

**ANT.:** Investigación en el mercado de materiales de construcción, ferretería y afines.

Rol N° 2371-16 FNE.

**MAT.:** Informe de archivo.

**Santiago, 14 AGO 2017**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)**

**DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS**

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

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 14 de diciembre de 2015, ingresa a la Fiscalía Nacional Económica ("FNE" o "Fiscalía") denuncia electrónica por parte de un particular, empresario ferretero, quien acusa eventuales prácticas anticompetitivas en el mercado de los materiales de construcción, específicamente en el rubro de las pinturas.
2. El contenido de la denuncia señala que la empresa Pinturas Tricolor S.A. ("Tricolor"), incurre en una demora dolosa en el despacho de las mercaderías a los pequeños comerciantes, siendo que con las grandes cadenas no tienen problemas de despacho. Lo anterior, a juicio del denunciante, constituiría una práctica monopólica entre la empresa Tricolor y las grandes tiendas de materiales de construcción.
3. En base a esta información, las diligencias efectuadas en la etapa de admisibilidad se dirigieron a obtener información de los grandes *retailers*,

ferreterías y de proveedores de materiales de construcción. Además, se efectuaron diversas tomas de declaración a los principales actores en este mercado.

4. Lo anterior, llevó a esta División a tomar conocimiento de las relaciones contractuales entre los proveedores de materiales de construcción y sus clientes del segmento minorista (o *retail*), constatando la existencia de ciertas cláusulas contractuales que podrían explicar la situación denunciada, tales como, la condición de porcentaje de cumplimiento de despacho (*fill rate*<sup>1</sup>). Asimismo, y sin perjuicio de desestimar de momento un abuso de poder de mercado de Tricolor respecto de lo denunciado<sup>2</sup>, en las indagaciones realizadas se evidenció la relevancia de Sodimac S.A. (“**Sodimac**”) de cara a sus proveedores.
5. Por su parte, y sin obviar el contenido de la denuncia, durante la etapa de admisibilidad se observó que la mencionada cláusula tendría mayor aplicación o efecto respecto de aquellos productos que generan mayor percepción de precios, los cuales se vinculan, en su mayoría, con la etapa de “obra gruesa” de un proyecto de construcción.
6. Estos productos suelen denominarse como “productos transparentes”, destacándose entre ellos el cemento, placas o planchas de yeso cartón, adhesivos cerámicos, perfiles metálicos, entre otros. En general, estos productos se caracterizan por ser categorías concentradas y con marcas fuertes.

---

<sup>1</sup> El *fill rate* es un indicador porcentual de disponibilidad calculado habitualmente como el cociente entre la cantidad de bienes o productos entregados por un proveedor, y lo que fue comprado por el cliente durante un periodo determinado.

<sup>2</sup> En efecto, pudo constatar que Tricolor, para el año 2015, alcanzó el [ 1 ] (en adelante, [ XX ] corresponde a información contenida en Anexo Confidencial) y el [ 2 ] de las compras totales (en CLP\$ netos de IVA) en Sodimac e Easy S.A. (“**Easy**”) respectivamente, en un escenario donde el líder es Codelpa Chile S.A. con un [ 3 ] en Sodimac y un [ 4 ] en Easy. Estos antecedentes llevaron a descartar, de momento, la posición dominante de Tricolor y, por tanto, un potencial abuso de posición dominante. Información acompañada por Sodimac con fecha 11 de febrero de 2016 en respuesta al Oficio Ord. N° 0032-16 FNE, e Easy con fecha 28 de enero de 2016 en respuesta al Oficio Ord. N° 0023-16 FNE.

7. Por lo anterior, con fecha 23 de marzo de 2016, se abre investigación respecto de Sodimac, con el objeto de efectuar mayores indagaciones acerca de los potenciales efectos de las prácticas mencionadas en el mercado de distribución minorista (o *retail*).

