

**ANT.:** Denuncia contra L'Oréal por presuntos atentados a la libre competencia. Rol N° 2161 - 12 FNE.

**MAT.:** Minuta de archivo.

Santiago, 30 ABR 2013

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**  
**DE : JEFE DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES**

Por la presente vía, informo al Sr. Fiscal acerca de la admisibilidad de la denuncia, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 30 de noviembre de 2012, un fabricante de productos cosméticos denuncia a la empresa de belleza y cosmética L'Oréal Chile S.A.<sup>1</sup> ("L'Oréal"), ante la Fiscalía Nacional Económica ("FNE"), por presuntas prácticas contrarias a la libre competencia que se producirían en el mercado de la coloración capilar en Chile.
2. El denunciante señala que L'Oréal estaría ejecutando una serie de prácticas anticompetitivas en abuso de su posición dominante en el mercado de productos de coloración de cabello. Dicha compañía realizaría estos actos con el objeto de asegurar y mantener esa posición.
3. Según el denunciante, L'Oréal estaría abusando de su posición de dominio mediante dos vías:
  - a. Introduciendo al segmento de bajo precio, en el que históricamente la denunciada no participaba, el producto *Nutrisse Cor Intense*, mediante

---

<sup>1</sup> L'Oréal Chile S.A. es una filial del grupo francés L'Oreal y está constituida por una sociedad anónima cerrada cuya participación accionaria pertenece al grupo L'Oreal de París en un 99,98%.

- conductas predatorias que tendrían como finalidad excluir a los demás agentes del mercado que participan en ese segmento.
- b. Dificultando el ingreso de una empresa de coloración capilar al segmento *premium* del mercado, presionando a sus clientes minoristas para que reduzcan el espacio de exhibición en góndolas de las tinturas de esa compañía.
4. Posteriormente, con fecha 31 de enero y 12 de abril de 2013, el denunciante aporta antecedentes complementarios a esta Fiscalía, solicitando que se investiguen las conductas supuestamente ejecutadas por L' Oréal respecto a la presencia y exhibición de las tinturas del denunciante en dos cadenas de farmacias nacionales.
  5. Dado lo anterior, se solicita a la FNE que investigue los atentados a la libre competencia que se habrían producido en este mercado y que ésta adopte las medidas necesarias para enmendar los eventuales abusos denunciados.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y ANÁLISIS DEL MERCADO

6. Los productos de coloración para el cabello o tinturas tienen por finalidad cambiar el color natural del pelo o bien mantener éste una vez que pierde su tono original. Por lo tanto, se orientan a un amplio público en términos etarios, ya que se enfocan en el espectro juvenil que desea modificar su apariencia, en el segmento adulto que busca disimular la aparición de canas y también en el adulto mayor que intenta ocultar el encanecimiento del cabello.
7. No obstante usar los mismos insumos, este mercado se puede segmentar de la siguiente manera:
  - a. Productos de coloración profesional, que son aquellos que se venden directamente en peluquerías y salones de belleza y que tienen una mayor gama de colores; sin embargo, al mismo tiempo requieren una mayor intervención por parte de quien la aplicará; y,

- b. Productos de consumo masivo, que están destinados a su venta al cliente final. Estos productos son distribuidos en su mayoría a través de empresas minoristas<sup>2</sup> y mayoristas<sup>3</sup>. No requieren intervención de terceros y presentan una variedad más restringida de tonalidades.
8. Considerando lo expuesto, la demanda de productos de coloración proviene de distintas fuentes, dependiendo de la categoría a través de la cual se comercializa. En el caso de las tinturas profesionales, la demanda procede fundamentalmente de salones de belleza y peluquerías, que tienen un consumo más especializado y estable en el tiempo. En cambio, la demanda de productos de consumo masivo proviene directamente de los clientes finales que se aplicarán la tintura, quienes compran el producto en el canal minorista (principalmente supermercados, perfumerías y farmacias). Esta última corresponde a una demanda más estacional<sup>4</sup>. A juicio de esta División, lo anterior conlleva que las tinturas profesionales y de consumo masivo no constituyan sustitutos para los consumidores.
9. Otra característica relevante de los productos de coloración de consumo masivo, es que éstos pueden distinguirse según el grupo socioeconómico al cual se dirigen. De este modo se diferencian dos segmentos<sup>5</sup>:
- a. De bajo precio: se orienta a mujeres pertenecientes a los grupos socioeconómicos C3, D y E, que en general buscan una tintura con atributos básicos, a precios convenientes. Este segmento presenta una demanda más dinámica y elástica respecto a las marcas; y,
- b. *Premium*: está dirigido a mujeres del segmento ABC1 y C2, ubicadas dentro de un rango etario de entre 35 y 60 años, que buscan un

