

EN LO PRINCIPAL: REQUERIMIENTO EN CONTRA DE PARIS S.A. Y S.A.C.I. FALABELLA.

EN EL OTROSÍ: PERSONERIA, PATROCINIO Y PODER.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

ENRIQUE VERGARA VIAL, FISCAL NACIONAL ECONOMICO, con domicilio en calle Agustinas N° 853, piso 12, Santiago, a ese H. Tribunal con respeto digo:

Que, en ejercicio de las facultades que me confiere el artículo 39, letras b) y c) del Decreto Ley N° 211, y conforme lo dispuesto, además, por los artículos 1°, 2°, 3°, 5°, 18, 19 y 26 del mismo cuerpo legal, vengo en formular requerimiento en contra de las siguientes empresas:

1. PARIS S.A., del giro comercial, RUT 81.201.000-K, representada por su gerente general don Pablo Castillo Prado, ingeniero comercial, ambos domiciliados en Avda. Kennedy 9001 Piso 4, comuna de Las Condes, Santiago, y
2. S.A.C.I. FALABELLA, del giro comercial, RUT 90.749.000-9, representada por su gerente general don Juan Benavides Feliú, ingeniero comercial, ambos domiciliados en calle Rosas 1665, comuna de Santiago.

El requerimiento se interpone porque esas empresas, en adelante "Almacenes París" y "Falabella", vulneraron el artículo 3° del D.L. N° 211 pues, abusando del poder de mercado que, como canal de distribución, ostentan respecto de sus proveedores, incurrieron en hechos, actos y convenciones que tendieron a impedir y de hecho impidieron la competencia en la distribución de artículos de electrónica, línea blanca, electrodomésticos y computación (que agruparemos bajo el concepto de "*electrohogar*"), y en el mercado relacionado de las tarjetas de crédito, al impedir a sus proveedores, bajo amenazas, concurrir con sus productos al evento de fidelización "Feria IN Tecnología del Banco de Chile", dirigido a titulares de tarjetas de crédito del referido Banco.

Con ello, las requeridas no sólo afectaron a los proveedores, al organizador del evento y al emisor de la tarjeta de crédito bancaria, sino que también a todos aquellos consumidores que reunían los requisitos necesarios para acceder a los beneficios del referido evento. Y lo hicieron con efectos que previsiblemente excedan el evento en cuestión, pues los proveedores ya están notificados de la actitud que tomarán las requeridas ante estas opciones.

Aumenta el reproche a las conductas anticompetitivas de cada una de las requeridas, censurables en sí mismas, la circunstancia de que se coordinaran entre sí a fin de ejercer, con mayor fuerza, el poder de mercado que ostentan respecto de sus proveedores, redoblando el impacto de sus presiones. Igualmente, aumenta el reproche a las requeridas, el hecho de ser, ambas, reincidentes, por haber sido condenadas por similares conductas (Resolución N° 703/2004 de la H. Comisión Resolutiva).

1. Antecedentes: Organización de la “Feria IN Tecnología - Banco Chile”.

1.1. Acciones de fidelización en el mercado de las tarjetas de crédito.

La fidelización constituye una herramienta de marketing crecientemente utilizada por diversas empresas, en distintos mercados, que busca el establecimiento de vínculos sólidos y el mantenimiento de relaciones de largo plazo con los clientes. El objetivo es que el cliente perciba que la adquisición de un bien o servicio, de manera reiterada y estable en el tiempo, le reporta beneficios que van más allá que los que el producto en sí proporciona y que, como consecuencia de lo anterior, prefiera el consumo de este producto específico por sobre los de la competencia.

En Chile, crecientemente, empresas como Transbank (administradora de tarjetas de crédito bancarias), los Bancos por separado y las sociedades financieras relacionadas a multitiendas y supermercados, han utilizado diversas herramientas de fidelización para estimular a sus tarjeta habientes a utilizar como medio de pago una tarjeta de crédito por sobre las tarjetas de la competencia y el resto de los medios de pago en general.

Los beneficios otorgados a los tarjeta habientes por los emisores de tarjetas, a fin de fomentar el uso de una tarjeta de crédito determinada, son múltiples y varían según la estrategia de marketing y la capacidad operativa de cada emisor.

Las estrategias de fidelización de los emisores bancarios consisten, entre otras, en: acumulación de kilómetros para canjear por pasajes aéreos a destinos turísticos; acumulación de puntos para canjear por productos específicos o por descuentos en esos productos; el pago en tres, seis, doce o más cuotas sin interés o a un interés preferencial; eventos cerrados solo para titulares de la tarjeta; descuentos en restaurantes, estaciones de servicio, tiendas de ropa, etc.

Por su parte, en el caso de las tarjetas asociadas al retail (CMR Falabella, Paris, Ripley, Presto-Líder, Johnson's, La Polar, Hites, entre otras), los emisores tienen también sus propias estrategias de fidelización, en ocasiones similares a las de los Bancos.