## II. CARACTERIZACIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN

8. Los materiales de construcción y de ferretería ("**materiales de construcción**"), en términos generales, se entienden como todos aquellos productos que están orientados a dar una solución constructiva en particular, abarcando tanto a los productos que se utilizan en las primeras etapas de un proyecto de construcción (materiales de obra gruesa), como en sus etapas finales (materiales de terminación).
9. La distribución minorista de materiales de construcción se estructura en base a dos eslabones sucesivos que vinculan, en primer término, a los proveedores de materiales de construcción y a las empresas o distribuidores pertenecientes al segmento *retail*, y luego a estos últimos con el consumidor final, estableciendo así un mercado aguas arriba y uno aguas abajo, respectivamente.
10. El mercado aguas arriba, como se señaló, comprende la relación comercial entre los proveedores de materiales de construcción y las empresas pertenecientes al segmento minorista, o de distribuidores minoristas.
11. En este mercado, encontramos una extensa gama de materiales de construcción donde la oferta de proveedores es abundante<sup>3</sup>, la cual se subdivide según el material de obra gruesa, terminaciones u otro del que se trate.

---

<sup>3</sup> A modo de ejemplo, Sodimac, al año 2016, mantuvo relaciones comerciales con 1300 proveedores aproximadamente. Véase Memoria Anual 2016 Sodimac S.A.

12. Por su parte, la demanda en este mercado está compuesta por las empresas del segmento minorista o *retail*, destacándose: (i) los grandes *retailers* [Sodimac e Imperial S.A. (“**Imperial**”), Easy, y Construmart S.A. (“**Construmart**”)]; (ii) las ferreterías asociadas a las grandes cadenas ferreteras<sup>4</sup> [Materiales y Soluciones S.A. (“**MTS**”) y Chilemat SpA (“**Chilemat**”)]; y, en menor medida, (iii) las ferreterías independientes.
13. La relación comercial entre proveedores y sus clientes del segmento *retail*, por lo general, queda establecida en acuerdos comerciales anuales, los cuales contienen diversas condiciones de comercialización, tales como, descuentos por volumen de compra, cobros por distribución centralizada, multas por el incumplimiento de *fill rate*, plazos de entrega y pago, entre otras.
14. Por otra parte, el mercado aguas abajo consiste principalmente en la venta minorista que realizan distintas empresas del segmento *retail* a los consumidores finales, siendo éstos generalmente familias, maestros y pequeños contratistas.
15. En este mercado, las transacciones son en bajos volúmenes de compra, de manera más bien puntual y de índole local, en razón a que la demanda se origina principalmente para satisfacer una necesidad particular, en un momento y lugar determinado<sup>5</sup>.
16. La oferta en este eslabón de la cadena está compuesta por las empresas pertenecientes al segmento *retail* y que se identificaron previamente. A diferencia de lo observado en el mercado aguas arriba, la oferta aguas abajo es más concentrada y con actores ampliamente conocidos, que participan simultáneamente en la oferta de materiales de construcción en las diversas

---

<sup>4</sup> Las cadenas ferreteras MTS y Chilemat, son agrupaciones de ferreterías independientes que han tenido como principal objetivo negociar de forma centralizada de cara a sus proveedores, permitiéndoles alcanzar mejores condiciones comerciales, por ejemplo, precios, descuentos, tiempos de despacho, abastecimiento, entre otros. Lo anterior no impediría que cada uno de sus asociados pueda comprar o negociar de manera independiente con cada uno de los proveedores. Asimismo, las ferreterías asociadas a estas Cadenas mantendrían independencia comercial frente al consumidor final.

<sup>5</sup> Por ejemplo, una familia que demanda placas de yeso cartón para la remodelación de una vivienda.

localidades a nivel nacional<sup>6</sup>. Cabe destacar que la oferta de productos de estas grandes tiendas de mejoramiento del hogar es más amplia y compleja, las que además de comercializar materiales de construcción, participan activamente en la entrega de productos para el equipamiento del hogar y la prestación de servicios de instalación o remodelación, lo cual contribuye a la diferenciación de producto.