<sup>2</sup> Según información enviada por L'Oréal en respuesta a oficio Ord. N° 1719 FNE, alrededor de un **[1]** % de las ventas corresponden al canal minorista. Dentro del canal minorista, los agentes más importantes en este rubro son las cadenas de supermercados Walmart Chile S.A. ("**Walmart**"), Cencosud S.A. y SMU S.A.; las farmacias Salcobrand S.A., Farmacias Cruz Verde S.A. y Farmacias Ahumada S.A.; y, las perfumerías Maicao S.A. (Socofar S.A.) y Pre Unic S.A. Es relevante indicar que las perfumerías Maicao y Pre Unic, líderes del rubro, han sido adquiridas por las cadenas farmacéuticas Cruz Verde y Salcobrand, respectivamente.

<sup>3</sup> En lo que respecta a la distribución a través de mayoristas, destacan las empresas Central de Distribución Lagos, Rabie S.A. y Comercial Becker S.A., entre otras.

<sup>4</sup> Según declaración efectuada a esta Fiscalía por don Juan Pablo Vergara, Representante Legal de L'Oréal Chile S.A., de fecha el 17 de diciembre de 2012.

<sup>5</sup> En el caso de esta segmentación, coincidieron todas las empresas fabricantes que se presentaron a toma de declaración ante esta Fiscalía.

producto de calidad, con mejor protección, mayor duración y cobertura de canas. La demanda en este segmento presentaría una mayor cautividad respecto a las marcas<sup>6</sup>.

10. Para ilustrar lo anterior, el siguiente cuadro muestra las tinturas que actualmente se encuentran posicionadas dentro de cada segmento:

**Cuadro N° 1: Tinturas según segmento<sup>7</sup>**

<b>Marcas</b>	<b>Segmento <i>premium</i></b>	<b>Segmento bajo precio</b>
<b>L'Oréal</b>	<i>Excellence Express Excellence Creme Nutrisse</i>	<i>Nutrisse Cor Intense</i>
<b>Cosmética Nacional</b>	<i>Pamela Grant Ultra Repair</i>	<i>Ilicit Adictive</i>
<b>P&amp;G</b>	<i>Koleston Espuma Koleston Kit</i>	<i>Koleston Single</i>
<b>Ballerina</b>	-----	<i>Simply Simple Creme</i>

Fuente: Elaboración propia de la FNE, según información aportada por empresas del mercado de coloración en Chile.

11. Ahora bien, no obstante esta distinción, puede observarse un dinamismo entre ambos grupos; dinamismo que hace, en principio, que éstos correspondan a un mismo mercado, pues resulta predecible que ante un aumento de precios de una determinada tintura, los consumidores tiendan a cambiarse a otros productos, e incluso a otros segmentos<sup>8</sup>.
12. En Chile, son tres las principales compañías que operan en el mercado de la coloración capilar:
- L'Oréal Chile S.A.: es filial de L'Oréal París, una de las mayores empresas de cosmética a nivel mundial. Opera en el país desde 1984, pero sólo a partir del año 1987 lo hace bajo la razón social L'Oréal Chile S.A. Dentro del mercado de coloración, esta compañía comercializa

<sup>6</sup> Según declaración efectuada a esta Fiscalía por don Juan Pablo Vergara, Representante Legal de L'Oréal Chile S.A., de fecha el 17 de diciembre de 2012.

<sup>7</sup> El Cuadro N° 1 contempla sólo aquellas marcas posicionadas dentro de un segmento determinado. En consecuencia, no considera tinturas de marcas como *Casting*, *U2*, *Recital*, entre otras, que no se identifican con un segmento en específico. De ahí que éste no represente la totalidad de las tinturas existentes dentro del mercado.