En general, es de común ocurrencia que promociones iniciadas por un competidor en particular, sean replicadas por otros actores del mercado¹, en la medida que sean atractivas para sus tarjeta - habientes, y siempre con el objetivo de aumentar la facturación de la respectiva tarjeta².

1.2. Acciones de fidelización de las tarjetas de crédito del Banco de Chile.

A fin de estimular la afiliación de nuevos clientes y de incentivar a sus titulares de tarjetas de crédito a hacer un mayor uso de este medio de pago, el Banco de Chile celebró un contrato de cobranding con las empresas "Travel Club" y su relacionada "Duty Free". Estas empresas, además de administrar el sistema de acumulación de "*dólares premio*", se han encargado de organizar diversas promociones, eventos, ventas especiales y campañas publicitarias, todo ello con el fin de incentivar la afiliación y el uso de la tarjeta de crédito.

¹ Es el caso de la promoción "12 cuotas sin interés", lanzada primero por el Banco de Chile, y replicada luego por las tarjetas Presto e Hites, para compras en sus respectivas tiendas relacionadas.

² Estrategias como los descuentos de entre \$30 y \$90 por litro de bencina en estaciones de servicio han sido muy exitosas, aumentando hasta en un 15% la facturación total de las tarjetas de crédito, mientras que el gasto en bencina a través de ese medio puede llegar a duplicarse y más (El Mercurio Ediciones Especiales, 6 de junio de 2006).

En líneas generales, “Travel Club” funciona como agencia de viajes y “Duty Free” como tienda virtual de artículos específicos, en ambos casos en condiciones preferenciales para los clientes del Banco de Chile.

“Duty Free”, como tienda de artículos específicos, ofrece sus productos a través de catálogos remitidos mensualmente a los tarjeta habientes del Banco de Chile y a través de la página web levantada al efecto, y se ha abastecido para sus promociones, desde sus inicios, de distintos proveedores de artículos de electrónica, línea blanca y computación, entre otros, otorgando a los tarjeta-habientes del Banco de Chile la posibilidad de adquirir estos artículos pagando parte del valor en “dólares-premio”, y hasta en 12 cuotas sin interés, dependiendo de la promoción en curso.

En diciembre de 2005, por ejemplo, se lanzó una promoción mediante el envío de un Catálogo de Navidad a clientes preferenciales del Banco de Chile, donde el precio de los productos ofertados podía pagarse hasta en un 50% con “dólares premio”, y en doce cuotas sin interés. Las marcas de los artículos de electrónica, línea blanca y computación que participaron de esta promoción fueron, entre otras: Oster, Black & Decker, Samsung, LG, Bosch, Sony, IBM, HP, Compaq, Epson, Nikon, Olympus y Rosen. Cabe señalar que los proveedores que participaron de esta y otras promociones son proveedores habituales de “Duty Free” y sus productos pueden ser adquiridos por los tarjeta – habientes del Banco de Chile, a través de la referida empresa de fidelización.

1.3. Feria IN Tecnología del Banco de Chile.

En el contexto de las distintas acciones de fidelización organizadas por Duty Free, el Banco de Chile comunicó a sus tarjeta habientes la realización de una feria presencial, los días 6, 7, 8 y 9 de abril de 2006, en el centro de eventos Casa Piedra, que incluiría a los más importantes proveedores de electrónica, electrodomésticos y computación y que permitiría el pago del precio de los productos, hasta en un 30%, con dólares premio y hasta en 12 cuotas sin interés, utilizando las tarjetas de crédito del Banco de Chile.

Como se aprecia, los términos de la promoción no se distanciaban de las condiciones de las promociones anteriores ofertadas por Duty Free en beneficio de los tarjeta habientes del Banco de Chile. Las únicas diferencias radicaron, primero, en que se trataría de un evento presencial (y no a través de catálogos o de la página web); y, segundo, que se le aprovechó publicitariamente, de hecho, la publicidad del fin de semana del 1 y 2 de abril de 2006, se dirigió al público en general, por medio de avisos a página completa en diarios de circulación nacional y de comerciales en horario premium en canales de televisión abierta (en ocasiones anteriores, se implementó publicidad cerrada, dirigida a los tarjeta habientes del Banco de Chile, a través de los tradicionales *mailings*³).

2. Bloqueo de la participación de los proveedores en la Feria IN Tecnología del Banco de Chile, por las requeridas Falabella y Almacenes Paris.

Luego de publicitada la promoción de la “Feria IN Tecnología – Banco de Chile” el fin de semana del 1 y 2 de abril de 2006 (a cuatro días de iniciarse la Feria), gerentes del área electrónica, línea blanca, electrodomésticos y computación, de las empresas Almacenes Paris y Falabella, realizaron llamadas telefónicas a sus proveedores a primera hora del día lunes 3 de abril de 2006, con el fin de:

- (1) Comunicarles que las características de la promoción de la Feria IN Tecnología del Banco de Chile, específicamente las 12 cuotas sin interés, afectaban su negocio;
- (2) Expresar su malestar por la participación de los proveedores en esta promoción y exigirles que desistieran de participar de la Feria; y
- (3) Comunicar que impondrían sanciones a aquellos proveedores que, pese a la exigencia de no asistir, persistieran en su decisión de participar de la referida Feria.

