante, como se observa de la misma Tabla N° 3 *supra*, en el año 2023, la participación de dicho actor tuvo un leve repunte -9,2%-, lo cual, según análisis preliminares de esta División para el año 2024, se estaría repitiendo, con un nivel menor de participación de alrededor del 6%.

insumos HP (y con ello, la posibilidad de *arbitraje procompetitivo* que dicho actor materializaba).

60. En tal sentido, la misma posibilidad de que existieran esos otros posibles actores que pudieran competir en el segmento *mayorista* con sus propias importaciones directas se ve fuertemente limitada, pues al implementarse el QDP en distintos países, incluyéndose aquellos de referencia para las importaciones de empresas chilenas -v.gr. EE.UU., Centroamérica, etc.- las opciones de estas últimas se limitan a países en los que el Programa no estuviera vigente o por medio de distribuidores no adheridos al mismo en esos países⁹¹. Por esta limitación, por ejemplo, entre los años 2018 y 2024, las importaciones totales hacia Chile de insumos HP disminuyeron en casi 35 millones de dólares (en valor CIF), lo que equivale a una reducción cercana al 50% respecto al valor vigente al año 2018⁹².

61. Lo anterior también se refleja en la misma **Tabla N° 4** citada *supra*, en la cual se observa que antes del Programa, la distribución de insumos HP era realizada por varios actores, con Ricardo Rodríguez compitiendo con los mayoristas autorizados por HP en dicho segmento. Después del Programa, en cambio, las importaciones de dichos mayoristas autorizados representaron cerca del 90%. Este cambio en la estructura del mercado generó una mayor concentración, reflejándose ello en el IHH, que aumentó de modo considerable desde implementado el Programa, pasando de cerca de 2.000 puntos a más de 4.000 en el año 2023.

62. En conclusión, el Programa redujo la oferta nacional de insumos originales HP, concentrándola en los mayoristas designados de manera unilateral y discrecional por la empresa. Esta política provocó la exclusión de otras firmas que competían en el segmento mayorista, eliminando la posibilidad de *arbitraje procompetitivo* que podían realizar dichos actores fuera de la cadena de distribución oficial de HP. De tal forma, el Programa limitó la competencia *intra-marca*, pues restringió la posible intervención de esos otros actores que, por ejemplo, podrían haber generado mayor competencia con sus importaciones directas, distintas de las autorizadas por la marca.

⁹¹ Ello, en consideración a la mecánica operativa del QDP, la cual impide a los mayoristas autorizados por HP, vender insumos a minoristas no autorizados y no incluidos en el listado de *distribuidores calificados* en el país, condición que, *a priori*, no cumpliría una empresa extranjera (por ejemplo, chilena) que intente comprar en esos países para distribuir en nuestro país.

⁹² Estas importaciones, en promedio durante los últimos diez años, se han realizado en un 98% desde la cadena logística de Estados Unidos y Panamá, siendo gestionadas casi en su totalidad por los mayoristas seleccionados por HP, que alcanzaron, en promedio, una participación del 90% en los últimos cuatro años. Ello, según los datos obtenidos de la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas.

ii. *Disminución general del número de oferentes de insumos originales HP y reducción de las alternativas de compra para los consumidores*

63. La implementación del Programa de HP generó una drástica disminución en el número de oferentes de insumos originales HP, pasando de más de 1300 minoristas antes de su aplicación, a cerca de 100 actores (véase *supra*, **Tabla N° 4**). Este cambio redujo significativamente la capilaridad de la red de distribución, limitando el acceso a estos insumos en el mercado nacional.

64. Adicionalmente, la condición del Programa que obligaba a los distribuidores, tanto mayoristas como minoristas, a vender únicamente consumibles *originales* HP, excluyó de la cadena oficial a los insumos *alternativos* o compatibles con las impresoras de esa marca⁹³. Esta circunstancia redujo la presión competitiva que dichos productos podían ejercer respecto de los originales⁹⁴ al disminuir las opciones disponibles para los consumidores finales en el ámbito de la distribución minorista.

65. En este sentido, por ejemplo, los consumidores de tipo empresarial enfrentaron dificultades para mantener la provisión de insumos alternativos para sus impresoras HP, lo cual en muchos casos implicó incluso renegociar contratos de aprovisionamiento con sus proveedores o aceptar el cambio forzado hacia productos originales HP⁹⁵. En cuanto a los consumidores individuales, éstos también vieron reducidas sus opciones, ya que el

⁹³ Cabe hacer presente que el mercado de insumos alternativos o compatibles con impresoras de diversas marcas es un mercado formal, en constante crecimiento y especialización, en el que participan marcas establecidas y de renombre en el mercado, existiendo fabricantes y distribuidores especializados en dicho tipo de insumos. De esta forma, la restricción impuesta por HP de separar de modo completo las cadenas de distribución de insumos originales de su marca con aquellos que no lo son, tiende a hacer coincidentes el ámbito de actuación de estos proveedores que ejercen actividades lícitas con aquellos que proveen de productos falsificados, inhibiendo con ello los posibles mayores niveles de competencia que podrían existir en la provisión de insumos para impresoras de una determinada marca (como HP). Un ejemplo de proveedor en Chile dedicado específicamente a distribuir esos insumos como, por ejemplo, la Sociedad Ibáñez y Figueroa Limitada, que representa de modo exclusivo a marcas internacionales de suministros de impresión alternativos que cuentan con diversas acreditaciones. Al respecto, véase: <https://www.logicchile.com/toner-drum> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

⁹⁴ En el ámbito de fabricantes reconocidos que tienen líneas dedicadas a los insumos alternativos, puede citarse la iniciativa “*Everyday Toner*” de la marca Xerox (Xerox De Chile S.A.), la cual provee de dichos insumos para impresoras de diversas marcas, como HP, Brother, Canon y Samsung (hoy también de titularidad de HP). Según antecedentes recabados en la Investigación, dicha iniciativa encontró dificultades para afianzar una cadena de distribución en el mercado nacional, dadas las restricciones que implicaba el QDP para los principales distribuidores presentes en el mercado, que no podían vender productos alternativos para impresoras HP. Con respecto a esta iniciativa, véase: <https://www.itseller.cl/2020/10/22/xerox-everyday-toner-ofrece-calidad-y-garantia-a-impresoras-de-las-principales-marcas/> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

⁹⁵ Así se desprende de la toma de declaración de la empresa [ver: [22] en Anexo I – Confidencial] de fecha 6 de mayo de 2021, realizada en el marco de la Investigación, donde indicó que: [ver: [23] en Anexo I – Confidencial].

Programa excluyó a muchos distribuidores minoristas que ofrecían tanto insumos originales como alternativos. Esta exclusión limitó la disponibilidad de insumos alternativos en el mercado, obligando a los consumidores a buscar opciones en canales menos accesibles, incrementando sus costos de búsqueda.