<sup>8</sup> Prueba preliminar de lo anterior es que frente al ingreso de *Nutrisse Cor Intense* al mercado, disminuyeron las participaciones de productos competidores, tanto en el segmento *premium*, como en el de bajo precio. Fuente: datos de Nielsen de febrero 2011 a diciembre del 2012.

productos de coloración profesional y de consumo masivo, siendo todos importados desde su casa matriz. Su principal enfoque es el segmento *premium*; sin embargo desde mayo de 2012 ingresaron al segmento de bajo precio con la tintura *Nutrisse Cor Intense*.

- b. Procter & Gamble Chile Limitada (“**P&G**”): es una empresa global que en las áreas de higiene personal, belleza y limpieza doméstica ofrece productos de consumo masivo, dentro de los cuales los productos de coloración constituyen un [2] % de sus ventas en Chile. En tinturas se enfocan tanto en el segmento *premium* como en el de bajo precio, ambos a través de variedades de la tintura *Koleston*.
- c. Cosmética Nacional: es una compañía de trayectoria nacional creada en Chile en el año 1979. Actualmente opera a través de un *Joint Venture* con una compañía india<sup>9</sup>. Producen y comercializan productos de coloración del cabello y maquillaje que son fabricados en Chile. Su posicionamiento es principalmente en el segmento de bajo precio, donde lideran las ventas con la tintura marca *Ilicit*. Sin embargo, en noviembre del año 2010 ingresó al segmento *premium* con la marca *Pamela Grant Ultra Repair*.

13. Además de estas tres empresas, en el ámbito de la coloración capilar operan en el país otras empresas menores que se enfocan en el segmento bajo precio, como Laboratorio Ballerina Limitada y Schwarzkopf S.A.

14. Por lo tanto, según lo señalado *supra*, se considera que en la especie el mercado relevante del producto estaría circunscrito a la comercialización de los productos destinados a la coloración del cabello, a través de los canales de consumo masivo. No obstante, para mayor abundamiento se analizará también los efectos en cada uno de los segmentos de consumo masivo (*premium* y bajo precio) y en los canales de distribución. En cuanto al mercado relevante geográfico, se estima que éste tiene alcance nacional.

<sup>9</sup> Según información disponible en su página, en enero del año 2012 Cosmética Nacional habría llevado a cabo una alianza estratégica con el grupo indio *Godrej Consumer Products*, líder mundial en el mercado de la coloración capilar, con una trayectoria de 114 años, presencia global en 16 países, y más de 21.000 trabajadores distribuidos en África, Asia y actualmente América Latina. Disponible en <<http://www.cosmeticanacional.cl/indexEsp.htm>> [última visita: 13 de febrero de 2013].

15. En el siguiente cuadro se muestran las participaciones de mercado para los años 2011 y 2012, según los ingresos por venta:

**Cuadro N° 2: Participaciones de mercado en ventas**

[•]

**Ver en anexo confidencial [3]**

16. Si se consideran los productos según el segmento al que pertenecen, se obtienen las siguientes participaciones de mercado, medidas en valor monetario<sup>10</sup>:

**Cuadro N° 3: Participaciones de mercado por segmento**

[•]

**Ver en anexo confidencial [4]**

17. Del cuadro N° 3 se puede observar que en el año 2012, L'Oréal logró un [5] % de participación de mercado en el segmento *premium*, mientras que, en el segmento de bajo precio esa compañía alcanzó el [6] %, lo que se debería a la incorporación del producto *Nutrisse Cor Intense* destinado precisamente a ese segmento. Por su parte, Cosmética Nacional tiene aproximadamente un [7] % de participación de mercado en el segmento de bajo precio, debido principalmente a las ventas de *Illicit*, tintura con mayor volumen y valor de ventas a nivel individual. En el caso del segmento *premium*, esta última compañía es el tercer actor nacional en términos de participación.
18. En lo que respecta a las condiciones de entrada en el mercado de producto de coloración de consumo masivo, en ambos segmentos, se aprecian dos características relevantes:
- a. existe una regulación sobre la materia, contenida en el Reglamento del Sistema Nacional de Control de Cosméticos, publicado en el Diario Oficial el 20 de junio de 2003, ("**Reglamento**");

---

<sup>10</sup> Respecto de algunos productos que, en el margen, sí podrían tratarse diferenciadamente de aquellos *premium* y de bajo precio, la estimación no los considera. Sin perjuicio de lo anterior, se consideró aproximadamente el 75% del total de tinturas, por lo que la referida estimación sigue siendo suficientemente representativa.

