

ANT.: Investigación Reservada Rol N°
2362-15 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 29 DIC 2016

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE UNIDAD ANTI-CARTELES

En este informe recomendamos archivar la investigación del Antecedente. A continuación exponemos las razones:

I. ANTECEDENTES

1. El 4 de diciembre de 2014 esta Fiscalía (**FNE**) inició, de oficio, la Investigación Reservada Rol N° 2325-14, respecto a eventuales conductas anticompetitivas en el mercado de producción, distribución y comercialización de productos derivados del papel para limpieza, higiene y cuidado personal.
2. Obraban en la investigación antecedentes tanto del mercado de productos *tissue* como del mercado sanitario¹.
3. Los antecedentes relativos al mercado de productos *tissue* derivaron en un requerimiento ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (**TDLC**), dando inicio a la causa que hoy se sigue bajo el Rol C-299-2015.
4. Los antecedentes relativos al mercado sanitario dieron origen, con fecha 3 de noviembre de 2015, a la Investigación Reservada Rol N° 2362-15 (**Investigación**).
5. Mediante oficios reservados de fechas 3 y 4 de noviembre de 2015, se comunicó el inicio de la Investigación a las empresas afectadas por ella: Kimberly-Clark Chile

¹ El mercado del *tissue* comprende productos como papel higiénico, toallas de papel, servilletas, pañuelos desechables y faciales. El mercado sanitario incluye pañales, protección femenina y toallas húmedas.

S.A. (**Kimberly Clark**), Procter & Gamble Chile Limitada (**Procter & Gamble**), CMPC Tissue S.A. (**CMPC**), Productos Familia Chile S.p.A. (**Familia**) y SCA Chile S.A (**SCA**).

6. Asimismo, de acuerdo a lo establecido en el artículo 39 letra a) del Decreto Ley N°211 (**DL 211**), mediante oficio de fecha 11 de diciembre de 2015, se puso en conocimiento del Presidente del TDLC que esta Fiscalía dispuso el carácter de reservada de la Investigación.
7. En el contexto de la Investigación se solicitó información a las principales empresas del mercado, se tomó declaración a ejecutivos y ex ejecutivos de las empresas afectadas por la Investigación y se efectuó un análisis económico del mercado, incluyendo el comportamiento de precios durante el periodo relevante.
8. Los antecedentes de la Investigación dan cuenta de posibles infracciones a la libre competencia, de aquellas contempladas en el artículo 3° letra a) del DL 211. Sin embargo, la Investigación ha permitido confirmar que las acciones para perseguirlas se encontraban prescritas cuando la FNE tuvo acceso a ellos.
9. No existiendo antecedentes que permitan entablar un eventual requerimiento ante el TDLC, recomendamos al Sr. Fiscal archivar la Investigación.

II. LA INDUSTRIA

10. Los productos del mercado sanitario satisfacen necesidades de higiene, cuidado personal y limpieza en general.
11. Las principales categorías o líneas de productos de este mercado son: pañales de niño, pañales de adulto, protección femenina y toallas húmedas.
12. La combinación de insumos para la elaboración de estas líneas de productos varía según las necesidades que los consumidores satisfacen con ellas. Sin embargo, los principales insumos de todas ellas corresponden a fibras de celulosa y un polímero o gel absorbente.
13. Los pañales son prendas de material absorbente utilizadas por niños y adultos que sufren incontinencia, con el objeto de retener residuos orgánicos.

14. Las toallas húmedas son utilizadas para asear diversas partes del cuerpo humano y están compuestas por trozos de tela desechables con cierto porcentaje de agua y otros químicos.
15. Los productos de protección femenina están destinados a la absorción del flujo menstrual y a la protección femenina diaria. Existen tres subcategorías de estos productos, denominadas toallas higiénicas, tampones y protectores diarios.
16. La Tabla N° 1 muestra la importancia relativa de cada categoría dentro del mercado sanitario, medida en ventas².

Tabla N° 1
Porcentaje de ventas promedio según valor por cada categoría dentro del mercado sanitario nacional (2006 – 2012)

Categoría	Participación
Pañales de niño	63,5%
Protección femenina	26%
Pañales de adulto	5,9%
Toalla húmedas ³	4,6%

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

17. Durante el mismo periodo, han participado en el mercado sanitario las siguientes empresas: Kimberly Clark, Procter & Gamble, CMPC, Familia y SCA. Existieron, además, otras 16 empresas con una participación menor. Sus participaciones de mercado se presentan en la Tabla N° 2.

² Se considera la participación según valor total de venta con el fin de evitar distorsiones asociadas a unidades de medida física o de volumen, dado el formato de venta de los diversos productos. En atención al periodo en que habrían tenido lugar las conductas investigadas, caracterizamos la industria utilizando datos entre los años 2006 y 2012. Estas participaciones, para todas las categorías analizadas en que había datos disponibles, no cambiaron sustancialmente al ser observadas de manera anual.

³ Respecto a la categoría toallas húmedas, dada la poca relevancia que le asignan los actores del mercado, no existen antecedentes comparables de la misma calidad que las otras categorías analizadas.