17. Sin perjuicio de lo anterior, las diligencias realizadas por esta División se concentraron en los materiales de obra gruesa, dando especial énfasis a cementos<sup>7</sup>, planchas de yeso cartón<sup>8</sup>, adhesivos cerámicos<sup>9</sup> y perfiles metálicos<sup>10</sup>. Este subconjunto de productos, denominados comúnmente “productos transparentes”, se caracterizan por su capacidad de generar mayor percepción de precios, de modo que se espera que los potenciales efectos de la práctica bajo estudio tengan mayor aplicación sobre los mismos.
18. Sobre este particular, y sin pasar por alto que la competencia relevante en el mercado aguas abajo se produce a nivel local<sup>11-12</sup>, en el cuadro a continuación

---

<sup>6</sup> Al respecto, en Chile, al año 2016, Sodimac cuenta con 71 tiendas (entre Sodimac Homecenter, Sodimac Constructor, y Hommy), Imperial 14 tiendas, Easy 35 y Construmart 34. Véase Memoria Anual 2016 Sodimac S.A.; Memoria anual 2016 Cencosud S.A.; Memoria Anual 2016 SMU S.A.

<sup>7</sup> El cemento un material pulverizado que por adición conveniente de agua forma una pasta conglomerante capaz de endurecer tanto bajo el agua como en el aire. Los principales proveedores son [ 5 ]. Para mayor información véase Norma Chile Oficial NCh148.Of68 “Cemento – Terminología, clasificación y especificaciones generales”, Instituto Nacional de Normalización.

<sup>8</sup> Corresponde a una placa de yeso laminado, elaborada en base a yeso en forma de colpa, utilizada para la construcción en seco de tabiquería, cielorrasos (o cielos falsos), revestimientos de muros y recubrimientos de estructuras metálicas, vigas y pilares. Los principales proveedores son [ 6 ]. Para mayor información, véase Minuta de Archivo Rol N° 2342-15 FNE, de fecha 10 de diciembre de 2015.

<sup>9</sup> Es una pasta adhesiva para cerámicos, porcelanatos, gres porcelánico, mármoles y piedras sobre sustratos verticales y horizontales. Dentro de sus principales proveedores, destaca la empresa [ 7 ].

<sup>10</sup> Comprende comúnmente los perfiles de acero destinados a la construcción de muros, pisos, entrepisos, techumbres, entre otros.

<sup>11</sup> En efecto, si bien en la presente investigación no se tuvo acceso a estudios que permitan identificar el área de influencia relevante de competencia en el mercado aguas abajo, anteriormente el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) ha definido en casos similares que el mercado geográfico de competencia, para el caso de venta *retail*, tiene justamente alcance local, ya que “... los costos de desplazamiento imponen límites al área en que los supermercados, en ella insertos, serán considerados por los consumidores como sustitutos cercanos”. Al respecto, véase Resolución N° 43/2012 (Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A.) del H. TDLC, Considerando 9.2.

<sup>12</sup> Adicionalmente, a lo largo de la presente investigación se pudo constatar que la política de Precios Bajos Garantizados de Sodimac, la Garantía de Precios de Easy y la Garantía del Mejor Precio de Construmart, restringen su aplicación a los competidores que están en la misma “ciudad, zona o localidad” a la que pertenece una tienda de estos grandes *retailers*, lo que a juicio de esta División es evidencia de que la competencia relevante se produce a este nivel de cobertura. Al respecto,

se muestra una aproximación de las participaciones de mercado y el tamaño de mercado (medido en MM\$), a nivel nacional, para cada una de las distintas categorías de producto en análisis<sup>13-14</sup>, lo cual destaca la relevancia de Sodimac (en conjunto con Imperial<sup>15</sup>) quienes alcanzan sobre un [ 8 ] de participación al año 2016, en todas las categorías analizadas.