- b. se constatan ciertas restricciones de capacidad en los espacios de venta, las que están asociadas al limitado número de góndolas existentes para exhibir las tinturas en el canal de *retail*.
19. En relación a la primera característica, el Instituto de Salud Pública (“ISP”) es el organismo encargado de evaluar la calidad de los productos cosméticos que son fabricados y comercializados dentro del territorio nacional<sup>11</sup>. Por lo tanto, de conformidad con el artículo 23 del Reglamento, quien desee comercializar y distribuir un producto de coloración capilar en Chile, sea éste de fabricación nacional o importada, deberá contar previamente con un registro sanitario otorgado por el ISP. En consecuencia, la autorización del ISP constituye un requisito indispensable para que la tintura pueda ser comercializada en el país, el que, sin embargo, no constituiría una barrera a la entrada, considerando los plazos involucrados para obtener las autorizaciones respectivas<sup>12</sup>.
20. Respecto a la restricción de espacio en góndolas, dadas las características propias de los productos de coloración, una adecuada comercialización de una determinada marca de tintura requiere que el oferente disponga de un número mínimo de “caras”<sup>13</sup>. Según declaraciones prestadas ante la FNE por actores de esta industria, para exhibir adecuadamente una tintura, se requieren alrededor de 15 caras de una misma marca en las góndolas, pues ese número permitirá al consumidor observar la gama completa de colores disponibles, y seleccionar dentro de las diversas tonalidades existentes aquella de su preferencia.

---

<sup>11</sup> Según artículo 2 del Reglamento el ISP “es la autoridad sanitaria encargada en todo el territorio nacional del control sanitario y registro de los productos cosméticos y de velar por el cumplimiento de las disposiciones que sobre la materia se contienen en el Código Sanitario”.

<sup>12</sup> En cuanto al tiempo que normalmente demora el ISP en otorgar el registro a un producto cosmético, ese organismo señala en su página *web* que “las solicitudes de registro cosmético, son evaluadas por orden de ingreso, una vez evaluados los antecedentes que den conformidad a las normas de la reglamentación vigente”. El artículo 23 del Reglamento fija un plazo de 5 días hábiles para denegar o aprobar las solicitudes de registro desde la recepción de éstas en el ISP y de 3 días hábiles en el caso que las solicitudes se efectúen vía internet. Para más detalle vid.: <[http://www.ispch.cl/oirs/SIAC\\_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26](http://www.ispch.cl/oirs/SIAC_2007/siac.php?page=C&respuesta=COSM%C9TICOS&cod=26)> [última visita: 13 de febrero de 2013].

<sup>13</sup> Se entiende como “cara” a la unidad mínima que permite la existencia de una unidad del producto visible en la góndola.

21. De este modo, considerando que el espacio en góndolas es limitado<sup>14</sup>, se estima que el acceso a las mismas puede transformarse en una barrera al ingreso de nuevos competidores, o la expansión de aquellos incumbentes.

### III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

22. De acuerdo a los antecedentes descritos, corresponde determinar si la presente denuncia daría cuenta de hechos, actos o convenciones que podrían restringir o vulnerar la libre competencia o tender a producir dichos efectos, al tenor del artículo 3 del DL 211.

23. Las conductas denunciadas consistirían principalmente en:

- a. Introducir una nueva tintura (*Nutrisse Cor Intense*) al segmento de bajo precio, vendiéndola a un precio que incluso se encontraría por debajo de sus costos de producción y comercialización. Con este comportamiento, la referida compañía estaría ejerciendo conductas predatorias en el mercado relevante.
- b. Dificultar la entrada de una empresa de tinturas al segmento *premium* al restringir, mediante presión sobre sus clientes, el acceso a góndolas y exhibición en el canal *retail*, específicamente respecto a la tintura marca [9].