³ El hecho de que la publicidad se dirigiera al público en general constituyó exclusivamente una herramienta de marketing, pues los beneficios eran ofrecidos solo a los titulares de tarjetas de crédito del Banco de Chile.

La exigencia a los proveedores de no asistir a la Feria fue planteada en términos excluyentes (*“ellos o nosotros”*): esto es, aquél proveedor que concurría a vender sus productos en el evento de fidelización del Banco de Chile, vería cerrada su posibilidad de vender a través de las multitiendas Falabella y Almacenes Paris.

Las llamadas, el tono y los términos de las mismas, determinaron que los proveedores que las recibieron se comunicaran con los ejecutivos de Duty Free, organizadora del evento, la misma mañana del día lunes 3 de abril de 2006, esto es, de forma inmediata, planteándoles que las características de la promoción, particularmente las 12 cuotas sin interés, les estaban generando un grave problema con las multitiendas, refiriéndose específicamente a Almacenes Paris y a Falabella y que, a fin de no lesionar la relación con este canal de distribución, mucho más importante en ventas que lo que podría significar este evento, se veían forzados a no asistir al mismo, incluso asumiendo los costos que el incumplimiento les acarrearía.

La agresividad con que fueron planteadas las presiones, determinó también que fueran comentario obligado entre proveedores, por lo que rápidamente fueron conocidas en todo el mercado. El enterarse que las llamadas de Falabella y Almacenes Paris se habían dirigido no solo a un proveedor en particular, sino a la mayoría de ellos, que el contenido y sentido de estas llamadas era idéntico (anunciando represalias para los que concurrieran a la Feria) y, además, constatar que éstas habían determinado que incluso los proveedores de marcas de reconocido prestigio, a quienes se les presumía un cierto poder de negociación, hubiesen cedido a las presiones, no hizo más que reafirmar la seriedad y entidad de las presiones recibidas, por lo que para la tarde del lunes 3 de abril, prácticamente no había proveedores de Falabella y Almacenes Paris que estuviesen dispuestos a asistir a la Feria.

En cuanto al origen del “malestar” de las requeridas, cabe hacer presente que, desde un principio, se explicitó por los proveedores que éste radicaba en el perjuicio que la oferta de las 12 cuotas sin interés generaba para el negocio relacionado del crédito de Almacenes Paris y Falabella. Así, al comunicar su inasistencia a los ejecutivos de Duty Free, los proveedores dejaron claro que lo hacían en resguardo de los intereses de Falabella y Almacenes Paris como canal de distribución tradicional y no de los suyos propios: Antes de las presiones los proveedores perseguían, naturalmente, diversificar sus canales de distribución

para aminorar su dependencia respecto de las grandes tiendas y además, en este caso específico, concurrir a una Feria que tendría gran afluencia de consumidores calificados como “ABC1”, lo que además del aumento en sus ventas, serviría de vitrina para las marcas interesadas en asistir.

El origen del conflicto, en consecuencia, no estuvo en un eventual trato preferencial que los proveedores estuvieran dando a Duty Free, ni en una rebaja, por parte de esta última, de los precios a público de los productos. En estos aspectos, por lo demás, los mismos proveedores se cuidaron, a lo largo de toda la negociación con Duty Free, de mantener las mismas condiciones en que ofrecían sus productos a los canales tradicionales de distribución.

En definitiva, las presiones ejercidas por Almacenes Paris y por Falabella respecto de sus proveedores de artículos de Electrohogar, lograron el objetivo que las inspiró: la Feria IN Tecnología fue suspendida, debido a la decisión de la mayoría de los proveedores de no asistir a la misma.

3. Análisis Económico.

3.1. Mercados afectados.

Las conductas de las requeridas han afectado la competencia en dos mercados, relacionados entre sí y en los que operan de manera integrada: El mercado de la distribución y venta directa a público de artículos de Electrohogar (electrónica, electrodomésticos, línea blanca y computación) y el mercado de las tarjetas de crédito.

3.1.1. Mercado de la distribución y venta de artículos de “Electrohogar”.

En esta mercado actúan, por una parte, empresas representantes y distribuidoras de artículos de Electrohogar (electrónica, electrodomésticos, línea blanca y computación), y por otra, los diversos canales de distribución.

En general, las empresas representantes y distribuidoras de artículos de Electrohogar que venden directamente a público son pocas y las ventas en locales propios son más bien marginales, siendo lo más común que operen como proveedores de los canales de distribución tradicionales del rubro, entre los que las tres grandes multitiendas del país (Almacenes Paris, Falabella, Ripley) juegan

un papel relevante y a las que acompañan otras multitiendas (La Polar, Hites, DIN, etc.), y tiendas especialistas en artículos electrónicos (Tiendas ABC, por ejemplo).