Tabla N° 2
Participaciones promedio por empresa según valor dentro del mercado sanitario nacional⁴
(2006 – 2012)

Empresa	Participación
Kimberly Clark	37,9 %
Procter & Gamble	32,7 %
CMPC	15,6 %
Familia	5,3 %
SCA	0,2 %
Otras empresas	8,2 %

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

18. Las participaciones de cada empresa en el mercado sanitario global varían considerablemente al desagregarse por categoría. Como se aprecia en la Tabla N°3, Kimberly Clark lidera las categorías de pañales para niños y adultos. En esta última categoría es seguida por empresas poco relevantes en el mercado sanitario total. Procter & Gamble es el segundo actor en pañales para niños y el primero en protección femenina. CMPC es el tercer actor en pañales de niños y adultos, y el cuarto en protección femenina.

Tabla N° 3
Participaciones promedio por empresa y categorías según valor dentro del mercado sanitario nacional
(2006 a 2012)

Empresa	Pañales de niño	Protección femenina	Pañales de adulto
CMPC	17,4%	11,0%	16,6%
Kimberly Clark	43,8%	21,1%	47,0%
Procter & Gamble	35,3%	35,2%	-
Familia	-	19,7%	0,7%
SCA	0,1%	-	1,8%
Otras empresas	3,3%	13,0%	33,8%

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

19. No todas las empresas participaron en todas las categorías del mercado sanitario durante el periodo investigado. Familia no participó en las categorías pañales de

⁴ No incluye marcas propias.

niño ni toallas húmedas. SCA no participó en protección femenina ni toallas húmedas⁵. Procter & Gamble no participó en pañales de adulto.

20. Existe una gran cantidad de productos para cada categoría del mercado sanitario, lo que reflejaría una alta diversidad y variedad⁶. Como muestra la Tabla N° 4, existieron -en cada uno de los periodos indicados- más de 600 productos en la categoría pañales de niño, 400 en protección femenina y 130 en pañales de adulto⁷.

Tabla N° 4
Número de productos por categoría del mercado sanitario nacional⁸
(2008 – 2012)

Categoría	2008-2009	2010-2011	2012
Pañales de niño	602	647	646
Protección femenina	760	538	420
Pañales de adulto	138	153	155

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

21. Los productos de algunas de estas categorías se clasifican en segmentos. Los pañales de niño se dividen, de menor a mayor calidad, en los segmentos Económico, Valor, Medio Alto y Premium. Las toallas higiénicas se dividen en tres segmentos, denominados Económico, Ultra Delgada y Normal.

⁵ SCA comercializó la categoría de pañales de niño hasta el año 2011, liquidando sus últimos inventarios a principios del 2012. Durante el periodo investigado, SCA nunca tuvo más de un 1,01% de participación en la categoría pañales de niño, medido tanto en valor como en volumen de venta. Esta participación fue disminuyendo hasta llegar a un 0,004% en el año 2012.

⁶ Existen al menos 19 marcas en el caso de pañales de niño. Para la categoría de protección femenina, existen más de 35 marcas distribuidas entre los subsegmentos de toallas higiénicas, protectores diarios y tampones.

⁷ De acuerdo a información recabada en la Investigación, en toallas húmedas existieron más de 80 diferentes productos entre los años 2008 y 2012.

⁸ Asimismo, existe un número importante de productos que fueron creados o discontinuados en el periodo en análisis. A modo de ejemplo, en la categoría de pañales de niño, contando todos los productos que fueron comercializados entre los años 2008 y 2012, se obtienen 1.011 diferentes productos. Para la categoría de protección femenina, y en el mismo periodo de tiempo, existieron 912 productos distintos.

22. La Tabla N° 5 presenta las principales marcas de cada categoría. Algunas marcas tienen un alto nivel de recordación, como Huggies y Pampers en pañales de niño y Donnasept en protección femenina⁹.

Tabla N° 5
Principales marcas por empresa y categoría dentro del mercado sanitario nacional (2006 - 2012)

Categoría	CMPC	Kimberly Clark	Procter & Gamble	SCA	Familia
Pañales de niño	Babysec	Huggies Nappy's	Pampers	Naturell	-
Protección femenina	Confidence Ladysoft	Ella Kotex Mimosa	Always Ladysan Naturella Tampax	-	Donnasept
Pañales de adulto	Cotidian	Plenitud	-	Tena	Donnasept
Toallas húmedas	Babysec	Huggies Nappy's	Pampers	-	-

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

23. El mercado sanitario se abasteció principalmente con productos importados. Entre los años 2006 y 2012, para todas las categorías, aproximadamente un 81% corresponde a importación y un 19% a producción nacional¹⁰.

24. Como muestra la Tabla N° 6, la relevancia de las importaciones no varía sustancialmente al analizar cada categoría.

⁹ Ver: <http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/top%20of%20mind%20capital.pdf> y http://www.adimark.cl/es/estudios/documentos/marcas%20de%20excelencia%202016_vf.pdf. [Última visita el 29 de diciembre de 2016].