**Tabla N° 1:** Participaciones y Tamaño de Mercado (en MM\$), a nivel nacional.  
Año 2016.

[ 9 ]

### III. ANÁLISIS Y RESULTADO DE LAS DILIGENCIAS INVESTIGATIVAS

19. De conformidad a lo denunciado en la presente investigación, a continuación, se plantea el marco teórico general de la cláusula de *fill rate*, a fin de reconocer el mecanismo por el cual esta cláusula puede afectar la libre competencia y los resultados obtenidos de las diligencias realizadas.
20. Tal como se indicó anteriormente, en términos simples, el *fill rate* es un indicador porcentual de disponibilidad de producto, calculado comúnmente como el cociente entre la cantidad de bienes o productos despachados por un proveedor, y lo que fue comprado por el distribuidor o *retailer*, durante un periodo determinado.
21. Habitualmente, esta condición queda contenida en los acuerdos comerciales entre las empresas proveedoras de materiales de construcción y sus

---

véase información acompañada por Sodimac con fecha 9 de mayo de 2016, en respuesta al Oficio Ord. N° 0734, FNE; información acompañada por Easy con fecha 5 de mayo de 2016 en respuesta al Oficio Ord. N° 0746 FNE; e información acompañada por Construmart con fecha 16 de junio de 2016 en respuesta al Oficio Ord. N° 0977 FNE.

<sup>13</sup> Las participaciones de mercado indicadas fueron calculadas en base a la venta (en MM\$) de cada *retailer* en las categorías de productos sindicadas.

<sup>14</sup> Este cálculo no considera las participaciones de ferreterías independientes, las que de todas formas tienen una incidencia marginal en los mercados analizados.

<sup>15</sup> En el año 2007, Sodimac (que pertenece al Grupo Falabella) compra el 60% de la cadena Imperial, transformándose esta última en una filial de la primera. Para mayor información véase Memoria Anual 2016 Sodimac S.A.

respectivos clientes del segmento *retail*, señalando un porcentaje mínimo de cumplimiento de *fill rate* que, en caso de no cumplirse, podría tener asociado una multa.

22. En cuanto a sus eficiencias, el manejo adecuado del *fill rate* es importante para una empresa, por cuanto le permitiría gestionar su inventario de manera óptima al garantizar el suministro de productos, lo cual afectaría la percepción del consumidor sobre la calidad y servicio del distribuidor.
23. Sin embargo, dentro de sus principales reparos, está que el establecimiento de multas por el incumplimiento de este indicador podría generar una presión en los proveedores a cumplir con los despachos, especialmente en periodos de quiebres de *stock* o alta demanda.
24. Lo anterior se debe a que, ante la decisión de despachar a uno u otro cliente, el proveedor puede verse incentivado a despachar a aquel cliente con quien tiene pactada una multa por incumplimiento de *fill rate* y que, además, acapara parte importante de su producción destinada al respectivo segmento, lo que podría generar una restricción de la oferta para otros clientes, al afectar su posición competitiva en el mercado por disminuir su disponibilidad de productos.
25. Ahora bien, en cuanto a la información tenida a la vista, de los distintos acuerdos comerciales de Sodimac se pudo constatar que es común que éste mantenga cláusulas de *fill rate* con sus proveedores, teniendo en la mayoría de los casos indicadores mensuales de cumplimiento que oscilan entre el [ 10 ]. Asimismo, en cuanto al importe de la multa establecida, ésta comúnmente se traduce en un descuento que ronda entre el [ 11 ] sobre [ 12 ]<sup>16</sup>.
26. Respecto a la información obtenida mediante tomas de declaración a los proveedores, es importante mencionar que, si bien los proveedores entienden

---

<sup>16</sup> Sin embargo, hubo casos en los que el descuento por incumplimiento de *fill rate* fue mayor, por ejemplo, estableciéndose un [ 13 ] de descuento para el caso de la empresa [ 14 ], en su contrato de aprovisionamiento del año 2015. Por último, se halló casos donde el descuento establece que debe ser “equivalente a la contribución perdida”, la cual no podrá ser menor al [ 15 ].

que el establecimiento de este tipo de cláusulas podría inclinar su preferencia hacia Sodimac, en general, consideran que estas prácticas no afectan mayormente el desarrollo de su negocio, desestimando que sea uno de los puntos más importantes en sus negociaciones. Lo anterior respondería a que los proveedores aspiran a tener indicadores de cumplimiento mayores a los acordados por vía contractual.