24. A continuación se analizarán ambas conductas, en el mismo orden.

#### **a. Conducta N° 1: eventual predación en el segmento de bajo precio**

25. Corresponde determinar la efectividad de las conductas predatorias denunciadas. Al respecto, el artículo 3 letra c) del DL 211 establece que se considerarán como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, o que tienden a producir esos efectos: “[L]as prácticas predatorias (...) realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”.

---

<sup>14</sup> Véase, por ejemplo, toma de declaración de doña Denisse Faúndez, Gerente Comercial de farmacias y perfumerías de P&G, quien señaló a esta Fiscalía que [8].



26. Siendo ese el marco normativo aplicable, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) ha señalado, respecto de las prácticas predatorias específicamente relacionadas con precios, que para calificar una conducta como una de precios predatorios: “[S]e requiere precisar dos aspectos fundamentales: primero, si durante el desarrollo de la alegada estrategia de predación la parte demandada ha dispuesto de suficiente poder de mercado, de forma tal que este supuesto dominio de mercado le haya provisto de una razonable expectativa de recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo, en caso de ser válida la acusación de fijación de precios predatorios. Y segundo, en caso de cumplirse la condición anterior, si existen indicios definitorios sobre la alegación de fijación de precios de venta por debajo de los costos relevantes”<sup>15</sup>.
27. La existencia de poder de mercado, que es el primer requisito fijado por el TDLC, se encuentra relacionada con la presencia de barreras a la entrada<sup>16</sup> y con una participación de mercado relevante de la empresa líder. Como se señaló *supra*, en este mercado existen barreras a la entrada que consisten principalmente en la restricción “aguas abajo” del espacio de venta disponible en los canales de *retail*. Dadas las características del producto, esta condición se vería acentuada en el caso de las tinturas para coloración del cabello.
28. En consecuencia, la estructura de mercado de tinturas en Chile generaría en principio la aptitud de que conductas exclusorias puedan ser llevadas a cabo con éxito por una empresa que tiene una posición de liderazgo en el mercado como es el caso de L’Oréal.
29. Luego, corresponde analizar si los precios fijados por L’Oréal para su producto *Nutrisse Cor Intense* se encuentran o no por debajo de una medida de costos relevante, de conformidad con el segundo de los requisitos exigidos por la jurisprudencia del TDLC.

---

<sup>15</sup> Considerando quinto de la sentencia 39/2006 del TDLC, de fecha 13 de junio de 2011, causa C-42/2004, caratulada Demanda de Producción Química y Electrónica Quimel S.A., en contra de James Hardie Fibrocementos Ltda.

<sup>16</sup> Para más detalle, vid. P.L. Koskow y A.K. Klerovick, “A Framework for Analyzing Predatory Pricing Policy,” *Yale Law Journal*, diciembre 1979.

30. Esta División utilizará el costo variable medio como medida de costos relevante, lo que se considera consistente con la jurisprudencia del TDLC y la doctrina comparada<sup>17</sup>. Asimismo, para su comparación se utilizará el ingreso medio percibido por L'Oréal por la venta de *Nutrisse Cor Intense*<sup>18</sup>.
31. Al respecto, es relevante señalar que el análisis de costos e ingresos medios se efectuará de conformidad con los antecedentes recopilados hasta la fecha en forma preliminar, dentro del marco de un análisis propio de la fase de admisibilidad<sup>19</sup>.
32. Dado que L'Oréal adquiere las tinturas de su casa matriz ubicada en Francia, existen diversos costos asociados a su importación y distribución. Según información proporcionada por la denunciada en respuesta al Oficio Ord. N° 1719 FNE, además de aquellos costos relacionados a la compra del producto por la filial chilena<sup>20</sup>, se incurren en costos de distribución, de *royalties*, de operaciones especiales (promociones), de mermas y productos obsoletos, y de *marketing*.
33. Para la obtención del Costo Variable Medio, esta División consideró el escenario más conservador, en el cual todos los costos son variables, sin perjuicio de que pueden existir costos que para determinados períodos de análisis constituyan costos fijos<sup>21</sup>.