¹⁰ La relevancia de las importaciones en este mercado se explica porque empresas como Kimberly Clark, Procter & Gamble y Familia, que en conjunto abarcaban más del 70% de participación del mercado sanitario, traían desde el extranjero sus productos. SCA importó pañales de adulto desde el año 2006. CMPC importó toallas húmedas entre los años 2006 y 2009.

Tabla N° 6
Participaciones promedio por formato de abastecimiento según valor para el
mercado sanitario nacional
(2006 - 2012)

	Pañales de niño	Protección Femenina	Pañales de adulto
Producción nacional	18,5%	14,9%	28,6%
Importación	81,5%	85,1%	71,4%

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

25. Los productos del mercado sanitario se clasifican dentro de la categoría comercial de consumo masivo, ya que son adquiridos mayormente por consumidores finales con uso doméstico y/o personal¹¹.

26. Los canales de distribución para esta categoría comercial son principalmente los supermercados, las farmacias y el canal tradicional, en ese orden de importancia.

Tabla N° 7
Participaciones promedio por canal de distribución según valor dentro del mercado
sanitario nacional
(2006 - 2012)

Canal de distribución	Participación
Supermercado	60,9%
Farmacia	31,5%
Tradicional	7,6%

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

27. Al observar los datos a nivel de categoría, el canal supermercadista no siempre es el más relevante. En efecto, como se puede apreciar en la Tabla N°8, en el canal farmacéutico tienen lugar el 64% de las ventas de pañales de adulto, seguido por los supermercados con un 35%.

¹¹ También existe la categoría comercial de "institucional" o "fuera del hogar", donde los productos son adquiridos por restaurantes, hospitales, clínicas, empresas y hoteles, situación que para los productos de las mencionadas categorías existiría de manera residual.

Tabla N° 8
Participaciones promedio por canal de distribución y categorías según valor dentro del
mercado sanitario nacional
(2006 - 2012)

Canal de distribución	Pañales de niño	Protección femenina	Pañales de adulto
Supermercados	64%	58%	35%
Farmacias	31%	26%	64%
Tradicional	5%	16%	1%

Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

III. ANÁLISIS DE CONDUCTA

28. Obran en la Investigación antecedentes de que ejecutivos de Kimberly Clark y CMPC habrían mantenido contacto, a través de reuniones y llamados telefónicos esporádicos.
29. Con ocasión de dichos contactos, los ejecutivos de ambas empresas podrían haber infringido la normativa de libre competencia. Específicamente, intercambiando información, coordinando alzas de precios y promociones, así como concertando posicionamientos. Según nuestra apreciación, existen antecedentes concretos de esta última posible conducta, en la categoría de pañales para niño.
30. Los acuerdos habrían sido ocasionales, alternándose con periodos de competencia y guerras de precios. No fue posible detectar mecanismos de monitoreo ni sanciones para casos de desvío.
31. Que la coordinación haya sido esporádica o poco efectiva es irrelevante para efectos de su caracterización como colusión. La ilegalidad de la conducta descrita en la letra a) del artículo 3° del DL 211 no depende de que haya producido o no efectos en el mercado, sin perjuicio de su importancia para determinar la cuantía de las multas aplicables. Así lo ha ratificado repetidas veces nuestra jurisprudencia¹². Sin embargo, como se verá, los efectos en el mercado son relevantes para computar el plazo de la prescripción.

¹² En su Sentencia N° 145/2015, el TDLC indicó que *"por una parte, en esta sede se ha establecido que, para establecer la ilicitud de una conducta, "[...] basta con que exista un acuerdo de precios... con la aptitud de afectar la libre competencia para que el mismo deba ser declarado ilícito, con*

32. Hasta octubre de 2009, las acciones contempladas en el DL 211 prescribían en el plazo de 2 años, contados desde la ejecución de la conducta atentatoria contra la libre competencia en que se fundaran. A partir de esa fecha, como consecuencia de la entrada en vigencia de la ley N°20.361, las acciones para perseguir las conductas previstas en la letra a) del artículo 3° prescriben en el plazo de 5 años, contados desde la ejecución de la conducta¹³.
33. Los últimos antecedentes de posible ejecución de las conductas investigadas datan de 2009¹⁴. Basado en esos antecedentes, las acciones legales para perseguir dichas conductas habrían prescrito el año 2011 o 2014, esto es, antes de la fecha en que la FNE los recibiera.
34. Con todo, la misma reforma del año 2009 agregó que, para casos de colusión, el cómputo del plazo de prescripción no se inicia mientras se mantengan en el mercado los efectos imputables a la conducta objeto de la acción¹⁵.