66. En conclusión, el Programa de HP no solo redujo drásticamente el número de oferentes de insumos originales HP en el mercado, sino que también restringió las opciones de compra disponibles para los consumidores, tanto empresariales como individuales. Conforme a la información recabada por esta Fiscalía, ello impactó negativamente a los consumidores, al limitar la competencia y aumentar los costos de búsqueda respecto de los insumos alternativos.

iii. Aumentos de precios en el abastecimiento mayorista y minorista

67. El análisis del impacto del Programa en los precios de abastecimiento *mayorista* mostró un leve aumento en de precios. Respecto de Tecnoglobal, se estimó un incremento promedio del [2%-3%]⁹⁶, mientras que para Intcomex fue de un [3%-4%]⁹⁷. Por otro lado, Ingram Micro no evidenció un cambio significativo. Estas variaciones fueron determinadas a través de un modelo econométrico que comparó precios promedio antes y después de la implementación del Programa, considerando los mismos productos entre 2018 y 2019⁹⁸.

68. Adicionalmente, entre los días 11 y 30 de mayo de 2022, esta Fiscalía realizó una encuesta⁹⁹ a las empresas que formaban o habían formado parte del Programa, con el objetivo de recopilar antecedentes sobre la relación entre HP, los distribuidores mayoristas autorizados y los distribuidores minoristas¹⁰⁰. Una de las secciones del instrumento¹⁰¹ indagó sobre los efectos observados en los precios pagados por los minoristas a los mayoristas para abastecerse de insumos originales de la marca HP, comparando los

⁹⁶ Ver: [24] en Anexo I – Confidencial.

⁹⁷ Ver: [25] en Anexo I – Confidencial.

⁹⁸ Se consideran los meses de septiembre, octubre, noviembre y diciembre para los años 2018 y 2019. No se incluyeron meses adicionales, como los del año 2020, debido al impacto de la Pandemia de COVID-19 en las condiciones del mercado.

⁹⁹ Comunicada mediante el Oficio Circ. Ord. FNE N°36, de 11 de mayo de 2022.

¹⁰⁰ Dicha encuesta fue recibida por 115 minoristas que forman o han formado parte del Programa, siendo finalmente respondida por 78 de ellas, es decir, con una tasa de respuesta del 68%. Cabe destacar que las empresas que respondieron la encuesta representan aproximadamente un 80% del total de compras realizadas por minoristas en el contexto del Programa.

¹⁰¹ Específicamente, la sección D de la encuesta realizada.

mismos meses del año anterior entre los períodos previos y posteriores al ingreso del actor al Programa¹⁰².

69. La encuesta indicó que un 44,9% de los minoristas observó un aumento en sus costos de abastecimiento, de los cuales casi la mitad reportó incrementos de hasta un 10%, lo cual es consistente con los resultados del modelo econométrico antes aludido.

70. En relación con los consumidores finales, un 40,8% de los minoristas encuestados afirmó que hubo aumentos en los precios que traspasaron a sus clientes, siendo la mayoría de estos incrementos inferiores al 10%. No obstante, un 57,1% aseguró no haber realizado ajustes en los precios. Esto sugiere que, aunque no fue una práctica generalizada, el impacto del Programa en los precios mayoristas pudo haberse transferido parcialmente al precio que enfrentó el consumidor final.

71. Finalmente, aunque los datos muestran un aumento leve en los precios tanto en el segmento mayorista como en el minorista, es importante considerar que estos incrementos podrían haber sido influenciados también por factores externos, tales como los efectos de la crisis social del año 2019, lo cual pudo haber afectado los costos logísticos y de distribución durante el período analizado.

C. Eficiencias invocadas por HP como fundamento del Programa

72. Siguiendo los criterios de análisis del Programa bajo las directrices de la Guía, una vez analizados los efectos y riesgos para la competencia respecto de su aplicación, corresponde a continuación evaluar sus eventuales *eficiencias*, de modo de indagar si éstas resultan idóneas y suficientes para contrarrestar los efectos y riesgos identificados¹⁰³.

73. En concepto de HP, el propósito principal del QDP consistía en garantizar que el consumidor final adquiriera, de forma confiable, un insumo original, así como también que se asegurara un proceso de compra eficiente mediante la regulación de inventarios en los canales de distribución desde HP hasta el cliente final¹⁰⁴. Con ello se pretendía mitigar

¹⁰² Y previo al inicio de la Pandemia de COVID-19.

¹⁰³ Ello, por cuanto: “Las restricciones verticales pueden resultar pro-competitivas atendida su aptitud para incrementar los niveles de eficiencia productiva y asignativa, beneficiando tanto a quienes las suscriben o adoptan como a los consumidores finales”. Por dicha razón, “la conformidad de una restricción vertical con la normativa sobre defensa de la libre competencia dependerá de la ponderación de las eficiencias, riesgos y efectos anticompetitivos inherentes a la misma”. En: Guía, p. 4.

¹⁰⁴ Respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 2076, de 25 de noviembre de 2019.

ciertas ineficiencias del negocio de los insumos o consumibles de impresión HP, en particular, los problemas que se explican a continuación¹⁰⁵:

- (i) Free-riding o parasitismo: los proveedores de insumos compatibles o alternativos de productos HP, así como los distribuidores de segundo nivel, se aprovecharían de las inversiones y el renombre de la empresa, ofreciendo productos supuestamente equivalentes a un costo mucho más bajo, sin garantizar debidamente su calidad durante todo el proceso de utilización. Esto generaría problemas reputacionales a la marca, que afectarían la venta de los sistemas de impresión HP en general.

De esta forma, a juicio de la Investigada, una primera eficiencia que justificaba la implementación del Programa era la protección de la marca HP al evitar la confusión por parte de los consumidores respecto al origen de los insumos y/o el aprovechamiento de la marca que realizarían otros actores.

- (ii) Falsificación de insumos: el Programa buscaba minimizar el riesgo de adquisición de productos falsificados por parte de los consumidores desde ciertos revendedores y minoristas, facilitando la realización de auditorías para verificar la originalidad de los productos. Esto permitiría generar confianza en el proceso de compra de los consumidores y eliminar posibles daños a la imagen y credibilidad de la marca como consecuencia del engaño derivado de la venta de insumos falsificados.
- (iii) Deterioro en la experiencia de compra del cliente: por una parte, el Programa buscaba fomentar la confianza en el proceso de compra para los usuarios HP, disminuyendo el número de revendedores y minoristas, de modo de regular de mejor manera la eficiencia de la cadena de distribución¹⁰⁶. Por otra, también se apuntaba al bienestar del consumidor, pues al privilegiar la comercialización de insumos originales se estaba mejorando la experiencia de uso del cliente, ya que las impresoras serían diseñadas para funcionar de forma óptima solo con insumos originales.

En tal sentido, en una presentación posterior¹⁰⁷, HP desglosó la cantidad de reclamos y/o constancias de insatisfacción de clientes HP, indicando que los reclamos por uso

¹⁰⁵ Ibid.

¹⁰⁶ En tal sentido, HP indica que la existencia del Programa involucraría una regulación más eficiente y a nivel *macro* de la cadena de distribución, por cuanto se contaría con acceso a información de los inventarios de cada distribuidor, con lo que HP podría prever situaciones de falta de *stock* y estabilizar la oferta de insumos.