Si bien las participaciones de mercado de cada uno de estos canales varían dependiendo del artículo o la línea de producto, se aprecia una fuerte concentración entre los canales de distribución. Específicamente, las tres grandes tiendas (Almacenes Paris, Falabella, Ripley) concentran el mayor porcentaje de las ventas.

Considerados en particular los proveedores que, habiendo manifestado su voluntad de asistir a la Feria IN Tecnología del Banco de Chile, en definitiva se vieron forzados a no concurrir, aparece que las requeridas representan, en promedio, cerca de 20% de sus ventas en el caso de Almacenes Paris y del 27% en el caso de Falabella. Ambas en conjunto representan casi el 50% de las ventas de estos proveedores.

Considerados ahora estos mismos proveedores individualmente y ya no en promedio, la participación conjunta de Almacenes Paris y Falabella como canal de distribución, va desde por lo menos un 20%, en el caso del proveedor que más diversificado tiene su canal, hasta casi un 100% de las ventas totales de un proveedor, en el otro extremo.

Esta concentración de los canales de distribución, no se da en el caso de los proveedores, donde se presenta una multiplicidad de oferentes en las diversas categorías de productos, rango que se amplía aún más si se le suma la posibilidad de importar directamente estos artículos.

Otros rasgos característicos de este mercado, que se desprenden de las declaraciones de diversos actores del mercado, están dados por la competencia entre marcas y la existencia de márgenes relativamente más bajos que otros rubros explotados por las multitiendas.

3.1.2. Mercado de las tarjetas de crédito

Este mercado está conformado por las tarjetas de crédito emitidas por sociedades financieras relacionadas a las grandes tiendas (Almacenes Paris, Falabella, Ripley), las tarjetas de otras multitiendas y de tiendas especialistas (La Polar, Hites, DIN, ABC, etc.), y por las tarjetas de crédito bancarias. En efecto, de cara al consumidor, la competencia entre estas tarjetas de crédito es ya un hecho, especialmente a la hora de financiar las compras de retail.

En el caso particular de las grandes tiendas, además del negocio del retail, éstas cuentan con tarjetas de crédito propias, a través de las cuales ofrecen a sus clientes el financiamiento de las compraventas a plazo realizadas en sus locales, además de otras operaciones de crédito, como compras en comercio asociado, avances en efectivo, etc.

Tanto en el caso de Falabella como en el de Almacenes Paris, las operaciones de crédito que son realizadas a través de tarjetas propias (Tarjeta París y Tarjeta CMR) representan un porcentaje mayoritario de las ventas totales en sus tiendas.

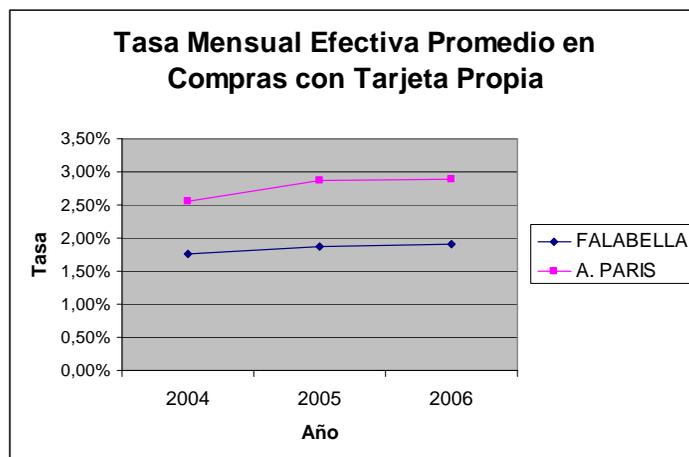
Ahora, en lo que respecta, específicamente, a las ventas realizadas en los departamentos de electrónica, línea blanca, electrodomésticos y computación (Electrohogar), el porcentaje que representan las pagadas con cargo a las tarjetas de crédito de sociedades financieras relacionadas es aún mayor. De hecho, en parte importante el negocio financiero de las tarjetas Paris y CMR se sustenta en las compras que sus tarjeta habientes realizan en los Departamentos de Electrónica, Electrodomésticos, Línea Blanca y Computación de sus tiendas relacionadas⁴.

⁴ Esta materia se abordará con mayor detalle durante el proceso, pues conlleva información sensible para las requeridas.

3.2. Relación entre el mercado del retail y el del crédito.

Como se señaló al caracterizar el mercado de la distribución y venta de artículos de Electrohogar, los márgenes con los que trabajan las multitiendas son menores a los de otros rubros. Por otra parte, la mayoría de las compras de estos artículos se financian, en el caso de las requeridas, con las tarjetas de crédito relacionadas. Ello determina que el fuerte de las ganancias, para el negocio integrado del retail y del crédito, se obtenga por concepto de cobro de intereses al usar la tarjeta de crédito relacionada.