independencia de los resultados que éste haya producido en el o los mercados afectados por la conducta colusiva” (véanse, por ejemplo, sentencias N° 133/2014, 136/2014, 137/2014 y 141/2014). Por otra parte, la Excm. Corte Suprema ha ratificado que “no se requiere entonces para imponer la sanción que el acto en cuestión haya producido sus efectos, sino que basta que éste tienda a producir efectos que afecten la libre competencia...” (entre otras, véase Sentencia de la Excm. Corte Suprema, de fecha 7 de septiembre de 2012, Ingreso N° 2578-12, c.85 N° 6)”. En el mismo sentido, en Sentencia N° 10.954/2012, la Corte Suprema ha señalado: “Que, de otro lado, el artículo tercero del Decreto Ley N° 211 sanciona a quien ejecute un acto o convención que impida, restrinja o entorpezca la libre competencia, sea que tal actuación produzca esos efectos o que tienda a producirlos. No se requiere entonces para imponer la sanción que el acto en cuestión haya producido sus efectos, sino que basta que éste tienda a producir efectos que afectan la libre competencia. En consecuencia, y como se ha expresado, por el propio Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y por esta Magistratura, la conducta colusiva para que se verifique no necesita desencadenar un resultado gravoso para el sujeto pasivo de la actividad desplegada, de manera que por el solo hecho de existir la concertación y que ésta busque modificar la conducta de un agente del mercado con el fin de obtener por parte de quienes deciden coludirse un beneficio de índole patrimonial, no puede ser sino tomado como un atentado contra los principios básicos que sustentan las normas que por medio del Decreto Ley N° 211 se buscan salvaguardar [...]”.

¹³ Artículo 1° número 10, letra c), en relación con el artículo 1° transitorio, de la ley N° 20.361. Así ha interpretado esta norma el TDLC (Sentencia 141/2014, consideración septuagésima tercera; y Sentencia 39/2014, consideración tricentésima décimo quinta).

¹⁴ Con posterioridad a dicha fecha, dos ejecutivos de rango medio en ambas empresas habrían coincidido en una actividad social, en la que uno habría reclamado al otro por los bajos precios de su empresa. Su contraparte le habría señalado que habían subido los precios y que podía corroborar esa información en cualquier sala de supermercado. Existen versiones contradictorias respecto de la efectividad de dicho encuentro. Ahora, aun dando por cierta la efectividad del encuentro, la naturaleza del intercambio difícilmente podría calificarse como una continuación del acuerdo investigado o configurar una nueva infracción.

¹⁵ Esta modificación recogió la jurisprudencia previa del TDLC, de acuerdo con la cual la colusión se mantiene en ejecución mientras subsista la voluntad común de sostener un acuerdo (Sentencia

35. Por lo mismo, la Investigación tuvo por objeto principal determinar si la supuesta coordinación produjo efectos en el mercado y si los mismos se extendieron más allá del año 2009, en forma tal que hubiesen podido postergar el inicio del cómputo del plazo de prescripción.
36. Como se señaló, los antecedentes concretos de la investigación dicen relación con un potencial posicionamiento de pañales de niño. En particular, CMPC y Kimberly Clark habrían acordado posicionar la marca Babysec en torno a un 4% bajo el precio de Huggies¹⁶. En consecuencia, con el fin de analizar posibles efectos, se observaron los posicionamientos de dichas marcas para el periodo 2008 a 2012.
37. Según se observa en el Gráfico N° 1, para las marcas Babysec Premium y Huggies Active Sec, ambas pertenecientes al segmento Medio Alto, el posicionamiento promedio entre los años 2008 y 2012 fue de alrededor de un 15%, casi cuatro veces el posicionamiento antes mencionado. El año 2008, periodo en que supuestamente se encontraba vigente el acuerdo, el posicionamiento entre las marcas fue de un 12,7%¹⁷. Adicionalmente, y tomando en consideración el coeficiente de variación de la serie, este fue aproximadamente de un 23%¹⁸.

57/2007, consideración vigesimoprimera). El Tribunal ha entendido que *"en los acuerdos de precios debe entenderse que subsiste tal acuerdo –esto es, que está siendo ejecutado– mientras se mantenga el sistema de determinación y aplicación de precios pactado"* (Sentencia 57/2007, consideración vigésima, reiterado en las sentencias N° 122/2012 consideración duodécima, y N°133/2014, consideración cuadragésima primera). Lo anterior se traduce, según ha resuelto el TDLC, en que *"el momento a partir del cual debe computarse la prescripción se suspende hasta la terminación del ilícito, esto es hasta el cese de su ejecución, que se extiende, mientras dura la producción de sus efectos anticompetitivos"* (Sentencia 122/2012, consideración decimotercera).

¹⁶ Se entenderá por posicionamiento:

$$\text{Posicionamiento} = \left(1 - \frac{\text{Precio Venta Público CMPC}}{\text{Precio Venta Público Kimberly Clark}} \right)$$

¹⁷ Según información adicional recabada durante la Investigación, la cual contiene datos temporalmente más agregados, en el año 2006 y 2007 el posicionamiento entre las marcas Babysec Premium y Huggies Active Sec fue de 5,92% y 10,21% respectivamente. Utilizando la misma fuente, el análisis de posicionamiento para el resto del período es consistente con lo obtenido según lo indicado en el cuerpo de este informe.