¹⁰⁷ Punto 5 de la respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 439, de 10 de abril de 2020.

de tóner y cartuchos de tintas marca HP era bastante bajo (casi nulo), en comparación a los reclamos relacionados con el uso de tóners y cartuchos de tinta alternativos. Esta circunstancia, en concepto de la empresa, respaldaba la necesidad de una certificación obligatoria de distribuidores para mejorar la experiencia del cliente, lo cual se lograba solo con el consumo de insumos originales.

74. En relación con estas eficiencias, esta División considera, en síntesis, que no todas ellas son acreditables y que, en particular, sus finalidades podían lograrse por otras vías menos lesivas desde el punto de vista competitivo. De esta forma:

- (i) Si una finalidad preponderante para la implementación del Programa era evitar confusiones en la elección de insumos originales versus alternativos, HP optó por la medida más gravosa desde la perspectiva competitiva al prohibir la comercialización de insumos alternativos o compatibles para impresoras HP dentro de la cadena oficial de distribución de esa marca¹⁰⁸. Esta prohibición separa y transforma en excluyentes los canales de distribución, lo que contrasta con la medida menos lesiva que adoptó la propia HP en países como EE.UU. y Canadá¹⁰⁹, donde mejoró la información disponible para los consumidores, capacitó a vendedores y etiquetó los insumos originales para que los distribuidores contribuyeran a evitar posibles errores en la decisión de consumo de los usuarios.
- (ii) En la misma línea, HP no acreditó las razones que justificarían esta diferencia en los medios empleados para lograr la misma finalidad antes indicada -de evitar las confusiones en los consumidores- entre países como Chile, respecto de aquellos donde implementó medidas menos gravosas para la libre competencia. Simplemente indicó que los problemas de parasitismo y *free-riding* serían más preponderantes en Chile que en esos otros países.
- (iii) Para esta División no es posible afirmar, dada la existencia de información contradictoria, que el desempeño de las impresoras HP siempre será *necesariamente* superior al utilizar insumos originales de la misma marca de la impresora. Así, con los avances tecnológicos no es posible descartar que otros proveedores puedan fabricar insumos de igual o superior calidad, precio, seguridad y/o rendimiento.

¹⁰⁸ Cabe recordar que el mercado de insumos alternativos o compatibles con impresoras de diversas marcas es un mercado formal, en constante crecimiento y especialización, en el que participan marcas establecidas y de renombre en el mercado, existiendo fabricantes y distribuidores especializados en dicho tipo de insumos.

¹⁰⁹ Para un análisis comparativo de versiones del QDP en distintos países, véase: **Anexo II**.

Adicionalmente, HP no detalló cuáles serían las ventajas de utilizar insumos originales, sino solamente afirmó que las impresoras funcionarían de forma óptima solo con éstos. Por ejemplo, no es claro si permitirían imprimir mayor cantidad de páginas, si la calidad de impresión sería superior o si alargarían la vida útil de la impresora. Por otra parte, dicha afirmación no considera que los consumidores difieren entre ellos y no valoran de igual manera dichas variables. Así, algunos preferirán optar por insumos o consumibles de menor precio a pesar de que dicha elección pueda afectar la calidad de la impresión¹¹⁰, no correspondiendo a HP determinar qué sería mejor para los consumidores.

- (iv) Finalmente, tampoco las eficiencias relativas a “*regular de mejor manera la eficiencia en su cadena de producción, aumentando la información que HP recibe de sus distribuidores*”, fueron acreditadas, debido a que no se acompañaron antecedentes que permitan su verificación y cuantificación.

75. En definitiva, según lo antes señalado, esta División considera que las eficiencias invocadas por HP no fueron acreditadas, parten de supuestos discutibles desde la perspectiva de un mayor bienestar de los consumidores y podrían haberse logrado por vías menos lesivas desde un punto de vista competitivo. De esta forma, las mismas no compensan debidamente los riesgos y efectos contrarios a la competencia que han sido descritos a lo largo de este informe.

D. Análisis de la denuncia relativa a prácticas predatorias en el canal de compras públicas

76. Durante el desarrollo de la Investigación, con fecha 18 de enero de 2022, se recibió una denuncia presentada por [texto censurado]¹¹¹ en contra de HP, la empresa minorista oficial de HP [texto censurado]¹¹² (en adelante, “**minorista denunciado**”) y en contra de [texto censurado]¹¹³.

¹¹⁰ Por lo demás, esta materia puede relacionarse con aquella derivada de las restricciones técnicas o de *software* de que se ha acusado a HP de implementar en sus impresoras, con el objeto de que éstas empeoren su desempeño o se bloqueen al detectarse cartuchos o tóners de terceros, conducta por la que han existido demandas y procedimientos sancionatorios en contra de HP en diversas jurisdicciones. Un ejemplo relativamente reciente de dichos procedimientos es la acción de clase presentada contra HP ante el Tribunal del Distrito Norte de California, caso N° 22-CV-03794-BFL, de agosto de 2023, disponible en: <https://law.justia.com/cases/federal/district-courts/california/candce/5:2022cv03794/397390/55/> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

¹¹¹ Ver: [26] en Anexo I – Confidencial.

¹¹² Ver: [27] en Anexo I – Confidencial.

¹¹³ Ver: [28] en Anexo I – Confidencial.

77. Esta denuncia se circunscribe en el canal de compras públicas o plataforma de Mercado Público, indicando que el minorista denunciado ofreció insumos marca HP en un conjunto de licitaciones de dicha plataforma a precios considerablemente menores que el costo real. Esta situación generaría que, según los cálculos propios del denunciante, el minorista denunciado operaría con niveles de rentabilidad negativos, los que atribuye a una supuesta “colusión”, “*dumping*” o acuerdo entre dicho actor y HP, intermediado por los mayoristas autorizados por el Programa que lo proveen de dichos insumos para participar de las licitaciones de esta plataforma¹¹⁴. De esta forma, la denuncia explica que HP estaría subvencionando sistemáticamente al minorista denunciado a través de los mayoristas designados en el QDP, habilitando su participación en dichas licitaciones con *precios predatorios*.

78. Adicionalmente, la denuncia esgrime que la adjudicación de estos productos para la marca HP se ha concentrado, casi en su totalidad, en el minorista denunciado, lo que se explicaría por el bajo precio ofrecido por HP al minorista denunciado, “*debido al efecto DUMPING en las cotizaciones de productos de la marca HP, ya que, de forma reiterada y sistemática ha ofertado muy por debajo de los precios de costo, para dejar así fuera de mercado a todo el resto de los competidores*”¹¹⁵.