Otra característica de la integración retail / crédito es que la competencia entre multitiendas se presenta, con mayor énfasis, en aspectos distintos del precio de los artículos, entre ellos, los regalos que se entregan junto con la compra y en general, los incentivos asociados al uso de la tarjeta de crédito relacionada. De hecho, en los últimos tres años la tasa de interés promedio efectiva cobrada por las requeridas al financiar compras de Electrohogar ha tendido al alza.



Fuente: Cálculos propios a partir de cifras entregadas por Falabella y Almacenes Paris.

En resumen, una merma en la venta de artículos electrónicos no sólo afecta el negocio del retail, sino además y hasta mayormente al negocio financiero asociado a éste, más atractivo aún para las multitiendas.

Esta característica de la integración retail / crédito es tan evidente para todos los actores del mercado, que todos comprendieron inmediatamente las quejas de las requeridas frente a la oferta de pago en 12 cuotas sin interés efectuada por la tarjeta de crédito del Banco Chile para la Feria IN Especial Tecnología.

Dentro de este contexto, con la presión de Falabella y Almacenes Paris para que los proveedores no asistieran a la Feria IN Tecnológica del Banco de Chile, se lograban dos objetivos: (i) frenar la penetración de las tarjetas bancarias como medio de pago, a través de limitar los incentivos para usarlas, y (ii) proteger el negocio financiero asociado a la venta directa a público de artículos de Electrohogar, en las multitiendas relacionadas.

4. Poder de mercado de Falabella y Almacenes Paris como canal de distribución.

Se ha definido el poder de mercado como la capacidad de una empresa de actuar independientemente de sus competidores, proveedores o consumidores, esto es, la facultad de alzar precios, disminuir la calidad de sus productos o restringir las posibilidades de elección del consumidor, sin que ello signifique una baja correlativa en las ventas⁵. Así entendido, el poder de mercado que ostentan las requeridas en el mercado de la distribución y venta de artículos de Electrohogar, se manifiesta en los siguientes aspectos:

(1) Importancia como canal de distribución:

Como se desprende del acápite 3.1.1. precedente, los canales de distribución con que cuentan los proveedores de electro-hogar están fuertemente concentrados. En este caso específico, las requeridas determinan, en promedio, casi el 50% de las ventas de los proveedores que se vieron forzados a no asistir al evento de fidelización organizado para los tarjeta habientes del Banco de Chile.

Es tal la concentración del canal, que proveedores de marcas de prestigio, respecto de las cuales podría suponerse que una multitienda no estaría en condiciones de prescindir, en los hechos no están dispuestos a perder porcentaje alguno de sus ventas por represalias, aún siquiera temporales, de las requeridas. Ellos saben que sus competidores aprovecharán las mermas en el poder de negociación que cualquier sanción les represente, para apoderarse de la porción de mercado que el “castigado” pueda perder.

Lo anterior, por cuanto los proveedores de electrónica se encuentran atomizados, existiendo varios actores relativamente fuertes, lo que determina una competencia más dinámica entre marcas.

De este modo, si bien podría suponerse que ni Almacenes Paris ni Falabella pueden arriesgarse a “perder” la presencia de una marca de prestigio en sus tiendas de manera permanente, sí pueden dejar de abastecerse de ella por ciertos lapsos (una semana, por ejemplo), lo que afectaría de un modo importante al proveedor de la marca.

⁵ W. LANDES y R. POSNER. Market power in antitrust cases. Harvard Law Review 94 (1981), 937.

Esta magnitud del poder de mercado del canal de distribución, es la que determina que la capacidad de negociación de los proveedores se vea absolutamente mermada frente a las requeridas, permitiéndoles a éstas imponerles abusos y restringirles su capacidad de tomar decisiones en el mercado, afectando de ese modo el normal desenvolvimiento de un mercado competitivo.

(2) Éxito de la presión: Cambio en la estrategia de distribución de los proveedores, en perjuicio propio y en beneficio de las requeridas.

Aún más que las participaciones de mercado de las requeridas como canal de distribución y la atomización entre proveedores, el éxito de la presión ejercida acredita el abuso del poder de mercado de Falabella y Almacenes Paris.

En otras palabras, los hechos hablan por sí mismos y son de tal entidad, que sólo pueden explicarse como consecuencia de la existencia de un enorme poder de mercado del cual abusaron las requeridas.

Es evidente que los proveedores deben buscar y, de hecho, han buscado persistentemente diversificar sus canales de distribución, para así contrarrestar en parte el poder de las multitiendas. Al efecto, se mostraron interesados en participar de la Feria IN Tecnología del Banco de Chile y estaban dispuestos a invertir en arriendo y diseño de stands, contratación de promotoras, destinación de vendedores, reserva de stock, etc.

