

ANT.: Denuncia de particular contra
Cía. Ind. Volcán S.A., Soc. Ind.
Romeral S.A. y Knauf de Chile
Ltda. por abuso de posición
dominante.
Rol N° 2342-15 FNE.

MAT.: Minuta de archivo.

Santiago, 10 DIC 2015

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE ABUSOS UNILATERALES (S)

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 27 de marzo de 2015, un particular (“**el denunciante**”) presentó una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**” o “**Fiscalía**”) en contra de Compañía Industrial Volcán S.A. (“**Volcán**”), Sociedad Industrial Romeral S.A. (“**Romeral**”) y Knauf de Chile Ltda. (“**Knauf**”), por eventuales conductas contrarias a la libre competencia en el mercado de la comercialización de planchas de yeso cartón.
2. En la denuncia se identifican una serie de conductas que estarían reñidas con la libre competencia. En específico, el denunciante aduce que:
 - i. Los precios de venta de las categorías de productos que elabora **[1]**, habrían caído abruptamente un 20% en 6 meses con tendencia a seguir bajando.
 - ii. Los precios de venta minorista de planchas de yeso cartón de Volcán y Romeral serían 25% más bajos para la zona norte, respecto de aquellos cotizados para idénticos bienes en Santiago y la Quinta

Región. Por su parte, Knauf habría suspendido la distribución de dichos productos en tal zona, dado que no podría sostener sus pérdidas derivadas de la venta de éstas en Santiago bajo el precio CIF de importación.

- iii. La estrategia de exclusión se habría materializado en la implementación de descuentos basados en paquetes de planchas de yeso cartón con otros productos, comunicando adicionalmente que, de comprar tales bienes a terceros, serían suspendidos dichos descuentos.
- iv. Existiría un comportamiento similar y simultáneo de Volcán y Romeral en la venta de dos productos: yeso y lana de vidrio. Respecto al primero, señala que Volcán sería proveedor de la materia prima fundamental -yeso en forma de colpa- de Romeral. Por su parte, en relación a la lana de vidrio, Volcán sería el único fabricante en Chile de este bien y proveería a Romeral de dicho producto para que pueda comercializarlo bajo marca propia.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE.

3. Las planchas o placas de yeso cartón corresponden a un elemento constructivo utilizado comúnmente en sistemas de construcción en seco asociados a tabiquería, cielorrasos (o cielos falsos), revestimientos de muros y recubrimientos de estructuras metálicas, vigas y pilares¹. Se elabora en base a yeso en forma de colpa², el cual luego de ser procesado para su uso industrial, se transforma en una placa de yeso laminado (o alma de yeso) que puede ir acompañada o no de otros aditivos (fibra de vidrio, por ejemplo), y se encuentra revestida en ambas caras por láminas o

¹ De acuerdo a la información extraída de las tomas de declaración efectuadas a [2], durante los días 25, 26, 27 y 28 de mayo de 2015, sumado a los antecedentes de las fichas técnicas de las planchas de yeso cartón comercializadas por distintos actores de la industria.

² El Sulfato de Calcio Bihidrato, comúnmente conocido como yeso, se encuentra en estado natural en forma de piedra de yeso o colpa. Para poder ser utilizado en la construcción, debe ser molido y calcinado, transformándose en Sulfato de Calcio Hemihidratado. Información disponible en: FICHA TÉCNICA YESOS VOLCÁN, agosto de 2008 [en línea:] <<http://www.volcan.cl/imagenes/productos/fichas/12002-ficha-yeso-suaaper-y-express.pdf>> [fecha de última visita: 24 de agosto de 2015].

placas de cartón, dando origen al bien que es comercializado en el mercado.