79. La denuncia establece que dichas conductas infringirían lo previsto en el inciso segundo del artículo 3º del DL 211, en sus literales a) y c).

i. Cifras generales de la distribución de insumos para impresoras HP en el canal de compras públicas

80. Como se concluyó en la **sección II.B.** de este informe, considerando una definición de mercado relevante que incluya tanto consumibles originales como alternativos compatibles con impresoras HP, la denuncia se centraría en el *mercado secundario* de esa definición, es decir, en el mercado de consumibles originales y alternativos compatibles con

¹¹⁴ Se entiende que la denuncia emplea de un modo impropio la expresión “colusión” para aludir a que, en su concepto, existiría una especie de acuerdo entre HP y el minorista denunciado, intermediado por los mayoristas autorizados por HP, para lograr una monopolización del mercado de insumos de impresión HP en la plataforma de Mercado Público. No se trata por tanto de un acuerdo entre competidores para afectar la competencia, noción que corresponde al sentido técnico propio de la expresión “colusión”. Semejante uso impropio asume esta División respecto al uso de la expresión “dumping”, que implicaría una venta de consumibles originales HP a precios inferiores a su costo de producción o al precio de venta en el país de origen; lo cual no es consistente con la caracterización de los hechos denunciados y sus antecedentes de respaldo.

¹¹⁵ Denuncia, p 3 (mayúsculas en la cita, propias del original).

las impresoras de dicha marca, pero exclusivamente en transacciones realizadas a través de Mercado Público. Si bien dichas transacciones representarían solo una fracción del mercado relevante definido, el presente análisis se enfocará en dicho segmento, pues reflejaría un resultado conservador respecto del potencial exclusorio de la eventual conducta denunciada.

81. En este sentido, a través de la plataforma de datos de ChileCompra¹¹⁶, esta División recopiló información detallada acerca de órdenes de compra realizadas por los organismos que adquieren bienes y servicios a través de Mercado Público, lo cual permitió calcular los montos transados y filtrar datos específicos acerca del rubro “*Suministros para impresoras, fax y fotocopiadoras*”. La **Tabla N° 5** presenta la participación de las siete empresas más relevantes en las órdenes de compra de Mercado Público relacionadas con tóners y tintas de impresión originales y compatibles con impresoras HP, entre los años 2018 y 2023¹¹⁷.

Tabla N°5: Participación en órdenes de compra de Mercado Público de las siete empresas con mayores ventas entre 2018 y 2023.

Proveedor	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Ricardo Rodríguez	[35%-40%]	[40%-45%]	[35%-40%]	[15%-20%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Alca Computación	[15%-20%]	[20%-25%]	[25%-30%]	[25%-30%]	[25%-30%]	[25%-30%]
Computación Integral	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Álvaro del Campo	[0%-5%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[10%-15%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Prisa	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Dimerc	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Intergrade	[10%-15%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Otros (< 2%)	[20%-25%]	[25%-30%]	[15%-20%]	[30%-35%]	[45%-50%]	[50%-55%]
Total (Millones CLP)	[15.000-20.000]	[15.000-20.000]	[10.000-15.000]	[5.000-10.000]	[5.000-10.000]	[5.000-10.000]
IHH	[1.900-2.000]	[2.400-2.500]	[2.200-2.300]	[1.200-1.300]	[900-1.000]	[800-900]
N° de proveedores	[300-400]	[250-350]	[300-400]	[450-550]	[450-550]	[450-550]

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ofertas de Mercado Público¹¹⁸.

82. A partir de la tabla se puede constatar que ninguna de los principales proveedores que participan en el mercado de compras públicas tiene una participación tal que permita sostener la existencia de una eventual posición de dominio. Adicionalmente, se aprecia una

¹¹⁶ Para mayor información, véase “Datos Abiertos de las compras públicas de Chile”, disponible en: <https://datos-abiertos.chilecompra.cl/> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

¹¹⁷ Cabe señalar que la base de datos no permite separar los repuestos originales de los alternativos, lo que sin embargo no anula el análisis, dado que en el *aftermarket* de la definición de mercado *múltiple* se consideran ambos tipos de consumibles.

¹¹⁸ Ver: [29] en Anexo I – Confidencial.

tendencia al alza en la participación de los pequeños proveedores (fila “Otros”) producto de un aumento en cantidad de proveedores con órdenes de compra¹¹⁹, que pasó de [300-400] en 2018, a [450-550]¹²⁰ en 2023, lo que se refleja también en una disminución del IHH, que bajó de [1.900-2.000] a [800-900]¹²¹ puntos durante el período analizado.

83. Finalmente, se observa que el tamaño total del mercado ha experimentado una fuerte contracción, reduciéndose de aproximadamente [15-20] mil millones de pesos en 2018 a cerca de [5-10]¹²² mil millones en 2023.

ii. Análisis de la conducta denunciada

84. En virtud de que esta División entiende que los hechos denunciados se refieren a una eventual conducta de *precios predatorios* en el canal de compras públicas, relativo a la oferta de insumos de impresión compatibles con impresoras HP¹²³, ello requiere considerar que, de conformidad al literal c) del inciso segundo del artículo 3° del DL 211¹²⁴, las prácticas predatorias se prohíben en sede de libre competencia cuando ellas se realizan, “*con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante*”. Para satisfacer el mencionado estándar, la jurisprudencia del H. Tribunal y de esta Fiscalía exigen el cumplimiento de dos aspectos:

- (i) Que la conducta de la acusada le permita alcanzar una posición dominante, o contar ella con una posición de dominio *suficiente* que pueda mantener o incrementar, por lo cual pueda tener una expectativa razonable de recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo que se sigan de la comercialización con precios bajo el costo; y,

¹¹⁹ A juicio de la FNE, el incremento en el número de proveedores en Mercado Público está alineado con el aumento en la participación de insumos alternativos mencionados en la Tabla N° 2 *supra*. Por esta razón, la disminución en el número de distribuidores en el mercado de productos originales HP, considerado en su conjunto, no se refleja en la Tabla N° 5.

¹²⁰ Ver: [30] en Anexo I – Confidencial.

¹²¹ Ver: [31] en Anexo I – Confidencial.

¹²² Ver: [32] en Anexo I – Confidencial.

¹²³ Precios predatorios que, eventualmente, podrían estar siendo “subsidiados” con descuentos autorizados por HP en virtud de relaciones comerciales propias del minorista denunciado con ese fabricante.

¹²⁴ “Art. 3° (...) Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos, los siguientes: (...) c) Las prácticas predatorias, o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”.

- (ii) La existencia de indicios definitorios respecto a la fijación de precios de venta por debajo de un nivel de costos relevantes¹²⁵.

85. En relación con el primer requisito mencionado, la mencionada jurisprudencia indica que el mismo no se cumple cuando existen otras firmas con participaciones relevantes y/o ausencia de barreras a la entrada¹²⁶. En este sentido, en el mercado en análisis, según los datos presentados en la **Tabla N° 5**, sobre las participaciones en las órdenes de compra de Mercado Público, se concluye que ningún proveedor alcanzó una participación superior al 30% para el período 2018-2023. Además, la misma tabla evidencia un aumento en el número de proveedores pequeños y en su participación de mercado (en conjunto), lo que es consistente con la ausencia de barreras a la entrada relevantes para participar en el canal de compras públicas.

86. A modo de conclusión, a partir de los antecedentes expuestos no se observa que alguno de los agentes del mercado tenga una posición dominante o que el mercado muestre una tendencia hacia una estructura más concentrada. A mayor abundamiento, se observa que el minorista denunciado ha mantenido una participación relativamente estable entre 2019 y 2023, lo que tampoco es consistente con la afirmación de que dicho agente habría podido ofertar precios sistemáticamente menores a los costos relevantes para excluir a sus competidores del mercado, según se esgrime en la denuncia.

