

ANT.: Investigación de oficio sobre la aplicación de políticas de igualación y mejora de precios en el mercado de materiales de construcción y otros.
Rol N° 2455-17 FNE.

MAT.: Informe de Archivo.

Santiago, 9 de diciembre de 2020

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

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

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación tuvo por objeto determinar si las políticas de “garantía de precios bajos” implementadas por tres grandes actores del mercado de materiales de construcción, ferreterías y afines, a saber, Sodimac S.A., Easy Retail S.A. y Construmart S.A., estaban generando o podían generar riesgos para la competencia en el mercado y, en la afirmativa, si dichos riesgos se veían compensados o disminuidos en virtud de potenciales efectos procompetitivos o eficiencias que pueden generar este tipo de prácticas comerciales, que han sido de especial preocupación en la literatura económica.

El análisis realizado permite descartar –al menos actualmente– que los riesgos anticompetitivos que conlleva la adopción de este tipo de garantías de precios, a saber, facilitar una coordinación de precios y/o disminuir la presión competitiva entre los agentes económicos que participan en el mercado, tengan una alta probabilidad de materialización. Ello se debe, principalmente, (i) a que las garantías son poco utilizadas por los consumidores, por un lado porque las empresas demuestran poco interés en promocionar su uso y, por otro lado, a que los requisitos establecidos por las empresas para que los consumidores hagan efectivas las garantías son altos y costosos en tiempo, lo que no facilita su uso, y (ii) a que las empresas que establecen la garantía de precio sobre el precio lista aún son capaces de competir –y, de hecho, compiten– a través del precio efectivo de sus productos.

No obstante, el análisis realizado tampoco permitió comprobar que se esté produciendo alguna de las potenciales eficiencias que la literatura económica ha atribuido a la implementación de estas garantías de precios, consistentes en señalar eficazmente al consumidor la empresa con menores precios y/o en discriminar en precios dependiendo del tipo de cliente. Ello se debe, principalmente, (i) a que, por su baja promoción y por sus elevados costos de búsqueda y aplicación, entre otros, las garantías se hacen efectivas en contadas oportunidades y (ii) a que ninguna de las empresas cumple con tener, en forma predominante y por sí sola, los precios más bajos del mercado.

En atención a lo expuesto, la Fiscalía procede al archivo de la investigación, sin perjuicio de que, en cumplimiento de su mandato legal, seguirá monitoreando un eventual cambio de condiciones del mercado y/o de las políticas de garantía de precios que implique riesgos anticompetitivos en el mercado.

I. ANTECEDENTES

1. En el marco de la investigación Rol FNE N° 2371-16¹, esta Fiscalía tomó conocimiento de que los tres principales actores del mercado de venta minorista de materiales de construcción, ferretería y afines, a saber, Sodimac S.A. (“Sodimac”), Easy Retail S.A. (“Easy”) y Construmart S.A. (“Construmart”) utilizaban prácticamente la misma política de “garantía de precios bajos”.
2. En suma, estas políticas garantizan a los consumidores que, en caso de encontrar un producto en la competencia a un precio menor, se les igualará dicho valor y que, además, se les otorgará un descuento del 10%, asegurándoles así el precio más bajo del mercado.
3. Tal política fue implementada primero por Sodimac, a fines de la década de 1990, luego por Easy, a partir del año 2008, y finalmente por Construmart, a partir de abril de 2016².

¹ Investigación Rol FNE N° 2371-16, caratulada como “Investigación en el mercado de materiales de construcción, ferretería, y afines”, archivada con fecha 23 de agosto de 2017.

² En respuesta a los oficios Ord. N° 2172 y N° 2174, ambos de fecha 18 de octubre de 2017, y N° 0746, de fecha 11 de abril de 2016, del Rol FNE N° 2371-16.

4. Conforme a lo indicado por la doctrina comparada, estas políticas presentan un potencial anticompetitivo. En particular, podrían facilitar la coordinación en precios y/o disminuir la intensidad competitiva entre las empresas.
5. En consecuencia, con fecha 23 de agosto de 2017 se inició de oficio investigación respecto de Sodimac, Easy y Construmart, bajo el Rol FNE N° 2455-17, con el objetivo de revisar dichas políticas de precios y sus efectos en el mercado.