4. En cuanto a la utilización de las planchas de yeso cartón como material de construcción, esta División advirtió que se encuentra fuertemente asociada a soluciones habitacionales de tabiquería interior y de cielos³, donde si bien coexisten con otros materiales que cumplen funciones equivalentes⁴, por lo general suelen preferirse las primeras, toda vez que se refieren a elementos constructivos de fácil instalación, posibilitando la reducción de costos de mano de obra.
5. Ahora bien, dentro de las distintas soluciones desarrolladas sobre planchas de yeso cartón, se observan diversas categorías de este elemento constructivo con características específicas, que se resumen en las siguientes: i) *planchas de yeso cartón estándar*, coincidentes con la descripción antes entregada; ii) *planchas de yeso cartón resistentes al fuego*, cuya composición se caracteriza porque su núcleo incorpora yeso con fibra de vidrio, lo cual ralentiza el efecto del calor en la estructura, retardando su colapso; y iii) *planchas de yeso cartón resistentes a la humedad*, donde se incorporan aditivos impermeabilizantes que limitan su absorción en zonas húmedas de la vivienda, como cocinas y baños.
6. Por otra parte, esta División constató que las planchas de yeso cartón corresponderían a artículos comúnmente utilizados en la construcción de viviendas, cuya venta se efectúa mayormente a dos grandes canales: venta directa a grandes constructoras (canal construcción) y tiendas para el mejoramiento del hogar (canal retail). En este sentido, dado que se trataría de bienes homogéneos en cuanto a sus especificaciones técnicas, no existirían criterios de selección específicos entre los diversos demandantes de esta clase de artículos, distintos de las normalizaciones exigidas

³ De acuerdo a las declaraciones prestadas por distintos actores del mercado de la construcción.

⁴ Así, en el caso de la *tabiquería interior*, las soluciones constructivas comprenden: planchas de yeso cartón; paneles de madera tipo OSB; paneles de fibrocemento; soluciones de hormigón y de ladrillo, principalmente. Por su parte, en materia de *cielos*, se contemplan las siguientes soluciones: entablados; placas de yeso cartón; y losas de hormigón.

respecto de su elaboración y métodos de ensayo⁵, así como también las características propias de cada producto, ya descritas.

7. En cuanto a la oferta de planchas de yeso cartón, esta División constató que participan un grupo de marcas reconocidas en el mercado de la construcción, las cuales compiten en la mayoría de los segmentos de la demanda, a saber: Volcán, principalmente a través de su producto Volcanita®, Romeral a través de su marca Gyplac® y Knauf con sus productos de marca homónima. De estos 3 actores, los dos primeros elaboran y comercializan sus productos en Chile, mientras que el último los importa desde [3]. Con todo, cabe señalar que a fines del año 2014 habría ingresado un nuevo actor, Industrial Novochile S.A. (“**Novochile**”), en el mercado de la elaboración y comercialización de este producto.

8. Ahora bien, con tal de evaluar si las conductas denunciadas constituyen o no una infracción a la normativa de libre competencia, es menester identificar el mercado o los mercados en los cuales dichas prácticas incidirán. De esta forma, esta Fiscalía entiende por mercado relevante, el de *“un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado”*⁶.

9. Para los efectos del presente análisis, será considerado como mercado del producto, la venta de planchas de yeso cartón, distinguiendo a su vez, según el canal de distribución de dichos bienes (canal retail y canal construcción).

10. Al respecto, cabe señalar que la distinción por canal (retail y construcción) establece como premisa que las condiciones de comercialización de este producto, varían de cara al tipo de cliente que se enfrente. En efecto, dentro

⁵ Fundamentalmente normalizaciones técnicas: NCh 141.Of.2000, “Yeso-Terminología”; NCh 146/1.Of.2000 “Planchas o placas de yeso cartón-Parte 1: Requisitos” y NCh 416/2.Of.2000 “Planchas o placas de yeso cartón-Parte 2: Métodos de ensayo”.

⁶ Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2012. Disponible en: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>.

del canal retail, la negociación de esta clase de bienes se enmarcaría en contratos de suministro generalmente anuales, los cuales tendrían precios de lista preestablecidos, se negociarían por categorías y poseerían un abanico de descuentos asociados al cumplimiento de diversas metas. Por su parte, dentro del canal construcción, la adquisición de dichos materiales se realizaría de forma más esporádica y mediante cotizaciones por grandes volúmenes, determinándose los precios y condiciones de comercialización caso a caso.