<sup>17</sup> En la Guía 2 sobre Precios Predatorios ("*Guideline II*") de la *Competition Commission*, de febrero de 2008, se señala que "[E]n la mayoría de los casos el costo variable medio (CVM) y el CEM [costo evitable medio] serán los mismos, dado que a menudo sólo los costos variables pueden ser evitados". Traducción libre de la FNE de "*In most cases the average variable cost (AVC) and AAC will be the same, as often only variable costs can be avoided.*"

<sup>18</sup> Este valor se obtuvo de restar al precio de lista los descuentos medios realizados a los distribuidores.

<sup>19</sup> Es decir, en base a la información remitida por L'Oréal a esta Fiscalía como respuesta al oficio Ord. N° 1797 FNE, específicamente respecto a los ingresos, costos y descuentos (fijos y variables) desagregados a nivel mensual, para el período enero 2011 a diciembre del 2012.

<sup>20</sup> Al no contar con los costos de fabricación del producto, se consideró el costo de adquisición por parte de la filial chilena como una aproximación.

<sup>21</sup> Al ser *Nutrisse Cor Intense* un producto en proceso de lanzamiento al mercado, podrían existir costos de *marketing* orientados a lograr una penetración de mercado suficiente que se podrían considerar como una inversión inicial que no depende directamente del número de unidades vendidas.

34. El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos del análisis de *Nutrisse Cor Intense*, detallando para cada mes el ingreso medio, el costo variable medio y el margen obtenido por L'Oréal.

**Cuadro N° 4: Margen por unidad de producto, año 2012 (pesos)**

[•]

**Ver en anexo confidencial [10]**

35. Como se puede observar del cuadro N° 4, existen meses en los cuales el ingreso medio se encuentra por debajo de los costos, considerando el escenario conservador ya descrito. Si bien este es un requisito para la existencia de conductas predatorias, se trata de un lapso no prolongado y es una tendencia que se ha revertido en los últimos dos meses del período de análisis (lo que sería consistente con una estrategia de ingreso de un producto). En consecuencia, esta evidencia no permitiría concluir que durante el período examinado haya existido alguna forma de predación contraria al artículo 3 del DL 211<sup>22</sup>.
36. Adicionalmente, y aunque no es un requisito para configurar el ilícito de predación, a la fecha no se han observado efectos exclusorios derivados de eventuales conductas predatorias en este mercado, tales como salida de empresas del mercado o cambios relevantes en las participaciones de mercado. En efecto, el siguiente gráfico muestra la evolución que han experimentado las participaciones de mercado en los canales de venta de supermercados y farmacias desde febrero del 2011 hasta noviembre del 2012:

**Cuadro N° 5: Participación de mercado en ventas (pesos)**

[•]

**Ver en anexo confidencial [11]**

<sup>22</sup> En el mismo sentido el TDLC, en su Sentencia N° 103/2010, señaló: “[Q]ue, tal como se señaló en la Sentencia 9-2004, este Tribunal estima que, en principio, las ventas bajo el costo que se efectúen a fin de promocionar un producto y siempre que duren un corto período, no son per se contrarias a la libre competencia, pero cuando estas ventas se hacen persistentes y se utilizan como un medio para excluir competidores, pueden constituir un arbitrio que limite la competencia”. Considerando trigésimo tercero de la sentencia 103/2010 del TDLC, de fecha 8 de septiembre de 2010, causa Rol C N° 151-08, caratulada Demanda de Comercial Arauco Ltda. en contra de Distribución y Servicio D&S S.A. e Hipermercado Valdivia Ltda.

37. Como se puede observar, si bien L'Oréal aumentó su participación de mercado después del lanzamiento de *Nutrisse Cor Intense* (mayo de 2012), tanto Cosmética Nacional como P&G<sup>23</sup> habrían reducido su participación en forma leve<sup>24</sup>.
38. Otra posible estrategia predatoria a analizar consiste en la comercialización de tinturas a precios bajo el costo a aquellos distribuidores que participan en el canal mayorista. Para verificar lo anterior, el cuadro N° 6 muestra las ventas en los distintos canales de la marca *Ilicit*, entre enero de 2011 y diciembre de 2012:

**Cuadro N° 6: Evolución de participación en ventas de marca *Ilicit* según canal**

[•]

**Ver en anexo confidencial [16]**

39. Como se puede constatar del cuadro anterior, después del ingreso de *Nutrisse Cor Intense* al mercado, no se observan diferencias significativas en las ventas por canal que sean en principio consistentes con una estrategia predatoria por parte de L'Oréal.