¹²⁵ En tal sentido, la Sentencia N° 110/2011 del H. Tribunal señaló que, “los requisitos copulativos para que se cumpla el ilícito de establecimiento de precios predatorios son: primero, que durante el desarrollo de la alegada estrategia de predación la parte demandada haya dispuesto de suficiente poder de mercado en el o los mercados relevantes, de forma tal que dicha posición le haya provisto de una razonable expectativa de recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo y segundo, en caso de cumplirse la condición anterior, que existan indicios definitorios sobre la alegación de fijación de precios de venta por debajo de los costos relevantes de proveerlos, con el fin de desplazar a sus competidores”.

¹²⁶ En el mismo sentido, la jurisprudencia administrativa de esta Fiscalía, ha señalado que los requisitos para configurar una *práctica predatoria* consisten en: (i) Que la estructura del mercado sea tal que pueda facilitar la ejecución de este tipo de prácticas; (ii) Que exista evidencia plausible de un esquema de precios bajo el cual se haya configurado la conducta; (iii) Que el esquema de precios haya operado por debajo de un cierto “nivel de costos”, y; (iv) Que, producto de la exclusión de uno o más rivales, exista la probabilidad de recuperar a futuro las utilidades inicialmente perdidas a causa de la conducta. Al respecto, véase: Informe de Archivo de Investigación por presunta conducta anticompetitiva en contra de SESA, Rol N° 2615-20, párrafo 12. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/01/inpu_010_2021-Rol-2615-20.pdf [Última visita: 7 de marzo de 2025].

iii. Conclusiones

87. En virtud del análisis realizado, esta División estima que no existen indicios suficientes de la plausibilidad de la conducta denunciada que justifiquen, de momento, la realización de diligencias adicionales.

88. Por el contrario, la estructura del mercado y la evolución de sus indicadores muestran una disminución de los niveles de concentración, una mayor diversificación de los proveedores y un aumento de su participación en las órdenes de compra en la plataforma Mercado Público, todo lo cual torna improbable la ejecución de prácticas predatorias de forma exitosa.

V. ADOPCIÓN DE MEDIDAS POR PARTE DE HP

89. Una vez se informó a HP acerca de los riesgos y efectos identificados a propósito de la implementación del QDP en Chile, con el objeto de colaborar con esta Fiscalía, la Investigada propuso la adopción de medidas que incluyen la eliminación del mencionado Programa¹²⁷. En concepto de esta División, ello representa una medida idónea y proporcional que permite descartar los riesgos y efectos detectados. En atención a lo anterior, resulta pertinente sugerir al Fiscal Nacional Económico el archivo de la Investigación.

90. De acuerdo con HP, la eliminación del QDP se hizo efectiva el 11 de noviembre de 2024. De este modo, a partir de dicha fecha ya no es una obligación o exigencia para los distribuidores minoristas en Chile que deseen adquirir insumos originales de esta marca¹²⁸:

- (i) Comercializar exclusivamente insumos originales HP, por lo cual pueden vender insumos de impresión no originales o alternativos para impresoras HP. Lo anterior sin perjuicio del derecho de HP –y de las entidades de su grupo empresarial– de ejercer los derechos que contempla la ley en materia de propiedad intelectual, industrial y de patentes¹²⁹.

¹²⁷ Presentación de HP de fecha 7 de noviembre de 2024, mediante la cual se informa el término del QDP.

¹²⁸ Insumos de la marca HP o de cualquier otra que sea de titularidad del grupo HP y sus empresas relacionadas (como, por ejemplo, insumos para impresoras marca Samsung).

¹²⁹ Entendiendo esta División que dicha referencia alude a los productos que efectivamente infrinjan los derechos y patentes de HP, lo cual, finalmente, debe ser resuelto en las sedes que en derecho correspondan.

- (ii) Comercializar los insumos originales HP solo a clientes finales, razón por lo que pueden revender dichos insumos a otros distribuidores minoristas sin limitación.
- (iii) Adquirir los insumos originales HP exclusivamente desde distribuidores mayoristas en Chile que hayan sido autorizados por HP.
- (iv) Tener un contrato de socio con HP.
- (v) Cumplir con niveles de compra anual de insumos originales HP u otros productos de la marca HP.
- (vi) Enviar información de ventas a HP Chile y permitir la realización de auditorías e inspecciones, como condición para poder adquirir insumos originales HP. Ello no obsta a que HP Chile pueda solicitar información a sus distribuidores y clientes, siempre que: **(a)** su no entrega no conlleve una negativa para comercializarles insumos originales HP; y, **(b)** se observen las normas generales de libre competencia.

91. Junto con eliminar dichos requisitos y condiciones, HP instruyó a sus distribuidores mayoristas en Miami (EE.UU.) y en los países de habla hispana de América, para que comercialicen insumos o consumibles originales HP a los distribuidores en Chile para la reventa en el país, también a partir del 11 de noviembre de 2024. De esta forma, tanto los distribuidores mayoristas designados por HP en Chile, como aquellos ubicados en Miami-EE.UU. e Hispanoamérica, podrían aceptar ofertas y comercializar insumos originales HP con cualquier distribuidor presente en Chile, para su venta en el territorio nacional.

92. Para facilitar la identificación de dichos proveedores, el **Anexo III** al presente informe incluye un listado de éstos, proveído por HP¹³⁰.

93. En conjunto con estas medidas, HP también remitió copia del formato de las comunicaciones enviadas a los distribuidores de insumos originales HP en Chile que participaban del Programa, así como aquellas dirigidas a los distribuidores mayoristas de HP en Miami y en los países de habla hispana de América, en las cuales se informa lo señalado en los párrafos precedentes.

94. Sin perjuicio de ello, esta División recomienda al Fiscal Nacional Económico ordenar una notificación o comunicación especial de esta medida, que se dirija especialmente a los distribuidores y proveedores que no participaban del QDP, y que fueron contactados en la Investigación.

¹³⁰ Informados en presentación de HP de fecha 7 de noviembre de 2024.

VI. CONCLUSIONES

95. Este informe abordó el mercado de distribución de insumos o consumibles para impresoras HP en Chile, definiéndose este como un mercado *múltiple*, en el cual el mercado secundario o *aftermarket* incluye tanto los insumos originales como los alternativos que son compatibles con impresoras de la marca HP.

96. Si bien desde que fue implementado el QDP, la participación de mercado de HP fue disminuyendo en comparación con la de otras marcas, el Programa sí modificó sustantivamente la estructura de la cadena de distribución de los insumos marca HP, generando un control intenso de la misma, materializado a través de:

- (i) La selección y reducción significativa de los agentes que pueden acceder a dichos insumos (*distribución selectiva*), tanto en el nivel mayorista como minorista;
- (ii) La limitación respecto del abastecimiento internacional de insumos de dicha marca, reduciéndose el arbitraje procompetitivo entre precios internos y extranjeros;
- (iii) La prohibición de comercialización de insumos alternativos para impresoras HP en la cadena oficial de dicha marca, lo cual reduce la competencia *intra-marca*;
- (iv) La exigencia de reportes, auditorias y aplicación de sanciones por incumplimiento de parte de los distribuidores de las anteriores condiciones y requisitos.