11. En relación al mercado geográfico, esta División considera que tendría alcance nacional, ya que las empresas suscritas tienen presencia en todo el país, favoreciendo su venta tanto en el canal retail como en el canal construcción, independientemente de su ubicación geográfica.
12. Por otra parte, con respecto al tamaño de los mercados identificados, el de las planchas de yeso cartón asciende a un monto de \$[4] para el canal retail, y a la suma de \$[5] en el canal construcción, para el periodo comprendido entre enero de 2014 y abril de 2015.
13. Respecto a la importancia relativa de cada uno de los participantes de estos mercados, es posible evidenciar que [6] se erigiría como el líder en los mercados en comento. En particular, dentro de los mercados de las planchas de yeso cartón, [7] alcanzaría participaciones del [8]%⁷ en el canal retail y del [9]% en el canal construcción, observándose la presencia de otros competidores con participaciones importantes.
14. En cuanto a las condiciones de entrada a estos mercados, esta División observó que las distintas normalizaciones técnicas que deben considerarse para la elaboración de estos productos, junto con la presencia de grandes empresas compitiendo en ambos segmentos, podrían importar algún grado de dificultad al ingreso de nuevos competidores.

⁷ Participación en base al volumen de ventas realizadas a este canal de comercialización, medido en CLP\$ netos de IVA.

15. En efecto, las planchas de yeso cartón están afectas al cumplimiento de estándares de fabricación y métodos de ensayo previstos por las normas técnicas chilenas Nch.146/1 Of.2000 y Nch.146/2 Of.2000. Al respecto, si bien su cumplimiento suele ser exigido como respuesta a las certificaciones de calidad reglamentadas en el rubro construcción, de igual forma no existiría óbice a la comercialización de estos bienes a nivel nacional, aun cuando no hubieren dado cumplimiento a dichas prerrogativas⁸.
16. Adicionalmente, en lo que respecta a las empresas que ya están operando en estos mercados, se observa que serían multiproductoras e intensivas en capital, manteniendo importantes costos fijos de operación. Lo anterior, a juicio de esta División, facilitaría la respuesta agresiva de las incumbentes a la amenaza de un nuevo entrante a estos mercados, por ejemplo, mediante la baja en los precios de venta de estos productos.
17. Con todo, esta División constató la existencia de cierto poder de negociación por parte de los demandantes de planchas de yeso cartón, tanto a nivel de tiendas para el mejoramiento para el hogar (canal retail), como en el segmento grandes constructoras (canal construcción), lo cual podría importar un contrapeso relevante frente a eventuales conductas abusivas de parte de los oferentes de este tipo de productos. En efecto, las tiendas para el mejoramiento del hogar (canal retail), en conjunto, alcanzaron un **[10]**% de participación⁹ para el período enero 2014 – abril 2015 sobre el total de planchas de yeso-cartón comercializadas, presentando importantes distribuidores minoristas tales como **[11]**, entre otros. Por su parte, en el segmento construcción, el total de planchas yeso-cartón vendidas alcanzarían una participación¹⁰ del **[12]**% para el mismo tramo de tiempo, destacando como grandes clientes de este grupo **[13]**¹¹.

⁸ Sobre este punto, de las distintas declaraciones sostenidas ante esta Fiscalía, se constató que se estaría importando este producto para su comercialización en Chile, desde México y China.

⁹ Participación en base al volumen de ventas realizadas a este canal de comercialización, medido en CLP\$ netos de IVA.

¹⁰ *Ibíd.*:

¹¹ De acuerdo a información aportada por distintos actores de la industria, en respuesta a los Ord. N° 0817-15, Ord. N° 0818-15; Ord. N°0819-15; Ord. 0832-15; y Ord. 0833-15, entre otros.

III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA.