¹⁸ En efecto, la desviación estándar para el posicionamiento analizado en el Gráfico N° 1 fue de 2,63%, 2,01%, 3,01%, 2,43% y 5,14%, para los años comprendidos entre 2008 y 2012.

Gráfico N° 1
Posicionamiento de precio por pañal de niño entre marcas Babysec Premium y Huggies
Active Sec, para el canal supermercadista
(2008-2012)



Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

38. Al hacer el análisis para todas las marcas y productos del segmento Medio Alto¹⁹, el posicionamiento promedio de índices de precios de venta a público entre Kimberly Clark y CMPC, entre los años 2008 y 2012, fue igualmente de 15%²⁰⁻²¹.
39. El análisis muestra que los posicionamientos supuestamente coordinados entre CMPC y Kimberly Clark no se habrían cumplido con posterioridad a 2009, ni para las marcas más importantes ni para el segmento en su totalidad.

¹⁹ De los principales segmentos de mercado de esta categoría, es el Medio Alto el que concentra el mayor porcentaje de ventas por valor para el periodo entre los años 2008 y 2012, con un 49,4% de las ventas. Lo siguen el segmento Premium con un 27,8% de las ventas y Valor con un 17,4% en promedio. Estas participaciones no cambian sustancialmente al hacer los cálculos según volumen de venta. En particular, el segmento Medio Alto mantiene una participación similar con un 47,9% del volumen vendido en el canal supermercadista. El segmento Premium tiene un 23,4% y el segmento Valor un 21,9% medido en volumen de ventas. Estas diferencias son de esperarse dada la mayor relevancia del segmento Premium versus el segmento Valor al medirlo vía valor de venta.

²⁰ Lo mismo ocurre respecto al análisis de dispersión de la serie.

²¹ Este mismo análisis de posicionamiento fue realizado para el segmento Premium y Valor. En el primero, el posicionamiento fue de casi un 20%. Sin embargo, CMPC comenzó a registrar ventas en pañales Premium a partir de noviembre de 2010, por lo que el periodo analizado es de noviembre de 2010 a diciembre de 2012. Para el segmento Valor, el posicionamiento promedio entre los años 2008 y 2012 fue de un 15,1%. Adicionalmente, se analizó el segmento Económico, en el que Kimberly Clark disminuyó drásticamente su participación, por lo que el análisis de posicionamiento no entrega resultados concluyentes.

40. Adicionalmente, se observan en el mercado, en el periodo analizado, ciertos comportamientos que respaldarían la hipótesis de una coordinación no efectiva, tales como: (i) la variación sustancial de las participaciones de mercado por empresa en el tiempo, destacándose la disminución considerable de Kimberly Clark y un aumento significativo de CMPC; (ii) la volatilidad que sufrieron las participaciones de los productos más relevantes del mercado; y, (iii) la fluctuación en las tendencias de los índices de precios nominales, en que resaltan bajas dentro del período.

(i) Variación sustancial de participaciones de mercado

41. Entre los años 2006 y 2012, cuatro empresas concentraban sobre el 95% de participación en la categoría de pañales de niño²².

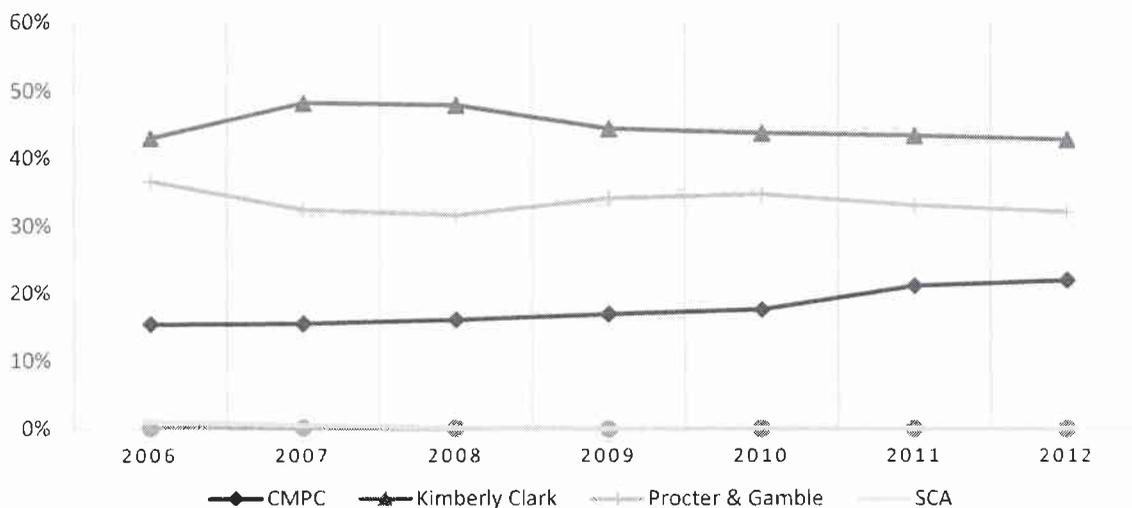
42. Como se aprecia en el Gráfico N° 2, la participación de Kimberly Clark -líder del mercado- disminuyó desde un 48%, el año 2007, a un 43%, el año 2012. Por otro lado, CMPC aumentó su participación desde un 15% en 2006, a un 22% en el año 2012²³.