97. En la evaluación según *regla de la razón* de este conjunto de restricciones verticales¹³¹, esta División constató que el Programa conllevaba riesgos y efectos contrarios a la libre competencia, tales como: (i) una reducción de la oferta internacional y nacional de insumos de impresión marca HP; (ii) una reducción en las alternativas de compra para los consumidores finales, y; (iii) ciertos aumentos de precios de estos insumos.

98. Por otra parte, las *eficiencias* invocadas por HP para justificar su implementación estarían a juicio de la Investigada relacionadas con: (i) mitigar el *free-riding* o parasitismo de aprovechar las inversiones, innovación y prestigio de la marca HP por fabricantes de insumos alternativos o distribuidores que no realizan mayores esfuerzos en su comercialización; (ii) mitigar o impedir la introducción de insumos falsificados en la cadena de distribución de la marca, y; (iii) mejorar la experiencia del usuario, al asegurar la compra de insumos originales -que garantizarían el mejor rendimiento y desempeño para los

¹³¹ En los términos de la Guía.

sistemas de impresión HP- y la mejora de la información sobre stocks e inventarios de los distribuidores.

99. En vista de que en el análisis de la Investigación, las *eficiencias* invocadas no se consideraron acreditables ni suficientes para contrarrestar los riesgos y efectos del Programa, en un ánimo de colaboración con esta Fiscalía, HP ofreció la adopción de determinadas medidas. Ellas implicaban, en primer término, la eliminación del QDP en Chile y sus condiciones y requisitos, del mismo modo que instruir a proveedores internacionales de dicha marca ubicados en Miami (EE.UU.) y en los países de habla hispana de América, para que comercialicen insumos con distribuidores presentes en el país para su reventa en el territorio nacional. Estas medidas, en concepto de esta División, se consideran un cambio de conducta verificado durante la Investigación, resultando idóneas y suficientes para mitigar los riesgos y efectos detectados.

100. En definitiva, en consideración de lo anteriormente expuesto, se sugiere al Sr. Fiscal Nacional Económico disponer el archivo de los antecedentes de la presente Investigación, salvo su mejor parecer. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en este mercado y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,

Gastón
Palmucci

Firmado
digitalmente por
Gastón Palmucci
Fecha: 2025.03.11
10:32:02 -03'00'

GASTÓN PALMUCCI
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

JMW/SLS/BOD

Anexo II. Comparativo de versiones del Programa aplicadas en distintos países

- Según fue señalado, el Programa implementado por HP en Chile ya había sido puesto en marcha dentro de EE.UU. y Canadá, al menos desde el año 2015, y en México, Colombia, Perú y Argentina a partir del año 2019¹. De acuerdo con lo informado por HP en el marco de la Investigación, las distintas condiciones y requisitos en cada país se explican en la intención de adaptar el Programa a la distinta realidad de cada mercado local, incluyendo su respectivo marco regulatorio².
- En este sentido, cabe destacar que en general se aprecian mayores diferencias entre la versión del Programa de Chile respecto de aquellas de EE.UU. y Canadá, mientras que existen mayores semejanzas respecto de las versiones de México y los países de Sudamérica entre sí.

Tabla N°1: Diferencias del Programa en Chile con EE.UU. y Canadá			
Concepto	EEUU	Canadá	Chile
Producto sobre los que aplica	Insumos e impresoras HP.	Insumos e impresoras HP.	Insumos marca HP y los alternativos para dicha marca.
Compra de insumos HP	Solo a través de siete mayoristas.	Solo a través de cinco mayoristas.	Solo a través de tres-cuatro mayoristas.
Venta de insumos	Solo a cliente final, con posibilidad de venta de insumos alternativos.	Solo a cliente final, con posibilidad de venta de insumos alternativos.	Solo a cliente final, sin posibilidad de vender insumos alternativos.
Entrega de información	-	-	Entrega mensual de <i>Reporte Sell To</i> con información detallada de ventas a cliente final.
Mínimos de compra	US\$30.000 anual en insumos HP, o US\$30.0000 en impresoras HP, o US\$100.000 en productos HP.	US\$2.500 anual en insumos y/o impresoras HP, o US\$8.300 en productos HP.	US\$50.000 anual en insumos HP, o US\$100.000 en productos HP.
Beneficios	(i) Acceso a insumos originales HP. (ii) Insignia <i>Qualified Supplies</i> . (iii) Carta del fabricante.	(i) Acceso a insumos originales HP.	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP. (ii) Posibilidad de carta de fabricante. (iii) Insignia del Programa. (iv) Aparecer como canal certificado en página del Programa. (v) Posibilidad de descuentos, rebates y fondos de mercadeo.

Fuente: En base a respuestas de HP a Oficios Ord. FNE N°s 439, de 26 de febrero de 2020; y 1735, de 15 de septiembre del mismo año³.

- De esta forma, como se aprecia en la tabla anterior: (i) A diferencia de Chile, el Programa en EE.UU. y Canadá también se aplicaría a las impresoras HP, no solo a los insumos y consumibles. (ii) En EE.UU. y Canadá no se prohíbe la venta de insumos alternativos compatibles con impresoras marca HP, sino que las directrices se orientan en guiar a los distribuidores para una correcta promoción de los productos, de manera de no

¹ También se alude a las condiciones y beneficios del Programa, además de la red de distribuidores oficiales de HP, como la *Qualified Distribution Network*. Así, por ejemplo, en Argentina: <https://hpgdn.com/argentina-5662769> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

² Respuesta de HP a Oficio Ord. N° 439 FNE, de fecha 26 de febrero de 2020.

³ Las comparaciones y valores se corresponden con la información de la fecha de las respuestas de HP a esta Fiscalía (años 2020 y 2021).

generar confusión en los usuarios respecto al carácter original o alternativo de éstos⁴. (iii) Las versiones de EE.UU. y Canadá no contemplarían la obligación de reporte mensual de información detallada y desagregada de las ventas a cliente final⁵. (iv) Que los mínimos de compra exigidos en Chile como requisito de acceso al Programa serían más altos que aquellos exigidos en EE.UU. y Canadá, existiendo incluso una diferencia que, en orden de magnitud, oscilaría entre los US\$30.000 y los US\$2.500 anuales en insumos o impresoras HP, respectivamente, entre Chile y Canadá.

4. Según respuesta de HP a esta Fiscalía, estas diferencias se explicarían por una mayor necesidad en Chile de mitigar problemas de parasitismo (*free-riding*) derivados de los intentos fraudulentos de aprovechamiento del prestigio y consolidación de la marca HP en el mercado, sea mediante insumos compatibles o incluso, falsificados⁶.

5. Por su parte, la comparación de la versión nacional respecto de la que aplicaría en México y en los demás países de Sudamérica, apunta principalmente a las diferencias en cuanto a los mínimos de compra exigidos y al número de mayoristas autorizados en cada país. En este punto se aprecia que la versión chilena es la que mantenía los más altos mínimos de compra exigidos como requisito para los distribuidores minoristas de todas esas versiones comparadas del QDP, no existiendo tampoco la diferencia entre distribuidores calificados y certificados⁷.