18. De acuerdo a los antecedentes descritos, corresponde determinar si la presente denuncia da cuenta de hechos, actos o convenciones que pudieran impedir, restringir o entorpecer la libre competencia, o tender a producir dichos efectos, al tenor del artículo 3 del DL 211.
19. En la especie, se analizará la concurrencia de las siguientes conductas contenidas dentro de la denuncia, que podrían resumirse en:
 - a. Supuesto empaquetamiento de planchas de yeso cartón con otros bienes complementarios, ya sea con fines exclusorios o de cierre de mercado;
 - b. Eventual discriminación de precios llevada adelante por Volcán y Romeral con respecto al mismo bien -planchas de yeso cartón-, apreciable en la diferencia de precios existente en la oferta de este material de construcción en la zona norte, versus aquella identificada en la Región Metropolitana;
 - c. Posible predación de precios de parte de Knauf, derivada de la comercialización de sus planchas de yeso cartón bajo el valor CIF de importación, en la Región Metropolitana; y,
 - d. Presunto comportamiento coordinado entre Volcán y Romeral, respecto de la comercialización de planchas de yeso cartón y lanas de vidrio.

A continuación nos referiremos a cada una de ellas.

- a. *Supuesto empaquetamiento de planchas de yeso cartón con otros bienes complementarios, ya sea con fines exclusorios o de cierre de mercado.*
20. En primer término, el empaquetamiento se ha entendido como aquella práctica realizada por un oferente, o un conjunto de ellos, para vender copulativamente dos o más productos en proporciones fijas, asignándoles comúnmente un precio igual o inferior al que se pagaría en el caso de que un consumidor adquiriera los productos por separado. Asimismo, se reconocen dos tipos de empaquetamiento, existiendo aquel de carácter *puro* donde una empresa comercializa un conjunto de bienes sólo en forma

de *pack*; y aquel de carácter *mixto*, donde una empresa, o un conjunto de ellas, comercializa dos o más bienes tanto en forma de *pack* como de manera separada¹².

21. Dicho lo anterior, es importante señalar que si bien una conducta de empaquetamiento podría tener consecuencias anticompetitivas, ya sea excluyendo competidores, cerrando mercados adyacentes, o bien, retrasando o inhibiendo la entrada en mercado monopolizados, no es menos cierto que puede implicar numerosas eficiencias, al disminuir los costos de búsqueda de los consumidores, entregar precios más convenientes y garantizar ciertos estándares de calidad, entre otras¹³.

22. Ahora bien, en cuanto a la eventual conducta de empaquetamiento de carácter anticompetitivo, para poder analizar su concurrencia en la especie, esta División efectuará el test adoptado por la jurisprudencia nacional¹⁴ y europea¹⁵, que exige la verificación copulativa de los siguientes requisitos:
 - a. Posición dominante en el mercado ‘empaquetante’;
 - b. Que los productos ‘empaquetado’ y ‘empaquetante’ sean distintos;
 - c. Riesgo o efecto exclusorio o inhibidor de entrada en el mercado del producto ‘empaquetado’ (*foreclosure*); e
 - d. Inexistencia de justificación o explicación alternativa para la conducta.

23. Sobre este punto, dado que la utilización de las placas de yeso cartón estaría más bien asociada a soluciones de tabiquería interior y de cielos, esta División identificó diversos conjuntos de bienes que podrían estimarse

¹² Para mayor información, véase: O'DONOGHUE, Robert; PADILLA, Jorge "The law and economics of article 102 TFEU", Hart Publishing, segunda edición, 2013, p. 635.

¹³ Para mayor Información, véase: MOTTA, Massimo "Competition Policy. Theory and Practice", Cambridge University Press, Nueva York, 2004.

¹⁴ Sentencia N° 97/2010 "Voissnet S.A. contra Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A.", de fecha 4 de marzo de 2010, considerando noveno.

¹⁵ De acuerdo al criterio esbozado en el caso T-201/04 "Microsoft Corp. v. Commission", 17 de septiembre de 2007, II – 3619, párr. 842 y 869. Para mayor información, véase: O'DONOGHUE, Robert; PADILLA, Jorge, óp. cit., p.639 y ss.

complementarios¹⁶ de dicho elemento constructivo, dentro de los cuales los aislantes térmicos y acústicos por convección y reflexión¹⁷ son especialmente relevantes para efectos del presente análisis, dado que comúnmente son considerados dentro de las soluciones generadas sobre la base de planchas de yeso cartón¹⁸.