II. TEORÍA ECONÓMICA SOBRE LAS GARANTÍAS DE MEJORA DE PRECIOS

A. Descripción y relevancia desde una óptica de libre competencia

6. Las políticas implementadas por Sodimac, Easy y Construmart (en adelante, las “Investigadas”) son caracterizadas comúnmente dentro de la literatura económica como “garantías de precios”³, las cuales se dividen en dos tipos de garantías: de igualación de precios (“*price matching guarantees*”)⁴ y de mejora de precios (“*price beating guarantees*”)⁵.
7. Las garantías de igualación de precios le aseguran al consumidor que, de encontrar el mismo producto en la competencia a un precio menor, se igualará el precio del competidor⁶. Por otro lado, las garantías de mejora de precios no solo igualan el precio de la competencia, sino que, además, aplican un descuento sobre este último, con el fin de asegurarle al consumidor el menor precio dentro del mercado⁷.

³ En inglés, “*price guarantees*”. Dentro de otros nombres utilizados, se encuentran “*low price guarantees*” o “*best price guarantees*”. Para mayor abundamiento, ver Hviid (2010), *Summary of the literature on price guarantees*, del ESRC Centre for Competition Policy and UEA Law School.

⁴ Ver numeral 1.3, pág. 3, “*price matching guarantees*”, *Ibid.*

⁵ Ver numeral 1.3, pág. 3, “*price beating guarantees*”, *Ibid.*

⁶ A modo de ejemplo, considerar dos empresas, “A” y “B”, las cuales poseen para un mismo producto los precios de \$120 y \$100, respectivamente. Si la empresa A ofrece una garantía de igualación de precios, un consumidor podría decirle a dicha empresa que la empresa B vende su mismo producto a un menor precio. En respuesta, la empresa A debiera ofrecerle a ese consumidor un precio de \$100 (y no de \$120), de manera de igualar a la competencia.

⁷ Por ejemplo, considerar las mismas dos empresas “A” y “B”, con precios de \$120 y \$100 para un mismo producto. Si la empresa A ofrece una garantía de mejora de precios con un descuento del 10% sobre el menor precio, un consumidor podría decirle a dicha empresa que la empresa B vende su mismo producto a un menor precio. En este caso, la respuesta de la empresa A debiera ser igualar dicho precio de \$100, mas un descuento de 10%. Es decir, a ese consumidor se le ofrecería un precio de \$90 (precio de la competencia menos un 10% de descuento), de manera de asegurar ser el mínimo precio entre las dos empresas.

8. Las garantías pueden estar condicionadas a que se apliquen sobre el “precio de lista”⁸ (precio publicado, exento de descuentos y/o promociones⁹) o pueden permitir que se apliquen sobre el “precio efectivo” de la competencia (precio final que efectivamente paga el consumidor, incluyendo descuentos y/o promociones)¹⁰.
9. Asimismo, es común que, para hacer efectivas las garantías, los consumidores deban incurrir en “costos de búsqueda y aplicación”¹¹, tales como obtener una cotización del producto en la competencia, completar algunos formularios y/o realizar otros trámites necesarios –ante la empresa que ofrece la garantía– para obtener el descuento¹². En principio, los consumidores solamente harán uso de la garantía si su beneficio, entendido como el precio efectivo de la competencia menos el precio resultante de la garantía, es mayor a los costos de búsqueda y aplicación¹³.
10. Por otra parte, para los potenciales competidores de empresas que aplican este tipo de garantías, la presencia de estas políticas de precios determina la forma en que deberán competir en el mercado. Así, por ejemplo, una simple disminución de sus precios –que naturalmente debiese atraer más demanda– podría hacer más atractiva la garantía de precios de su competidor, teniendo finalmente el efecto opuesto al deseado¹⁴.

⁸ Ver numeral 1.1, pág. 2, Op. Cit., Hviid (2010), *Summary of the literature on price guarantees*.