Por lo demás, muchos de los proveedores ya habían concurrido a promociones anteriores organizadas por Duty Free para los titulares de tarjetas de crédito del Banco de Chile, en que se entregaba la opción de financiamiento de las 12 cuotas sin interés y también el pago de parte del precio en "dólares premio". En ninguna de esas ocasiones los proveedores objetaron estas condiciones, lo que en todo caso no habría tenido sentido, como no lo tiene ahora, porque las opciones de financiamiento que el Banco ofreciera a sus tarjeta habientes no incidían ni en el monto ni en la forma de pago a los proveedores por parte de Duty Free. Más aún, estas promociones habían sido bien evaluadas por los proveedores, ya que opciones de financiamiento tan atractivas tienden a aumentar la demanda por los bienes, lo que evidentemente va en su directo beneficio.

Por eso es que resulta aún más contradictoria la repentina objeción de muchos de los proveedores, a la oferta de 12 cuotas sin interés, que se aplicaría en la Feria: Por primera vez, y a tres días de la realización del evento, cuestionan esta oferta de financiamiento, en circunstancias que en ocasiones anteriores no solo la habían aprobado sino que se habían manifestado interesados en participar de los beneficios que promociones de estas características les reportan.

Ahora, así como es contradictoria, esta repentina objeción es también esclarecedora: El proveedor no había hecho la evaluación (y no tenía por qué hacerla), en orden a que al comprometer su asistencia a la Feria del Banco de Chile, por las características de esta promoción, podría incomodar a sus canales de distribución tradicionales. Fueron representantes de Almacenes Paris y Falabella los que se encargaron de hacerles presente este malestar y lo hicieron adoptando la forma de amenaza, lo que determinó que los proveedores renunciaran a su propio interés y defendieran el de las requeridas, con el solo fin de evitar las represalias anunciadas por éstas.

Necesario es aquí hacer presente que los proveedores, como se señaló, habían concurrido a promociones similares, pero no sólo del Banco de Chile, sino también de otros actores: Ejemplifican esto las promociones de pago en 10 y 11 cuotas sin interés lanzadas por los emisores Presto e Hites, el fin de semana del 27 y 28 de mayo de 2006, por la compra de artículos electrónicos en sus tiendas relacionadas, a las que los mismos proveedores que manifestaron su objeción a las 12 cuotas sin interés de la promoción del Banco de Chile, concurrieron sin objeciones.

Es indicador también de que el cambio de decisión por parte de los proveedores fue producto de presiones, el momento en que los proveedores comunican su decisión de no asistir a la Feria: El lunes 3 de abril, solo después de que las grandes tiendas se enteraran por completo de la Feria y pudieran dimensionar el efecto que en la percepción de los consumidores tendría la campaña publicitaria, relativa a las ofertas de productos y de financiamiento que contenía.

Otro aspecto a considerar al ponderar el poder de mercado de las requeridas, es que los proveedores, al comunicar su cambio de decisión a Duty Free, no se refirieron genéricamente a las grandes tiendas, sino específicamente a Falabella y Almacenes Paris: Consultados por esta Fiscalía expresamente al respecto, han señalado que no recibieron llamadas ni presiones de la tercera multitienda en importancia, Ripley. Es decir, el temor a las sanciones de Almacenes Paris y/o de Falabella, fue suficiente para doblegar sus decisiones comerciales.

(3) Ineficacia de las amenazas en el caso de proveedores con otros canales de distribución:

El grupo de proveedores que, aún después de ejercidas y conocidas las presiones, estaban dispuestos a asistir a la Feria IN Tecnología, representa precisamente a aquellos que no distribuyen sus productos, o no lo hacen en porcentajes importantes, a través de las requeridas Almacenes Paris y Falabella.

Este conjunto de antecedentes: importancia como canal de distribución, éxito de la presión ejercida e ineficacia de las amenazas respecto de aquellos proveedores que no distribuyen sus productos a través de Almacenes Paris y Falabella, dejan de manifiesto el poder de mercado que ostentan las requeridas, que les permitió ejercer el mismo de manera abusiva, con los consiguientes perjuicios para la competencia.

5. Efectos del ejercicio abusivo del poder de mercado.

5.1. Efectos anticompetitivos en el mercado de los artículos electrónicos.

El abuso del poder de mercado que, como canal de distribución, ostentan las requeridas Almacenes Paris y Falabella, bloqueó la actividad comercial de los más importantes proveedores de artículos electrónicos, línea blanca y computación en el país. Los proveedores vieron limitadas sus decisiones de distribución y les fue vetado un canal alternativo, para un evento específico.

Además de la obvia motivación que supone el aumento de las ventas, más aún a través de este canal alternativo de distribución, los proveedores tenían en vista su público objetivo, consumidores de altos ingresos, fundamental para ellos, cuestión que, unida a los otros elementos, convertía a la Feria en una atractiva herramienta de marketing⁶. A esto, además, se le sumaron ofertas de financiamiento que podrían aumentar la demanda por sus artículos. En suma, era un evento, desde varios puntos de vista, atractivo para los proveedores.