24. En específico, la oferta de aislantes se caracterizaría por la participación de un amplio abanico de materiales de construcción capaces de cumplir funciones similares, difiriendo según calidad, precio y funcionalidad. No obstante ello, en vista que la lana de vidrio constituiría el aislante acústico y térmico estándar dentro de la industria¹⁹, podría considerarse como un bien complementario para ciertos segmentos de la demanda por planchas de yeso cartón²⁰ (aun en presencia de otros aislantes que puedan cumplir, conjuntamente, prestaciones similares, como por ejemplo las lanas minerales o el poliestireno expandido), cumpliendo eventualmente la condición de bien “empaquetante” de éstas.
25. Al respecto, cabe señalar que el mercado de las lanas de vidrio alcanzaría un monto de \$[14] para el canal retail, y un total de \$[15] para el canal construcción, en el período enero 2014- abril 2015, destacando a la empresa [16] como líder en cada uno de ellos, al mantener una

¹⁶ Cabe precisar que ello variará en razón de la solución constructiva perseguida. En consecuencia, podríamos encontrar como potenciales bienes complementarios: distintos tipos de perfilierías (de madera o metálicas), masillas, pegamentos y otros elementos constructivos o de terminación, sólo por mencionar algunos.

¹⁷ En particular, sobresalen como principales aislantes por convección las lanas de vidrio y minerales, el poliestireno expandido, las espumas de poliuretano, los fieltros asfálticos, y los polietilenos; mientras que las membranas hidrófugas corresponderían al principal aislante por reflexión.

¹⁸ De acuerdo a las declaraciones efectuadas por [17] ante esta Fiscalía. Además, lo recién señalado resulta consistente con los Listados Oficiales de Soluciones Constructivas para el Acondicionamiento Térmico (ED11) y Acústico (ED12), ambos del Ministerio de Vivienda y Urbanismo, que fueron aprobados por resolución exenta N°1434 (V. y U.) de fecha 7 de Marzo de 2014. [en línea:] <http://www.minvu.cl/opensite_20070611111640.aspx> [fecha de última consulta: 26 de agosto de 2015].

¹⁹ De acuerdo a las declaraciones efectuadas por distintos actores de la industria ante esta Fiscalía.

²⁰ En efecto, de acuerdo a la información recabada por esta Fiscalía, pudo determinarse que la obtención de una funcionalidad equivalente a la otorgada por la lana de vidrio, requeriría necesariamente acudir a más de un material de construcción que previera aislación térmica, por una parte, y acústica, por la otra.

participación del **[18]**% en el canal retail y del **[19]**% en el canal construcción, para el período en cuestión.

26. Advirtiendo lo anterior, para que se pueda configurar esta clase de ilícito se requiere examinar, en primer lugar, si alguno de los denunciados es dominante en el mercado del bien empaquetante y, en segundo término, si la conducta imputada es capaz de traspasar dicha dominancia al mercado del bien empaquetado, de modo que la práctica denunciada tenga racionalidad desde un punto de vista económico.
27. En este sentido, si bien **[20]** tendría una participación importante dentro del mercado de las lanas de vidrio, debe tenerse a la vista que el poder de negociación presente en los principales demandantes de esta clase de productos, en ambos canales, parecería mitigar la posibilidad de abusar del poder de mercado de cara a los mismos.
28. Luego, en cuanto al supuesto efecto exclusorio o inhibitorio de la entrada dentro del mercado empaquetado, dado que en la especie nos encontraríamos en presencia de una hipótesis de empaquetamiento mixto, el riesgo de exclusión de competidores se vería disminuido, ya que aún existiría espacio para comercializar las planchas de yeso cartón de manera alternativa a la analizada, tanto para aquellos consumidores que demandan dicho bien por sí solo, como para otros que valoraren la compra conjunta de dicho producto de forma complementaria con otro tipo de aislante²¹.
29. Con todo, además pudo observarse que las justificaciones objetivas tras dicha conducta parecerían estar dadas por la complementariedad de los bienes empaquetados y por razones de costos de los consumidores de esta clase de productos (derivadas del transporte y distribución de los mismos), circunstancias que, conjuntamente, harían más eficiente la oferta de ambos elementos constructivos²².