⁹ Esto quiere decir que para poder hacer efectiva la garantía de precios, el precio de lista de la empresa competidora debe ser menor al precio de lista de la empresa que ofrece la garantía. En ese sentido, una garantía de mejora de precios le ofrecería a los consumidores la oportunidad de obtener un “precio efectivo” menor al “precio de lista” de la competencia.

¹⁰ Sobre las diferencias que pueden existir entre las garantías de precios, ver pág. 5, Op. Cit., Hviid (2010), *Summary of the literature on price guarantees*, y; Arbatskaya et al. (2004), *On the incidence and variety of low-price guarantees*, en *Journal of Law and Economics*.

¹¹ Conocido también en inglés como “*hassle costs*” o “*searching costs*”. Ver Hviid & Shaffer (1999), *Hassle Costs: The Achilles’ Heel of Price-Matching Guarantees*, en *Journal of Economics & Management Strategy*, y; numeral 2, pág. 6, Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*.

¹² Por ejemplo, para hacer efectiva la garantía se debe al menos cotizar el producto en la competencia (ya sea virtualmente o físicamente) y esperar a que su aplicación haya sido aceptada. Además, pueden existir otras restricciones espaciales y/o temporales para su uso (podría exigirse que la cotización del producto haya sido realizada en no más de ciertos días y dentro de una zona geográfica específica). Todo lo anterior significa un desembolso de tiempo y esfuerzo por parte del consumidor, el cual será valorado por en base a sus preferencias.

¹³ Ver sección II de Liu (2012), *Tacit collusion with low-price guarantees*, en The Manchester School, para un modelamiento similar. Notar que los “costos de búsqueda y aplicación” no necesariamente deben ser homogéneos dentro de una población. Además, estos dependerán tanto de las características intrínsecas de los consumidores como de los requisitos que las empresas determinen necesarios para la aplicación de la garantía.

¹⁴ Esto, ya que los consumidores obtendrían ahora un mayor beneficio al aplicar la garantía de precios. Notar que, en el caso de las garantías de mejora de precios, dicho beneficio siempre es estrictamente positivo si el precio de la competencia es más alto que el de la empresa que ofrece la garantía.

11. De este modo, y conforme se analiza en mayor detalle a continuación, las garantías de precios han sido de especial preocupación en la literatura económica¹⁵, ya que según su funcionamiento y/o diseño, tienen la capacidad de afectar la intensidad competitiva y eficiencia de los mercados¹⁶.
12. Ahora bien, el Informe se enfocará en la subcategoría de “garantías de mejora de precios”, en consideración a que son éstas el tipo de garantías implementadas por las Investigadas¹⁷.

B. Riesgos anticompetitivos de las garantías de mejora de precios

13. Las garantías de mejora de precios generan riesgos a la competencia, a saber, facilitan la coordinación en precios y/o disminuyen la presión competitiva en el mercado¹⁸.

i. Riesgo de facilitación de coordinación en precios

14. Este riesgo se genera dada la capacidad que poseen las garantías de mejora de precios para fortalecer, facilitar y ayudar a monitorear una coordinación de precios entre competidores¹⁹.
15. Aquello se puede producir de dos formas: a) disminuyendo la demanda y consecuente beneficio que podrían obtener las empresas que se desvían de un acuerdo de precios,

¹⁵ Ver Hviid & Shaffer (1994), *Do low-price guarantees facilitate collusion?*, en Warwick Economic Research Paper; págs. 200-201, 238, de Motta (2004), *Política de competencia - Teoría y Práctica*, del Fondo de Cultura Económica, y; Fatas & Mañez (2006), *Are low-price promises collusion guarantees? An experimental test of price matching policies*, en Spanish Economics Review.

¹⁶ Véase Corts (1995), *On the robustness of the argument that price-matching is anti-competitive*, en Economics Letters, para un argumento procompetitivo de las garantías de mejora de precios; Liu (2012), Op. Cit., *Tacit collusion with low-price guarantees*, para un argumento anticompetitivo, y; Fatás et al. (2013), *Experimental duopolies under price guarantees*, en Applied Economics, para un estudio experimental con resultados tanto competitivos como anticompetitivos para las garantías de mejora de precios.