**b. Conducta N° 2: posible restricción artificial de góndolas en el canal retail**

40. La utilización de un determinado espacio en las góndolas, resulta fundamental para poder ingresar a la distribución, o expandir aquella existente, en el canal *retail*. En efecto, a través de las góndolas, los productos pueden ser exhibidos al público con el fin que los consumidores puedan optar por éstos. Por el contrario, de verse restringida esa posibilidad de uso, el cliente final no podría siquiera acceder a conocer el

<sup>23</sup> Según declaración efectuada en esta Fiscalía por doña Denisse Faúndez, Gerente Comercial de farmacias y perfumerías de P&G, la reducción de participación de P&G en el mercado de las tinturas el año 2012 se debería principalmente a [12].

<sup>24</sup> Según informes Nielsen remitidos a esta Fiscalía en respuesta a oficio Ord. N°1798 entre [13], en el canal de supermercados y farmacias, Cosmética Nacional redujo su participación en [14] % y Procter & Gamble en [15] %.

producto. Esto es consistente con la visión del TDLC sobre la materia<sup>25</sup>. Lo anterior hace necesario prevenir o corregir prácticas como el acaparamiento de góndolas por actores dominantes, al ser éstas medios aptos para abusar de esa posición.

41. De este modo, se analizó la posible existencia de incentivos exclusorios asociados al acaparamiento de góndolas en los acuerdos comerciales celebrados entre las distintas compañías de tinturas y sus distribuidores, específicamente para examinar si los contratos incorporan algún tipo de descuento, pago por *facing* u otra restricción equivalente.
42. Para lo anterior, se examinaron los acuerdos comerciales remitidos a esta Fiscalía por L'Oréal, Cosmética Nacional, P&G y Walmart<sup>26</sup>. Para estos efectos, se analizaron los contratos suscritos por las empresas mencionadas durante los últimos 24 meses, así como también sus anexos de renovación o enmienda.
43. Del examen realizado, se pudo observar que los acuerdos comerciales celebrados durante el año 2012 entre las tres compañías más relevantes de tinturas en Chile y sus clientes, no contenían descuentos o pagos por *facing*, ni tampoco cláusulas similares que asegurasen un determinado porcentaje de exhibición. Lo anterior fue confirmado por declaración de [17].
44. A mayor abundamiento, y como se aprecia del cuadro N° 5, entre febrero de 2011 y diciembre de 2012, L'Oréal aumentó su participación en [18] %. En el mismo período, Cosmética Nacional ha mantenido su participación

---

<sup>25</sup> Considerando cuadragésimo tercero de la sentencia 126/2012 del TDLC, de fecha 28 de noviembre de 2012, causa C N° 231-11, caratulada Demanda de ACAM S.A. en contra de Comercial e Industrial Silfa Limitada: “[Q]ue un elemento que podría limitar la entrada de nuevos competidores al mercado (...) podría consistir en el mayor o menor acceso que puede tener el distribuidor mayorista para comercializar o vender estos bienes a través de los canales de distribución minorista. De este modo, para un nuevo competidor podría dificultarse la entrada a este mercado, atendido que las principales cadenas de retail del país poseen un espacio limitado para la oferta de este tipo de productos, lo que les impide ofrecer una gran cantidad de marcas”.

<sup>26</sup> Estos acuerdos fueron solicitados mediante los Oficios N° 1797, 1798, 1799 de la FNE, todos de 26 de diciembre de 2012 y en la diligencia de toma de declaración, de 7 de enero de 2013.

prácticamente constante. Por su parte P&G, el otro competidor relevante de L'Oréal, redujo su participación en **[19]** %<sup>27</sup>.