27. Finalmente, de las tomas de declaración y encuestas realizadas a ferreterías asociadas a las cadenas ferreteras Chilemat y MTS, se pudo constatar que, si bien hay ferreterías que plantearon situaciones de demora y que podrían atribuirse al *fill rate*, esta División considera que su impacto a nivel de estas cadenas ferreteras es acotado, en razón a los alcances y beneficios que entregan dichas cadenas a sus afiliados.
28. En efecto, si bien las ferreterías asociadas a estas cadenas ferreteras mantienen su independencia competitiva de cara al consumidor final, Chilemat y MTS han servido de importantes plataformas para el aprovisionamiento de sus productos, contribuyendo así a fortalecer la posición competitiva de sus afiliados al permitirles alcanzar mejores precios con posibilidades de abastecimiento.
29. En razón de los antecedentes tenidos a la vista, esta División considera que, si bien este tipo de prácticas podrían tener consecuencias anticompetitivas, en la presente investigación no se ha podido, de momento, acreditar el efecto exclusorio de la misma, por cuanto:
  - i) las ferreterías asociadas a cadenas ferreteras actualmente contarían con mecanismos para mantener el suministro de productos, lo cual disminuiría una eventual exclusión de las mismas;
  - ii) los proveedores no perciben este tipo de condición contractual como un elemento particularmente relevante en el desarrollo de su negocio, de modo que su decisión de privilegiar a ciertos clientes sea consecuencia directa de las potenciales multas;

- iii) en general, no se halló evidencia de importantes restricciones de capacidad de los oferentes de materiales de construcción, en un escenario donde la mayoría de ellos busca diversificar aún más su cartera de clientes;
  - iv) el *fill rate* de Sodimac es de aplicación [ 16 ], lo cual disminuiría su potencial anticompetitivo al reducir la eventual multa y, con ello, la respectiva compensación que debiera realizar otro comprador para conseguir abastecimiento;
  - v) podrían existir justificaciones objetivas para establecer este tipo de condiciones, amparadas en las eficiencias antes indicadas.
30. Por lo tanto, si bien esta División considera que los efectos del establecimiento de cláusulas de *fill rate*, por parte de Sodimac, podrían afectar los mercados al limitar el suministro a competidores y que, por tanto, es menester su seguimiento de cerca, de momento no es posible acreditar una infracción a las disposiciones del Decreto Ley N° 211.

#### IV. CONCLUSIONES

- 31. Del análisis realizado podemos señalar que, de momento, no hay información suficiente que permita acreditar que la conducta analizada llevada a cabo por parte de Sodimac, como el principal actor del segmento *retail*, produzca efectos anticompetitivos, y que, por tanto, constituya una infracción a las normas de protección de la libre competencia.
- 32. En específico, pese a que las multas por incumplimiento de *fill rate* tienen el potencial de excluir a competidores, no se observan de momento antecedentes suficientes para acreditar dichos efectos, o bien su tendencia a generarlos.
- 33. En definitiva, y salvo mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico (S), debido a que de las actuaciones efectuadas no surgieron antecedentes adicionales para ordenar nuevas diligencias, esta División sugiere archivar la

investigación, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía Nacional Económica de velar permanentemente por la libre competencia en los mercados, y el derecho del denunciante de interponer una demanda directamente ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia o ante los tribunales ordinarios de justicia.

Saluda atentamente a usted,

  
**GASTÓN PALMUCCI**  
**JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS**

  
AGU