¹⁷ Si bien existen algunos efectos dentro de la literatura de garantías de igualación de precios que podrían ser extrapolables a las garantías de mejora de precios, es importante señalar que la teoría económica ha identificado diferencias sustanciales dentro de sus consecuencias (especialmente, en cuanto a la reducción de competencia que podría producir su implementación). Para un análisis de las diferencias respecto al comportamiento de los consumidores, ver Verma et al. (2019), *Are low price and price matching guarantees equivalent? The effects of different price guarantees on consumers' evaluations*, en Journal of Retailing.

¹⁸ Ver numeral 2 y 2.2, págs. 3, 7, Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*, y; sección II, pág. 2, Hviid & Shaffer (1994), Op. Cit., *Do low-price guarantees facilitate collusion?*

¹⁹ Ver pág. 265, Salop (1986), *Practices that (credibly) facilitate oligopoly co-ordination*, en New developments in the analysis of market structure, MIT Press.

y b) externalizando hacia los consumidores la tarea de monitorear e informar sobre cualquier desvío del precio fijado en dicho acuerdo²⁰.

16. En ese sentido, cabe recordar que uno de los factores que pueden restarle estabilidad a un acuerdo de fijación de precios entre competidores es la posibilidad de que uno de sus participantes perciba ganancias –en el corto plazo– al desviarse del mismo²¹. De tenerse implementadas este tipo de garantías en el mercado, desviarse de un acuerdo mediante una baja de precios no necesariamente lograría atraer suficientes consumidores ni generar ganancias relevantes para dicha empresa, ya que dicho desvío haría más atractivo para el consumidor exigir la garantía de mejora de precios a los demás miembros del acuerdo²².
17. De esta forma, las garantías de mejoras de precios requerirían de estrategias sofisticadas para lograr que un desvío de un eventual acuerdo en precios sea efectivamente beneficioso²³.
18. Por otro lado, si es que se parte de la base que el monitoreo es una condición necesaria para mantener un acuerdo de precios entre competidores, la aplicación de la garantía contribuiría al traspaso de información, ya que para su aplicación los consumidores deben informar sobre los precios de la competencia²⁴, lo cual facilita la identificación de eventuales desvíos a dicho acuerdo²⁵.

²⁰ Esto, dado que la estabilidad y eficacia de un acuerdo relativo a precios depende directamente de la posibilidad de monitorear su cumplimiento, y de los beneficios económicos que este pueda generar con respecto a otras alternativas.

²¹ Ver secciones 6.1, 6.2, págs. 240-241, de Tirole (1988), *The Theory of Industrial Organization*, The MIT Press.

²² Por ejemplo, considerar dos firmas, “A” y “B”, con precios iguales a \$120 para un mismo producto, respectivamente. Si A posee una garantía de mejora de precios (con un 10% de descuento sobre la competencia), y B redujera su precio a \$100 con el fin de atraer demanda, los consumidores (a través de la garantía) pasarían de obtener un precio de \$100 a \$90, gracias a la acción de la firma B. En ese sentido, si el beneficio de aplicar la garantía antes era nulo (ya que no se podía hacer uso de ella), ahora sería de \$10 (\$100 – \$90). De esa forma, los consumidores ahora tendrían aún más incentivos para comprar el producto en la firma A, por medio de la garantía de mejora de precios.

²³ Ver Corts (1995), Op. Cit., *On the robustness of the argument that price-matching is anti-competitive*. Como se mostrará en la sección II.B.ii de este Informe, una posible estrategia competitiva ante un competidor que ofrece una garantía de mejora de precios a sus clientes, basada en los precios de lista, sería disminuir el precio de los productos propios a través de promociones o descuentos, de manera de solo alterar su “precio efectivo”, de tal forma que la garantía no pueda ser utilizada por los consumidores en la firma competidora.