45. En consecuencia, si bien las principales cadenas de *retail* del país cuentan con limitación de espacio de exhibición -y ello es objeto de preocupación para este Servicio en cuanto a la aptitud para aprovechar esa limitación en perjuicio de la competencia-, en la especie no existe evidencia suficiente para concluir que en este caso L'Oréal, en su calidad de líder de categoría en el segmento *premium*, se encuentre acaparando góndolas en este canal con la finalidad de excluir a algún competidor.
46. Con fecha 31 de enero de 2013, el denunciante remitió a esta Fiscalía un nuevo antecedente complementario a la denuncia, respecto a la disminución que habría experimentado la presencia de su tintura **[21]** en la cadena de farmacias **[22]**, con posterioridad a la introducción al mercado de su producto **[23]**<sup>28</sup>. Al respecto, cabe señalar que esta evidencia, de ser efectiva, no sería indicativa de una conducta generalizada de L'Oreal, pues se referiría a un solo producto comercializado por ésta y no a la totalidad de su portafolio, y respecto de un único distribuidor, que por sí solo no constituiría un canal indispensable de distribución.
47. Posteriormente, con fecha 12 de abril de 2013, el denunciante entregó nuevamente antecedentes relativos al espacio de exhibición supuestamente propuesto por L'Oréal para las tinturas de cabello en la cadena de farmacias **[25]**<sup>29</sup>. Según el denunciante, la propuesta de distribución efectuada por L'Oréal iría en su directo perjuicio, toda vez que la asignación del espacio de exhibición de sus tinturas no sería consistente con las ventas que generaban dichos productos en la referida cadena. Sin embargo, de acuerdo con lo señalado por el propio denunciante, dada la

---

<sup>27</sup> Según declaración efectuada en esta Fiscalía a doña Denisse Faúndez, Gerente Comercial de farmacias y perfumerías de P&G, la reducción de participación de P&G el año 2012 en el mercado de las tinturas se debería principalmente **[20]**.

<sup>28</sup> El denunciante señala que su tintura en la referida cadena pasó de estar presente en **[24]**.

<sup>29</sup> Específicamente la conducta denunciada se habría realizado en los establecimientos de propiedad de una cadena que no cuenta con góndolas, por lo que la exhibición de los productos se efectuaría principalmente detrás del mostrador.

participación en ventas que éste poseería en la referida cadena, existiría suficiente capacidad de negociación con el distribuidor en relación a la asignación de los espacios en góndolas [26]. Asimismo, tampoco existiría evidencia respecto de la importancia que tiene en este mercado esta segunda cadena de farmacias, pues los canales de venta más importantes en el mercado de las tinturas corresponden al canal mayorista y supermercadista. En efecto, según información proporcionada por el denunciante, un [27] % de sus ventas se realiza en supermercados y mayoristas, mientras que las farmacias ocupan sólo un [28] %. En consecuencia, no se podría concluir que la conducta de L'Oréal, de ser efectiva, constituya un abuso de su posición de dominio.

48. Atendido lo anterior, esta División estima que los antecedentes adicionales entregados por el denunciante son compatibles con un escenario en el cual compiten dos firmas con importantes participaciones de mercado y con otro grupo de empresas que también forman parte del mismo, sin perjuicio de la posible entrada de nuevos agentes a este mercado.

#### IV. CONCLUSIONES

49. Analizados los antecedentes pertinentes, esto es, las empresas de productos de coloración en Chile, los precios de éstos, los costos de los mismos y las barreras de entrada existentes, esta División estima que las conductas denunciadas, dadas las circunstancias que se describen, no ameritan la realización diligencias adicionales.
50. Asimismo, se estima que a la fecha no existe evidencia que acredite que L'Oréal ha incurrido en una conducta exclusoria en los canales de *retail* o mayoristas, a través del cobro de precios por debajo de una medida relevante de costos durante un lapso prolongado, o por la vía del acaparamiento de góndolas.

51. En virtud de lo anterior, se sugiere archivar la presente denuncia, sin perjuicio del deber de la FNE de fiscalizar este y otros mercados, de manera de prevenir la comisión de posibles atentados a la libre competencia.

Saluda atentamente a usted,



**RONALDO BRUNA VILLENA**  
**JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES**

B  
BMH