⁴ Las versiones del Programa de EE.UU. y Canadá indicarían que, para evitar confundir a los consumidores, se debe: (i) hacer uso de etiquetas como “remanufacturado”, “reacondicionado” o “compatible”, de manera de que los insumos alternativos sean identificados como tales, tanto en el título del producto como en su descripción; (ii) evitar comenzar el título o descripción del producto con “HP” o con el código *part number* de algún consumible original HP; y, (iii) no utilizar el logo HP, ni tampoco imágenes de sus productos, dentro de las descripciones de insumos alternativos. Al respecto: respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 1735, de 15 de septiembre de 2020.

⁵ No obstante, HP ha indicado a esta División que dicha obligación no se incluyó en dichas versiones del QDP, debido a que ya estaría siendo recogida como materia de los contratos activos de HP con sus distribuidores. Al respecto: respuesta de HP al Oficio Ord. FNE N° 439, de 26 de febrero de 2020.

⁶ En: Ibid. En la misma respuesta también se destaca que en EE.UU. y México existirían ciertas restricciones adicionales no contempladas en Chile, como políticas de precio mínimo anunciado.

⁷ En la implementación comparativamente más reciente del Programa en Argentina, se estableció un medio alternativo para cumplir con el monto mínimo de compra a través de los distribuidores mayoristas, para aquellos interesados que no contaran con antecedentes históricos de compra o que no hayan comprado por el mínimo de US\$8.000 durante el año anterior a su aplicación: cumplir con un mínimo de compra de US\$2.000 en los primeros tres meses después de haber sido aceptados para ingresar en el Programa. De no alcanzar el monto mínimo de compra solicitado durante los tres primeros meses, el distribuidor será dado de baja del QDP automáticamente. Si el canal cumple con el monto mínimo solicitado, las compras acumuladas serán tomadas en cuenta en el cálculo anual. Al respecto: <https://www.mktair.com.ar/news/comunicados/202205-hp/terminos-y-condiciones.pdf> [Última visita: 7 de marzo de 2025].

Tabla N°2: Diferencias del Programa en Chile con países de Centro y Sudamérica.

Concepto		México	Colombia	Perú	Chile
Producto sobre los que aplica		Insumos HP y alternativos, y una parte de impresoras HP.	Insumos HP y alternativos.	Insumos HP y alternativos.	Insumos HP y alternativos.
Compra de insumos HP		Solo a través de nueve mayoristas.	Solo a través de cuatro mayoristas.	Solo a través de tres mayoristas.	Tres y después cuatro mayoristas.
Venta de insumos		Solo a cliente final. Prohibida la venta de insumos alternativos	Solo a cliente final. Prohibida la venta de insumos alternativos	Solo a cliente final. Prohibida la venta de insumos alternativos	Solo a cliente final. Prohibida la venta de insumos alternativos
Entrega de información		Reporte mensual Sell To con información de ventas a cliente final.	Reporte mensual Sell To con información de ventas a cliente final.	Reporte mensual Sell To con información de ventas a cliente final.	Reporte mensual Sell To con información de ventas a cliente final.
Mínimos de compra	Distribuidores calificados	US\$10.000 anual en insumos HP, o US\$200.000 en productos HP.	US\$4.000 anual en insumos HP, o US\$100.000 en productos HP.	US\$5.000 anual en insumos HP, o US\$100.000 en productos HP.	US\$50.000 anual en insumos HP, o US\$100.000 en productos HP.
	Distribuidores certificados	US\$250.000 anual en insumos HP.	US\$50.000 anual en insumos HP, o US\$100.000 en productos HP.	US\$50.000 anual en insumos HP, o US\$100.000 en productos HP.	
Beneficios	Distribuidores calificados	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP.	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP.	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP.	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP. (ii) Posibilidad de carta de fabricante. (iii) Insignia del Programa. (iv) Aparecer como canal certificado en página del Programa. (v) Posibilidad de descuentos, rebates y fondos de mercadeo.
	Distribuidores certificados	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP. (ii) Posibilidad de carta de fabricante. (iii) Insignia del Programa. (iv) Aparecer como canal certificado en página del Programa. (v) Posibilidad de descuentos, rebates y fondos de mercadeo.	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP. (ii) Posibilidad de carta de fabricante. (iii) Insignia del Programa. (iv) Aparecer como canal certificado en página del Programa. (v) Posibilidad de descuentos, rebates y fondos de mercadeo.	(i) Acceso a la compra de insumos originales HP. (ii) Posibilidad de carta de fabricante. (iii) Insignia del Programa. (iv) Aparecer como canal certificado en página del Programa. (v) Posibilidad de descuentos, rebates y fondos de mercadeo.	

Fuente: Elaboración propia en base a respuesta a Oficios Ord. N° 2076 de 14 de octubre de 2019 y Ord. N° 439 de 26 de febrero de 2020⁸.

⁸ Las comparaciones y valores se corresponden con la información de la fecha de las respuestas de HP a esta Fiscalía (años 2020 y 2021).

Anexo III. Proveedores de Hispanoamérica y Miami, EE.UU., autorizados para comercializar insumos marca HP con distribuidores que operen en Chile

1. Como se señaló en la sección V. de este informe, a partir del 11 de noviembre de 2024, tanto distribuidores mayoristas autorizados por HP en Chile, como aquellos ubicados en Miami, (EE.UU.), e Hispanoamérica, se encuentran habilitados para aceptar ofertas de compra de insumos originales HP por parte de cualquier distribuidor presente en Chile, para su posterior reventa en el territorio nacional.
2. El presente listado, comunicado por HP en presentación de fecha 7 de noviembre de 2024, incluye los nombres o identificaciones de dichos proveedores, el país en que operan y el respectivo correo electrónico de contacto¹.