43. Por su parte, Procter & Gamble, entre los años 2006 a 2009, disminuyó y recuperó su participación de mercado, la cual volvió a disminuir en el año 2012.

²² Estas empresas son Kimberly Clark, Procter & Gamble, CMPC y SCA.

²³ Estos datos son consistentes al hacer los análisis según volumen de ventas.

Gráfico N° 2
Participaciones por empresa según valor en el canal supermercadista para la
categoría pañales de niño
(2006-2012)

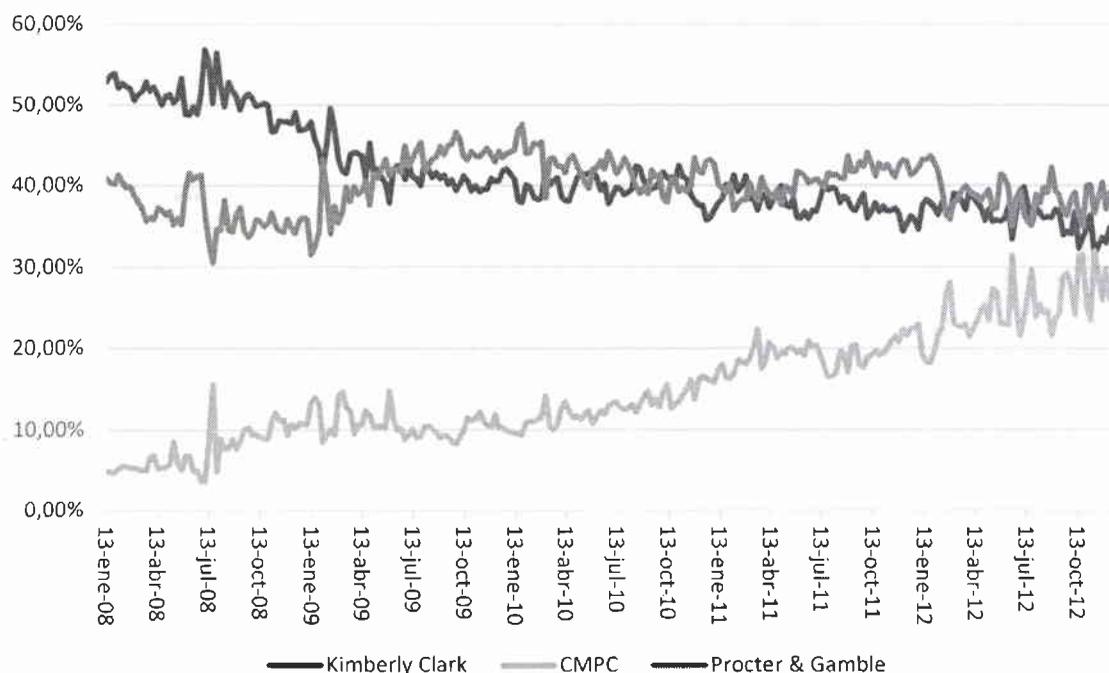


Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

44. En relación a la participación de los actores del mercado en el segmento Medio Alto de pañales de niño, son tres empresas las que concentran el 96% de las ventas por valor para los años 2008 a 2012: Kimberly Clark, Procter & Gamble y CMPC. Las participaciones de estas empresas han variado de manera sustancial en dicho periodo.
45. En particular, y como se puede observar en el Gráfico N° 3, la empresa líder a comienzos de 2008, Kimberly Clark, disminuyó su participación de un 53% a un 28% durante el periodo en análisis. Finalmente, fue CMPC quien logró aumentar su participación significativamente, pasando de un 5% a comienzos de 2008 a un 40% a finales de 2012. Procter & Gamble, por su parte, pasó de tener un 41% del segmento Medio Alto, a un 32%²⁴.

²⁴ Estas participaciones no varían sustancialmente al calcularlas por volumen de ventas.

Gráfico N° 3
Participaciones por empresa en el segmento Medio Alto, en la categoría pañales de niño, para el canal supermercadista (2008-2012)



Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

46. Así, se aprecia que las participaciones de mercado de los competidores que habrían formado parte de la coordinación fueron volátiles, tanto en el mercado total como en el segmento más relevante, destacando la disminución de la participación del actor más importante.

(ii) Volatilidad de las participaciones de los productos más relevantes del mercado

47. En relación a las participaciones de los productos más importantes en términos de venta a través del tiempo, cabe destacar que entre los años 2008 y 2012 existieron en promedio anual, disponibles al consumidor, más de 600 productos en la categoría de pañales de niño²⁵.

²⁵ Para el año 2012, el segmento Económico contaba con 48 productos, bajo las marcas Babysec, Cariñito, Kimbies, Nappy's y marcas propias. En el segmento Premium existieron 191 productos, bajo las marcas Babysec, Huggies y Pampers. Finalmente, en el segmento Medio Alto existieron 272 productos, bajo las marcas Babysec, Huggies, Pampers, Para ti y marcas propias. Se debe destacar que, en conjunto con la segmentación de precios, existen diferentes formatos por tamaño de pañal, lo que podría reducir la variedad de productos a elegir por los consumidores.