²⁴ Como se verá en la sección III.A de este Informe, para hacer efectiva la garantía de precios es necesario que los consumidores sean capaces de entregar una cotización del precio de la competencia. De otro modo, la empresa que implementó la garantía no sería capaz de identificar cuándo un consumidor está haciendo un uso correcto de la misma y cuándo no.

²⁵ Ver sección 4.2.2, pág. 191, de Motta (2004), Op. Cit., *Política de competencia - Teoría y práctica*; sección 6.2, pág. 241, en Tirole (1998) Op Cit., *The Theory of Industrial Organization*; y numeral 2.2, pág. 7, en Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*.

19. En tal sentido, la teoría económica indica que, existiendo bajos costos de búsqueda y aplicación, observar un bajo uso de la garantía de precios podría sugerir que efectivamente las empresas están coordinadas en precios²⁶, mientras que un alto uso de las mismas podría incentivar una coordinación de precios en el futuro²⁷.

ii. Riesgo de disminución de la intensidad competitiva

20. En segundo lugar, las garantías de mejora de precios pueden reducir la presión competitiva del mercado en donde se implementan.
21. Lo anterior, en atención a que, ante la implementación de una garantía de mejora de precios por parte de una empresa, la empresa competidora puede ver dificultada su capacidad para atraer demanda reduciendo sus precios, toda vez que ello solo produciría el efecto de hacer más atractivo para el consumidor exigir a la empresa competidora la aplicación de su garantía de precios²⁸.
22. Una estrategia para competir, en dicho escenario, sería disminuir el “precio efectivo” del producto a través de descuentos, promociones u ofertas, sin alterar su “precio de lista”²⁹.
23. Parte de la literatura económica señala que, en caso de no ser posible o que no se desee competir mediante descuentos o promociones, al menos se podrá siempre utilizar la estrategia de adoptar la misma garantía de mejora de precios que su competidor y subir el “precio de lista” por sobre el de la competencia, de manera de

²⁶ En ese sentido, el bajo uso de las garantías de mejora de precios permitiría deducir que la actual diferencia en precios dentro del mercado no es suficientemente alta como para justificar el uso de la garantía por parte de los consumidores.

²⁷ Esto dado que un alto traspaso de información a través de las garantías, derivado de un alto uso de las mismas, permitiría a las empresas dejar de diferenciarse en precios, de manera de disminuir el uso de la garantía por parte de los consumidores y, por ende, disminuir la presión competitiva en el mercado.

²⁸ Notar que este punto también es cierto ante la implementación de garantías de igualación de precios. Lo anterior dado que si una empresa decide disminuir sus precios de lista, la empresa con la garantía podría ofrecer los mismos precios, al igualarlos con su garantía, lo que podría generar menos cambios en la demanda del mercado. Ver pág. 265, Salop (1986), Op. Cit., *Practices that (credibly) facilitate oligopoly co-ordination*.

²⁹ Considerando dos firmas, “A” y “B”, tal que solamente la firma A ofrece una garantía de mejora de precios. La firma B podría disminuir sus precios efectivos a través de promociones o descuentos, sin alterar los precios de lista, con el fin de ser más atractiva que la firma A en torno a los precios efectivos que reciben los consumidores. No obstante, no hay que olvidar que dicha estrategia también supondría de costos para informar constantemente a los consumidores sobre las ofertas disponibles, con el fin de que tengan incentivos para utilizarlas.

competir en torno al “precio efectivo” que resulta del uso de la garantía³⁰⁻³¹. No obstante, para que la competencia mediante esta estrategia funcione, uno de los principales supuestos es que los costos de búsqueda y aplicación de los consumidores sean bajos, de manera que estos siempre aplicarán la garantía de ser conveniente en precios³².