Sin embargo, el bloqueo de la realización del evento por parte de las requeridas, determinó que también los beneficios tenidos en vista al decidir participar del evento, se bloquearan: Se perdió la utilización de la presencia en la Feria como herramienta de marketing, se imposibilitó la utilización de un canal alternativo de distribución, se impidió el aumento en las ventas que las atractivas opciones de financiamiento representaban y se agravó aún más la dependencia de los proveedores respecto de las requeridas como canal de distribución tradicional, con el evidente perjuicio para la competencia que todo ello acarrea.

⁶ Muchos proveedores señalaron que ya era determinante en su decisión original de asistir, el solo hecho de tener la posibilidad de exhibir sus productos en un evento de prestigio, junto al resto de las marcas importantes que representaban su competencia más cercana.

5.2. Efectos anticompetitivos en el mercado de las tarjetas de crédito.

Como se señaló en el acápite 1.1., los emisores de tarjetas de crédito, tanto bancarias como relacionadas a casas comerciales o supermercados, recurren a diversas estrategias de fidelización para hacer que su medio de pago sea más atractivo en relación al resto.

En estas estrategias se enmarca la organización de la Feria IN Tecnología del Banco de Chile. Como instrumento de fidelización, resultaba atractivo para los consumidores: era una posibilidad de ocupar los “dólares premio” acumulados en la adquisición de productos de última tecnología y, además, de manera excepcional, se accedería a la posibilidad de adquirir esos mismos productos hasta en 12 cuotas sin interés.

Como se comprende, una oferta de financiamiento de este tipo, aún excepcional, 12 cuotas sin interés, tiende a provocar una caída en el precio del crédito y a desviar la demanda de financiamiento con tarjeta de crédito, todo lo cual las requeridas intentaron y lograron impedir, por medio de la presión a los proveedores que asistirían a esta Feria.

En consecuencia, el efecto anticompetitivo es evidente: Se bloquean acciones de fidelización de un competidor en el mercado del crédito y se impide que, aún excepcionalmente y en el contexto de una promoción, se rebaje el interés que se cobra por la compra en cuotas con una tarjeta de crédito.

En otras palabras, las requeridas Almacenes Paris y Falabella, integradas en el negocio del retail y del crédito, en lugar de realizar sus mejores esfuerzos para competir y replicar o mejorar promociones atractivas para los consumidores, optaron en cambio por abusar del poder de mercado que ostentan en el mercado de la distribución y venta de artículos electrónicos, para bloquear una promoción, atractiva para los consumidores, que surtiría sus efectos, además de en el retail, en el mercado relacionado de las tarjetas de crédito.

5.3. Perjuicio para los consumidores.

La Feria IN Tecnología del Banco de Chile, de haberse concretado, habría consistido en una venta cerrada a titulares de tarjetas de crédito del referido Banco, de productos de electrónica, electrodomésticos, línea blanca y computación. Estos productos, si bien ofrecidos a precios similares a los vigentes en multitiendas, podrían haber sido adquiridos por los tarjeta habientes del Banco de Chile hasta en 12 cuotas sin interés y abonando hasta un 30% del valor del producto en “dólares premio”, siempre que el pago se hubiera hecho con las tarjetas de crédito correspondientes.

Acumular puntaje - en este caso, “dólares premio” – requiere de un grado de esfuerzo y constancia por parte del titular de una tarjeta de crédito del referido Banco: a modo de ejemplo, para obtener diez “dólares premio” se deben hacer compras con la tarjeta de crédito del Banco de Chile por más de \$500.000 en un mes. Con todo, muchos de los clientes del Banco han incurrido en ese grado de esfuerzo y constancia y han acumulado dólares premio en cantidades importantes, con la expectativa de canjearlos en ofertas atractivas.

Por otra parte, una oferta de financiamiento atractiva, por un producto que tiene un precio de venta a público igual en todo el comercio, puede determinar que un consumidor adquiera un producto que, de no mediar esa oferta de financiamiento, no habría estado dispuesto a adquirir.

Cabe tener presente además que la mayoría de los artículos que se podrían haber adquirido en la Feria, son productos que se suelen comprar a crédito. Por lo tanto, en la decisión de consumo de muchos de esos productos, un factor determinante está dado por las opciones de financiamiento.

Sin embargo, a ninguno de estos beneficios (ni al 30% de descuento en dólares premio, ni a las 12 cuotas sin interés) pudo acceder el consumidor final, el titular de tarjetas de crédito del Banco de Chile, debido al bloqueo de la promoción, ejecutado por las requeridas Almacenes Paris y Falabella, por medio del abuso del poder de mercado que, respecto de los proveedores de artículos electrónicos, línea blanca, electrodomésticos y computación, ostentan como canal de distribución.

También resulta de importancia tener presente que, en cualquier caso, los proveedores han quedado sobreaviso, de manera que en el futuro es difícil que acepten participar en eventos similares organizados para titulares de tarjetas de crédito diversas de las relacionadas a las multitiendas, con lo que los efectos nocivos para la competencia se prolongan en el tiempo.