²¹ De acuerdo a la información aportada por distintos actores de la industria en respuesta a los oficios Ord. N° 0817-15, Ord. N° 0818-15, Ord. N° 0819-15, Ord. N° 0820-15, Ord. N° 0821-15, Ord. N° 0822-15, además de las declaraciones efectuadas por ellos ante esta Fiscalía.

²² De acuerdo a las declaraciones efectuadas a distintos actores del mercado **[21]**.

30. En consecuencia, dados los antecedentes señalados, no concurrirían todos los requisitos exigidos para imputar una conducta como la denunciada, dada la posibilidad de seguir adquiriendo el bien por separado, sumado a la presencia de alternativas económicamente viables a la lana de vidrio.
- b. Eventual discriminación de precios llevada adelante por Volcán y Romeral con respecto a las planchas de yeso cartón, apreciable en la diferencia de precios existente en la oferta de este material de construcción en la zona norte, versus aquella identificada en la Región Metropolitana.*
31. La discriminación de precios no es per se anticompetitiva, ya que si bien puede tener carácter explotativo sobre distintos segmentos de la demanda, su promoción también puede facilitar la creación de nuevos mercados, al permitir cobrar distintos precios según la disposición a pagar por tipo de demandante, o también incentivar la inversión, al permitir que las empresas puedan con posterioridad obtener mayores rentas.
32. Con respecto a la eventual conducta explotativa de discriminación de precios llevada adelante por Volcán y Romeral, en relación a las planchas de yeso cartón vendidas en la zona norte, versus aquella identificada en la Región Metropolitana, esta División procedió a analizarla de acuerdo al test esbozado por la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea, que requiere la concurrencia copulativa de los siguientes elementos²³:
- a. Las diferencias de precio no responden a diferencias en costos de aprovisionamiento, distribución u otros;
 - b. Deben ser transacciones equivalentes;
 - c. Debe ser efectuada por una empresa tenga posición de dominio; y
 - d. No deben existir razones objetivas para la discriminación.

²³ De acuerdo al criterio esbozado por el TJEU en el caso T-201/04 "*British Airways Plc v. Commission*", sentencia de fecha 15 de marzo de 2007, I – 2331, párr. 133. Véase, además: caso C-163/99 "*Portugal v. Commission*", sentencia de 29 marzo de 2001, Rec. p. I-2613, párr. 46. Véase además: WHISH Richard; BAILEY David "*Competition Law*", séptima edición, Oxford University Press, Inglaterra, p. 760 y ss.

33. De la información recabada por esta División, pudo observarse que si bien han existido diferencias en los precios de venta de las denunciadas entre regiones, estos no presentarían variaciones sistemáticas para el período comprendido entre enero 2014 y abril de 2015. En las figuras N° 1, 2 y 3 se presenta la dinámica de precios de las distintas denunciadas a través del tiempo, medido como el costo unitario promedio mensual de adquisición de dichos productos por las distintas empresas del retail.

Figura N° 1
Costo Unitario promedio de adquisición de Planchas de Yeso Cartón de Sodimac S.A., por proveedor.

[•]

Ver en anexo confidencial [22]

Figura N° 2
Costo Unitario promedio de adquisición de Planchas de Yeso Cartón de Easy S.A., por proveedor.

[•]

Ver en anexo confidencial [23]

Figura N° 3
Costo Unitario promedio de adquisición de Planchas de Yeso Cartón de Construmart S.A., por proveedor.

[•]

Ver en anexo confidencial [24]

34. De esta forma, de la evidencia proporcionada y la información recabada de las tomas de declaración efectuadas a los distintos actores del mercado, a juicio de esta División, no existirían antecedentes que permitan colegir la existencia de una práctica anticompetitiva de esta naturaleza.

c. *Posible predación de precios de parte de Knauf, derivada de la comercialización de sus planchas de yeso cartón bajo el valor CIF de importación.*