48. Si examinamos la conducta de los productos más vendidos en el periodo entre los años 2008 y 2012, y tomando en consideración el alto número de productos existentes dentro de la categoría, fueron 24 los que concentraron cerca del 40% de participación de mercado por valor de ventas, demostrando una alta dispersión de relevancia entre ellos.
49. Parte de esto se puede observar en el Gráfico N° 4, que muestra las participaciones de los ocho pañales más vendidos entre los años 2008 y 2012²⁶. Ningún producto logra una participación superior a un 3,5% de las ventas totales, variando estas últimas, tanto de manera positiva como negativa, para los distintos productos en el tiempo²⁷.

²⁶ De estos ocho pañales, seis pertenecen al segmento Medio Alto.

²⁷ Adicionalmente, como se aprecia en el gráfico, Procter & Gamble introdujo un nuevo producto al mercado en el año 2009, registrando inicialmente un 2,5% de participación, terminando en el año 2012 con una participación en torno al 3%.

Gráfico N° 4
Participaciones por producto, identificado por código EAN13, según valor en el canal
supermercadista para la categoría pañales de niño
(2008-2012)



Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

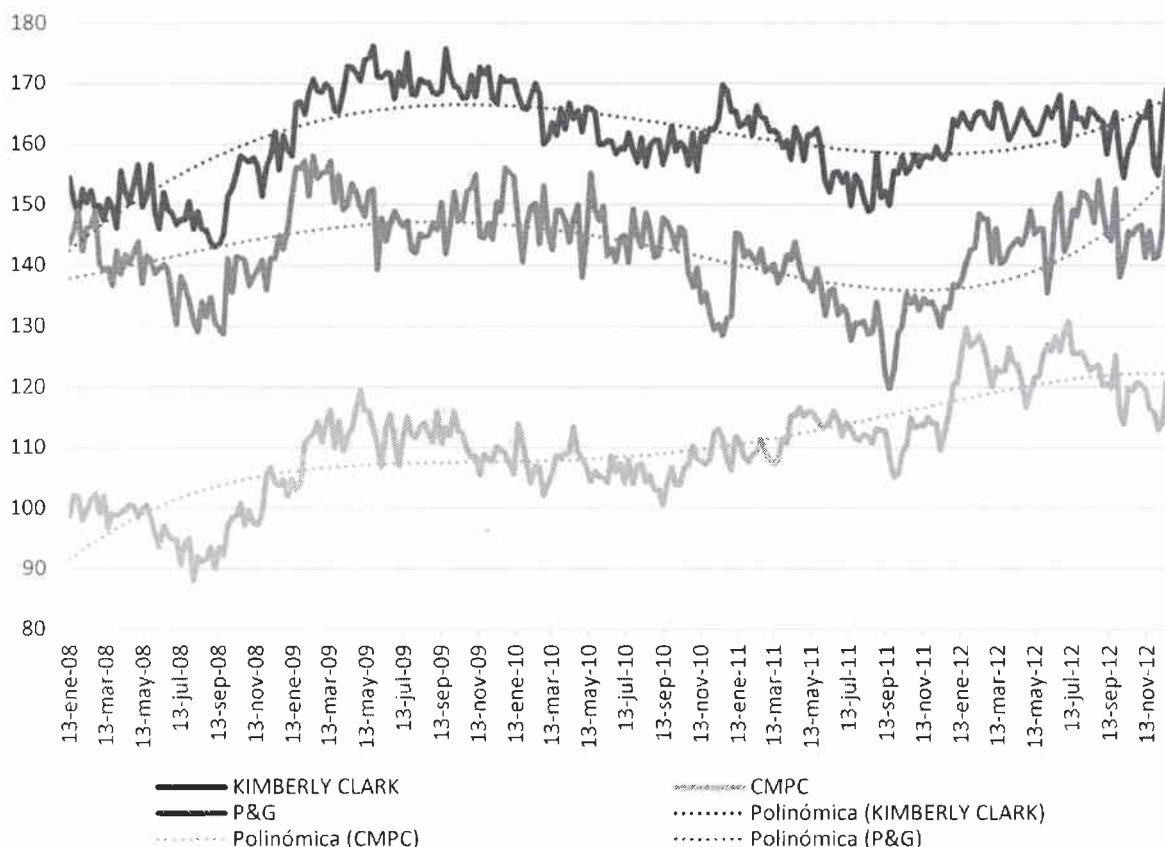
50. Así, además de la dificultad que supondría la ejecución de un acuerdo en relación a la cantidad de productos del mercado de pañales de niño y lo atomizado que estos mismos se encuentran en términos de su participación, se evidencia volatilidad de participaciones incluso en los productos más relevantes, existiendo productos que entran al mercado y logran ganar mucha participación, y productos que pierden consistentemente en el periodo analizado.