Tabla: Proveedores autorizados para comercializar con distribuidores chilenos

N°	País	Proveedor mayorista	Email de contacto
1	Argentina	ELIT S.A.	mbernal@elit.com.ar
2	Argentina	STENFAR S.A.I.C.	amolina@stenfar.com.ar
3	Argentina	JUKEBOX S.A.	juan@invidcomputers.com
4	Bolivia	Importadora Y Distribuid Intb Srl	piunemann@intcomex.com
5	Bolivia	DICOBOL SRL	wsoriano@dicobol.net
6	Bolivia	Acricolor Grafica S.R.L.	almgrafico@acricolor.com.bo
7	Bolivia	Distribuidor Mayorista de Computadoras S.A. DMC S.A.	info@dmc.com.bo
8	Bolivia	Daher Importaciones Exportaciones y Representaciones	admin@daher-bo.com
9	Chile	Intcomex S.A.	hsilva@intcomex.com
10	Chile	Ingram Micro Chile S.A.	pablo.amar@ingrammicro.com
11	Chile	Nexsys de Chile SA	maria.astudillo@nexsysla.com
12	Chile	Tecnoglobal S.A.	Jaime.bravo@tecnoglobal.cl
13	Colombia	MPS Mayorista de Colombia SA	agiraldo@mps.com.co
14	Colombia	MPS Mayorista de Colombia SA	gerencia@mps.com.co
15	Colombia	MPS Mayorista de Colombia SA	sgarzon@mps.com.co
16	Colombia	MPS Mayorista de Colombia SA	trojas@mps.com.co
17	Colombia	Suministros e Impresos LTDA	maurice.gaitskell@suministroseimpresos.com
18	Colombia	Suministros e Impresos LTDA	sergio.ballesteros@suministroseimpresos.com
19	Colombia	Suministros e Impresos LTDA	andrea.suarez@suministroseimpresos.com
20	Colombia	Impresistem SAS	omar.rodriquez@impresistem.com
21	Colombia	Impresistem SAS	miquel.angel@impresistem.com
22	Colombia	Impresistem SAS	carlos.abril@impresistem.com
23	Colombia	Impresistem SAS	angela.bohorquez@impresistem.com
24	Colombia	Impresistem SAS	nataly.leon@impresistem.com
25	Colombia	Impresistem SAS	jenny.rodriquez@impresistem.com
26	Colombia	Impresistem SAS	cristian.salazar@impresistem.com
27	Colombia	Nexsys de Colombia SAS	gerente.comercialco@nexsysla.com
28	Colombia	Nexsys de Colombia SAS	mario.aramillo@nexsysla.com

¹ Se hace presente que en el listado existen ciertos nombres de proveedores repetidos, pero con un diferente correo electrónico de contacto. Dichos proveedores se mantienen para mantener la fidelidad respecto de la fuente original.

29	Colombia	Nexsys de Colombia SAS	gp.hptonner@nexsysla.com
30	Costa Rica	Ingram Micro Costa Rica Ltda	vladimiro.durand@ingrammicro.com
31	Costa Rica	Intcomex Costa Rica Mayorista en Equipo de Cómputo, S.A.	mmora@intcomex.com
32	Costa Rica	Dataformas de Costa Rica S.A.	dataformas@dataformas.com
33	Ecuador	Nexsys del Ecuador	alain.chalem@nexsysla.com
34	Ecuador	Cartimex SA	amondavi@servitech.com.ec
35	Ecuador	Tecnomega C.A.	johnsonsilva@tecnomega.com
36	Ecuador	Inacorpsa del Ecuador S.A.	amparo.derodriguez@inacorpsa.com
37	Ecuador	Megamicro S.A.	ventas@megamicro-ec.com
38	Ecuador	Electronica Siglo 21, S.A.	falcivar@siglo21.net
39	Ecuador	Intcomex del Ecuador S.A.	pbergmann@intcomex.com
40	El Salvador	Tecnobodega Sociedad Anonima de Capital Variable	imejia@tecnobodega.com.sv
41	El Salvador	Intcomex SA De CV	aescobar@intcomex.com
42	El Salvador	Tecno Avance SA de CV	ventas@tecnoavance.com
43	Guatemala	Intcomex de Guatemala S.A.	info@intcomex.com
44	Guatemala	Corporacion Inmobiliaria Central, S.A.	tecnobodega@tecnobodega.com.gt
45	Honduras	Solution Box Honduras S.A. de CV	proveedores_hn@solutionbox.com.ar
46	Honduras	Intcomex Honduras S.A.	hjuarez@intcomex.com
47	Jamaica	Intcomex Jamaica Limited	mdeleon@intcomex.com
48	México	Ingram Micro Mexico Sa de Cv	laura.salazar@ingrammicro.com
49	México	Ingram Micro Mexico Sa de Cv	juan.ibarra@ingrammicro.com
50	México	Dc Mayorista Sa De Cv	gloria.carbajal@dcm.com.mx
51	México	Dc Mayorista Sa De Cv	hector.martinez@dcm.com.mx
52	México	Exel Del Norte S A P I De Cv	claudia.mondragon@exel.com.mx
53	México	Exel Del Norte S A P I De Cv	jorge.cisneros@exel.com.mx
54	México	Grupo Loma Del Norte Sa De Cv	hp.ventas@gloma.mx
55	México	Grupo Loma Del Norte Sa De Cv	marilu.juarez@gloma.mx
56	México	CT Internacional del Noroeste Sa De Cv	mayra.rodriguez@ctin.com.mx
57	México	CT Internacional del Noroeste Sa De Cv	christian.rocha@ctin.com.mx
58	Panamá	Computacion Monrenca Panama, S.A.	info.pa@intcomex.com
59	Panamá	Logistica S.A.	info@logistica.com.pa
60	Paraguay	R Y F SA Comercial Industria	jose.lezcano@ryf.com.py
61	Paraguay	Rigstar S.A.	imad@romapy.com
62	Paraguay	Sol Control Srl	alopez@solcontrol.com.py
63	Paraguay	FASTRAX S.A.	hector@fastrax.com.py
64	Paraguay	PS LINE S.A.	jcastillo@psline.com.py
65	Perú	INTCOMEX	fabian.rolan@intcomex.com
66	Perú	INTCOMEX	heidi.villanueva@intcomex.com
67	Perú	INTCOMEX	cramos@intcomex.com
68	Perú	COMPUDISKETT	juaninga@compudiskett.com.pe
69	Perú	COMPUDISKETT	cesarcampos@compudiskett.com.pe
70	Perú	COMPUDISKETT	JeanPierreCespedes@compudiskett.com.pe
71	Perú	COMPUDISKETT	diegofigueroa@compudiskett.com.pe
72	Perú	Ingram Micro Inc	jorge.salcedo2@ingrammicro.com
73	Perú	Ingram Micro Inc	jose.castillo@ingrammicro.com

74	Perú	MAQUINARIAS JAAM S.A.	mcgago@jaamsa.com
75	Perú	MAQUINARIAS JAAM S.A.	americo.manosalva@reprejaam.com
76	Perú	MAQUINARIAS JAAM S.A.	karla.morales@reprejaam.com
77	Miami - EEUU	Software Brokers of America Inc	juancamilo.medina@intcomex.com
78	Miami - EEUU	Ingram Micro Inc	ariel.gonzalez@ingrammicro.com
79	Miami - EEUU	Abboud Trading Corp	bryam.aliaga@atcpro.com
80	Miami - EEUU	The Wise Computer Inc	daniilo.v@wisecomputer.com
81	Miami - EEUU	The Wise Computer Inc	ernesto.b@wisecomputer.com
82	Miami - EEUU	Tech Data Corp	juan.lozano@tdsynnex.com
83	Miami - EEUU	Data Tech Inc	jmena@datatech-usa.com
84	Miami - EEUU	Data Tech Inc	gfranco@datatech-usa.com
85	Uruguay	Mulnay S.A.	dario.calafell@ceven.com
86	Uruguay	SOLUTION BOX URUGUAY S.R.L.	martin_coral@solutionbox.com.uy
87	Uruguay	Gelirox S.A.	halmada@microglobal.com
88	Uruguay	T.G.M. S.A.	info.uy@intcomex.com
89	Uruguay	Diverol S.A.	vstanham@diverol.com.uy

Fuente: Presentación de HP de fecha 7 de noviembre de 2024.