24. En atención a ello, otra parte de la literatura económica indica que esta estrategia no sería una opción efectiva, pues los consumidores podrían poseer costos de búsqueda y aplicación heterogéneos³³, de modo que sólo una parte de ellos utilizaría la garantía. Así, ante aumentos o disminuciones en los precios de lista, la empresa no tendría claro si el movimiento de la demanda sería a su favor o en su contra.
25. Para ilustrar lo anterior, consideremos una empresa que desea competir contra otra que ofrece una garantía de mejora de precios. Sabemos que tal empresa puede al menos ofrecer una garantía similar y aumentar sus precios de lista para incentivar el uso de la garantía dentro de su empresa, pero, al subirlos, observa efectos contrapuestos³⁴. Así, por un lado, si aumenta el precio de lista, pierde la fracción de consumidores con altos costos de búsqueda y aplicación, que no exigen la garantía, pero gana a los consumidores que sí están dispuestos a exigirla³⁵. De forma análoga, el efecto sería el opuesto si la empresa disminuyera su precio de lista.

³⁰ Por ejemplo, considerar dos firmas “A” y “B”, con precios de lista de \$120 y \$110, respectivamente. Además, suponer que la firma A mantiene una garantía de mejora de precios con un descuento de 10% sobre la competencia. En este caso, si la firma B disminuyera su precio a \$100, lograría que la garantía de precios en la firma A sea más atractiva (porque si antes, por medio de la garantía se obtenía un precio de \$99, ahora el precio sería de \$90). Ahora, si la firma B adoptara una garantía de mejora de precios con el mismo descuento de 10% y subiera su precio de lista de \$110 a \$130, para los consumidores sería más atractivo aplicar la garantía en la firma B, dado que haciendo uso de ella obtendrían un precio de \$108 (porque, de otra forma, tendrían que adquirir el producto en la firma A al precio de lista, es decir, \$120). Ver pág. 419, sección 3, en Corts (1995), Op. Cit., *On the robustness of the argument that price-matching is anti-competitive*.

³¹ Bajo este supuesto, en un mercado competitivo, en donde dos o más empresas ofrecen garantías de mejoras de precios, se debiera esperar un alto uso de las mismas por parte de los consumidores, y que la competencia se enfoque principalmente en los precios efectivos (lo que haría poco probable que estas garantías estén desincentivando la competencia). Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*, pág. 6, “*garantías de mejora de precios restringidas explícitamente a los precios de lista no pueden estar orientadas a reducir los incentivos a competir*” (traducción libre).

³² Por otra parte, cabe señalar que el precio competitivo en tal caso serían los precios efectivos, y no los precios de lista. Ver págs. 419-420, en Corts (1995), Op. Cit., *On the robustness of the argument that price-matching is anti-competitive*

³³ Esto es, que existe al menos una fracción de consumidores con bajos costos de búsqueda y aplicación que probablemente exijan la garantía de mejora de precios; y otra fracción de consumidores, con altos costos de búsqueda y aplicación, quienes no usarán la garantía, independiente del beneficio que pudieran obtener de ésta. Para un modelamiento similar, ver págs. 6-8, en Liu (2012), Op. Cit., *Tacit collusion with low-price guarantees*, y; págs. 450-453, en Moorthy & Winter (2006), *Price-matching guarantees*, en RAND Journal of Economics.

³⁴ De igual forma, tal empresa también podría optar por aplicar promociones, descuentos u ofertas, pudiéndose realizar el mismo análisis ante aumentos o disminuciones del precio de lista.

³⁵ Volviendo a considerar dos firmas “A” y “B”, con precios de lista de \$120 y \$110, respectivamente. La firma A posee una garantía de mejora de precios con un descuento de 10% sobre la competencia y la firma B adopta la misma garantía con el fin de competir en precios. Además, suponer que un porcentaje del total de