(iii) Fluctuación de tendencias de los índices de precios nominales, en que resaltan bajas dentro del período

51. En relación al análisis de comportamiento de precios generales por empresa, para el que se utilizó como medida de comparación el precio promedio por pañal entre las principales empresas proveedoras, se puede observar en el Gráfico N° 5 que Kimberly Clark y Procter & Gamble registraron alzas de precios entre el año 2008 y comienzos del año 2010, punto de inflexión en que comenzó una leve tendencia

a la baja hasta finales del año 2011. Desde esta fecha hasta fines del año 2012, se elevaron los precios de ambas empresas, siendo en mayor proporción aquellos de Procter & Gamble en comparación con los de Kimberly Clark. En el caso de CMPC, ésta siempre tuvo una tendencia al alza de sus precios.

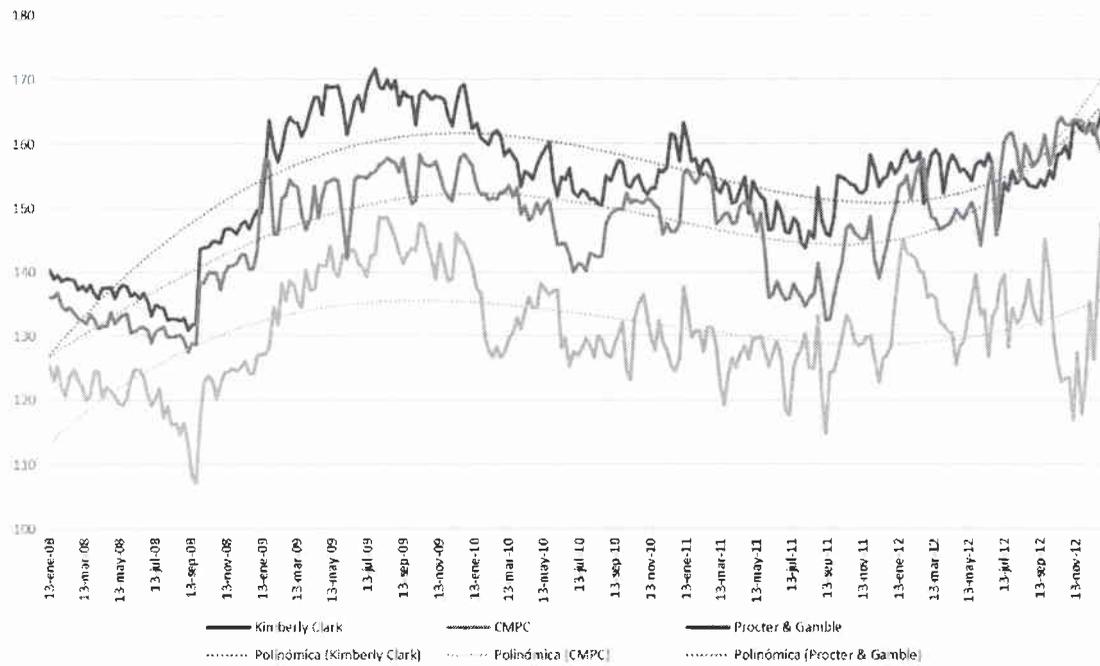
Gráfico N° 5
Índice de precio promedio de venta semanal por pañal según empresa en el canal supermercadista durante el periodo 2008 a 2012



Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

52. El comportamiento de los precios en el segmento Medio Alto también varió de manera importante, aunque se mantuvo una tendencia más estable entre empresas, como se puede apreciar en el Gráfico N° 6. El índice de precio promedio por pañal para el segmento Medio Alto tuvo varios periodos de baja y alza entre 2008 y 2012, manteniéndose la tendencia de niveles de precio entre empresas, con Kimberly Clark liderando con el nivel más alto de precios, seguida por Procter & Gamble y finalmente -con un índice de precios significativamente más bajo- CMPC.

Gráfico N° 6
Índice de precio promedio por pañal de niño del segmento Medio Alto por empresa,
para el canal supermercadista, entre los años 2008 y 2012



Fuente: Elaboración propia según información reservada Rol N° 2362-15.

53. Las variaciones en los índices de precios nominales de venta promedio, tanto positivas como negativas, podrían ser consideradas un indicio de un actuar no coordinado, ya que se esperaría en dicho caso, a lo menos, una estabilidad de estos últimos.

IV. CONCLUSIONES

54. En virtud de la evidencia recabada y de lo expuesto en el presente informe, esta Unidad considera que no existen antecedentes suficientes para entablar un eventual requerimiento ante el TDLC, o que justifiquen continuar con la Investigación.

55. Dado lo anterior, y sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía Nacional Económica de velar permanentemente por la libre competencia en el mercado sanitario, se recomienda el archivo de la Investigación, no obstante lo cual podrán abrirse nuevas investigaciones y/o ejercer futuras acciones en caso de contar con nuevos antecedentes que lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,


JUAN CORREA SERRANO
JEFE UNIDAD ANTI-CARTELES


ECD