35. Con respecto a la eventual conducta predatoria desplegada por Knauf, a partir de la comercialización de planchas de yeso cartón bajo el valor CIF de importación, esta División procedió a analizar su concurrencia de acuerdo a los criterios esbozados por el H. TDLC, para calificar una conducta como tal, donde se requeriría *“...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 definatorios sobre la alegación de fijación de precios de venta por debajo de los costos relevantes”*²⁴⁻²⁵.
36. En este sentido, conforme a los antecedentes recabados por esta División, pudo comprobarse que Knauf carecería de una posición de dominio en el mercado de la comercialización de planchas de yeso cartón, tanto a nivel del canal retail, como en el segmento construcción, donde participaría con porcentajes cercanos al **[25]%** y **[26]%**, respectivamente. Por ende, aun cuando Knauf pudo vender bajo costo en cierto período de tiempo, desde una perspectiva económica su comportamiento no es consistente con una práctica del tipo predatoria, toda vez que al no tener posición dominante, no le resultaría económicamente viable la realización de dicha práctica al no poder recuperar sus pérdidas de corto plazo a futuro.

²⁴ TDLC, Sentencia N° 39/2006, dictada en autos caratulados “*Demanda de Producción Química y Electrónica Quimel S.A., en contra de James Hardie Fibrocementos Ltda*”, junio de 2006, considerando quinto.

²⁵ En el mismo sentido fue analizada la estrategia de precios predatorios en el Rol FNE N° 2300-14 “*Denuncia de Silcosil en contra de Masisa por presunto abuso de posición dominante*”, donde se estableció que aquella se basa en un modelo de dos fases o etapas, donde la primera se traduce en fijar precios suficientemente bajos que eliminen o reduzcan la competencia, en tanto que la segunda supone la recuperación de las pérdidas incurridas.

37. Por lo tanto, conforme al mérito de los antecedentes descritos, no concurrirían los elementos necesarios para calificar el actuar de la denunciada como una conducta anticompetitiva de tipo predatoria.

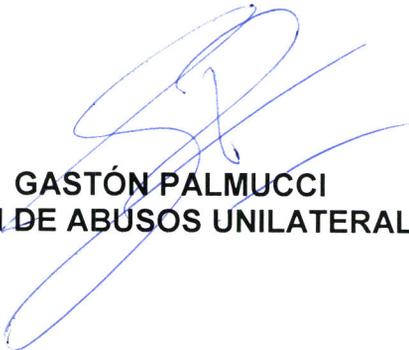
d. *Presunto comportamiento coordinado entre Volcán y Romeral, respecto de la comercialización de planchas de yeso cartón y lanas de vidrio.*

38. Finalmente, de acuerdo al análisis realizado por esta División, tanto de la estructura de mercado como de la dinámica de precios, no fue posible observar antecedentes que dieran cuenta de alguna de las conductas que pudieren ser calificadas como acuerdos entre competidores²⁶.

IV. CONCLUSIONES.

39. De acuerdo a lo expuesto, esta División sugiere archivar la presente denuncia, sin perjuicio del deber de la Fiscalía Nacional Económica de fiscalizar este y otros mercados, de manera de prevenir la comisión de posibles atentados a la libre competencia.

Saluda atentamente a usted,


GASTÓN PALMUCCI
JEFE DIVISIÓN DE ABUSOS UNILATERALES (S)


MEZ

²⁶ Al respecto, debe tenerse presente que la jurisprudencia comparada ha reconocido que la simple observación de un comportamiento común, paralelo o concordante, de empresas no puede bastar lógicamente para calificarlo de práctica concertada en el sentido del apartado 1 del artículo 101 del TFUE. Lo anterior, dado que se requiere asimismo que el comportamiento mencionado no sea la consecuencia, o cuando menos la principal consecuencia de la estructura y de las condiciones económicas del mercado. Sin embargo, la conducta paralela podrá configurar una hipótesis de colusión, en caso de acreditarse la presencia de coordinación o cooperación entre competidores (tales como intercambio de información o comunicaciones), o si la concertación constituye la única explicación plausible para la conducta paralela. Al respecto, véase: Sentencias C-89/85, Ahlström Osakeyhtiö y Otros contra Comisión Europea (Woodpulp), [1993] ECR I-1307, párr. 71; Sentencia 172/80, Züchner contra Bayerische Vereinsbank AG, [1981] ECR 2021, párr. 22.