6. Actuación coordinada entre Almacenes Paris y Falabella.

Tanto Almacenes Paris como Falabella, detentan, por separado, cada una, un enorme poder de mercado en relación con sus proveedores, capaz de bloquear, con éxito, la participación de éstos en canales de distribución alternativos y así, de hecho, lo hicieron.

Ahora bien, en este caso, ese poder de mercado fue incluso potenciado, ya que las presiones objeto de reproche se ejercieron al unísono, conjunta y coordinadamente, constituyendo una estrategia de actuación conjunta de Almacenes París y Falabella, que logró entonces anular totalmente la voluntad de los proveedores comprometidos con la Feria y, por ende, que impidió del todo la realización de la misma.

La existencia de este acuerdo para bloquear la realización de la Feria IN Tecnología, aumenta aún más el reproche a una conducta de suyo, unilateralmente reprochable, por anticompetitiva y tiene como resultado evidente una total indefensión de los proveedores.

7. Conclusiones.

Los hechos expuestos constituyen un atentado contra la libre competencia, consistente en la explotación abusiva, por parte de Falabella y Almacenes Paris, del poder de mercado que, como canal de distribución, ostentan respecto de los proveedores de electrónica, línea blanca y computación.

El abuso impuesto por las requeridas a sus proveedores consistió en amenazarlos, ordenándoles no asistir al evento de fidelización organizado por el Banco de Chile en beneficio de los titulares de tarjetas de crédito del Banco, denominada "Feria IN Tecnología", y explicitándoles que, en caso de desobediencia, se les impondrían sanciones.

La amenaza de sanciones por parte de las requeridas determinó la conducta de los proveedores de desistirse de los acuerdos ya celebrados con el Banco de Chile, en contra de su natural estrategia de distribución y de sus propios intereses comerciales, y en beneficio de Almacenes Paris y Falabella, entorpeciendo, con la imposición de estos abusos, la libre competencia en el mercado de la provisión de artículos de electrónica, línea blanca y computación y en el mercado de las tarjetas de crédito.

Estos abusos provocaron además un perjuicio para los consumidores, al bloquear acciones de fidelización y promociones realizadas por el Banco de Chile en beneficio de sus tarjeta habientes, y enviando la señal al mercado de que, en la medida que su poder de mercado como canal de distribución lo permita, Almacenes Paris y Falabella, en lugar de competir, impedirán las promociones que, por su atractivo, pudieran significarles una disminución de su cuota de mercado, tanto en el mercado de la distribución y venta de artículos de Electrohogar, como en el mercado relacionado de las tarjetas de crédito.

Aumenta el reproche de esta conducta, la coordinación entre ambas requeridas, con el fin de redoblar la presión en perjuicio de los proveedores, circunstancia que debiera tenerse en consideración al momento de aplicar la sanción. Igualmente, debiera considerarse al aplicar las sanciones, la circunstancia de que ambas requeridas han sido sancionadas con anterioridad por conductas anticompetitivas también tendientes a bloquear promociones de tarjetas de crédito bancarias, como resultó de la Resolución N°704/2003 de la H. Comisión Resolutiva, que fuera confirmada por la Excma. Corte Suprema.

POR LO TANTO,

AL H. TRIBUNAL SOLICITO, con el mérito de lo expuesto y de conformidad con lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 3°, 18, 19, 26 y 39 del D.L. N° 211 y demás normas aplicables, tener por interpuesto requerimiento en contra de PARIS S.A. y S.A.C.I. FALABELLA, ya individualizadas, admitirlo a tramitación y, en definitiva, acogerlo en todas sus partes, declarando que PARIS S.A. y S.A.C.I. FALABELLA han incurrido en las conductas contrarias al D.L. N° 211 que se han expuesto, razón por la cual, considerando las circunstancias del caso, se impone a cada una de ellas una multa de al menos 1.000 unidades tributarias anuales o del monto que ese H. Tribunal estime pertinente, todo ello con expresa condena en costas.

OTROSÍ: Tenga presente el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, que mi personería para representar a la Fiscalía Nacional Económica consta del Decreto Supremo de mi nombramiento en el cargo de Fiscal, copia autorizada del cual se encuentra bajo la custodia de la Secretaría de ese H. Tribunal. Asimismo, sírvase ese H. Tribunal tener presente que en la calidad invocada y en la de abogado habilitado para el ejercicio de la profesión, patrocino y asumo la representación de la Fiscalía Nacional Económica, sin perjuicio de lo cual delego poder en la abogada de la Fiscalía señora Carolina Merino Lobos, habilitada para el ejercicio de la profesión, de mi mismo domicilio, quien podrá y con quien podré actuar conjunta, separada e indistintamente y que firma junto a mí en señal de aceptación.



ENRIQUE VERGARA VIAL
FISCAL NACIONAL ECONOMICO