26. Este escenario puede entonces desincentivar la competencia entre empresas, al no ser del todo clara y evidente la forma de cómo atraer a más consumidores. Lo anterior se agrava ante el hecho de que las empresas no tendrían un control total sobre el precio efectivo al cual venden sus productos si deciden optar por la implementación de estas garantías para competir, pudiendo incluso tener pérdidas ante movimientos imprevistos en los precios de la competencia³⁶⁻³⁷.
27. En este contexto, un bajo uso de las garantías de mejora de precios puede ser indicio de que ellas están disminuyendo la presión competitiva del mercado. En otras palabras, dados los argumentos previos, si las garantías desincentivan la competencia, las empresas no están aumentando ni disminuyendo sus precios con respecto a sus competidores³⁸ y, así, los consumidores carecen de incentivos suficientes para usar las garantías³⁹.
28. Es precisamente esta situación la que podría estar produciéndose, teóricamente, cuando se observa un mercado en donde varios de sus actores principales han implementado este tipo de garantías de precios.
29. En suma, la materialización, tanto del riesgo de coordinación como de disminución de la intensidad competitiva, dependerá, entre otros, de las características de los consumidores, de las garantías y de las estrategias que apliquen las empresas para competir en precios.

consumidores siempre aplicará la garantía, mientras que el resto nunca la aplicará. Si la firma B aumenta su precio de lista a \$130, aumentará su demanda por parte de los consumidores que sí aplicarán la garantía, dado que pueden obtener un precio de \$108. De otra forma, tendrían que comprar el producto a \$120 en la firma A, pero a su vez perderán demanda por parte de los consumidores que no aplicarán la garantía debido a que, para ellos, ahora es más conveniente el precio de \$120 de la firma A que \$130 de la firma B. Por tanto, aún adoptando una garantía de mejora de precios, aumentar o disminuir el precio de lista no necesariamente aumenta la demanda de la firma B.

³⁶ En efecto, si las empresas necesitan de una garantía de mejora de precios para competir, tendrían que asumir el riesgo de que –en el caso de una guerra de precios– la competencia podría fijar precios a un nivel que implique pérdidas para la empresa que adoptó la garantía.

³⁷ Ver numeral 2.9, pág. 14, en Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*; y Arbatskaya et al. (2004), Op. Cit., *On the incidence and variety of low-price guarantees*.

³⁸ En ese sentido, si las firmas están perdiendo los incentivos para subir o bajar sus precios de lista respecto a los de la competencia, se debiera observar una reducción en la dispersión de los precios entre competidores que adoptaron la garantía de mejora de precios. Lo anterior daría indicios de que se redujo el beneficio que los consumidores obtienen por medio de la garantía.

³⁹ Véase el estudio experimental de Fatás et al. (2013), Op. Cit., *Experimental duopolies under price guarantees* (págs. 15-35), donde tanto los argumentos de Corts (1995) Op. Cit. como los de Liu (2012) Op. Cit. aplican, dependiendo finalmente el resultado del nivel de uso que posea la garantía de mejora de precios, y de la variabilidad de los precios entre las empresas competidoras.

C. Efectos procompetitivos de las garantías de mejora de precios

30. No obstante lo anterior, la literatura económica también ha atribuido potenciales beneficios a las garantías de mejora de precios, consistentes en señalar eficazmente al consumidor la empresa con menores precios y/o discriminar en precios.

i. Señalización de empresas con menores precios

31. Este potencial beneficio dice relación con la capacidad de las garantías de señalar precios bajos en un mercado⁴⁰. Es decir, su uso podría ayudar a los consumidores no informados o con altos costos de búsqueda y aplicación⁴¹ a identificar cuál o cuáles serían las empresas que mantienen los menores precios del mercado. Lo anterior reduce las asimetrías de información del mercado y permite a los consumidores elegir aquella empresa que, al implementar la garantía, informa que efectivamente ofrecería los precios más bajos⁴².

32. Para que esta eficiencia se produzca, se requiere de la presencia de los siguientes elementos⁴³: a) debe existir una importante dispersión o diferencia de costos entre las empresas del mercado⁴⁴; b) sólo deben ofrecer la garantía las empresas más eficientes del mercado⁴⁵; c) las empresas más ineficientes del mercado debieran contar con una demanda cautiva de consumidores⁴⁶; y d) el uso de la garantía debe ser suficiente, de modo que para una firma ineficiente sea costoso implementarla⁴⁷.

⁴⁰ Ver Desmet (2005), *Differential effects of price-beating versus price-matching guarantee on retailers' price image*, en Journal of Product & Brand Management, y; Desmet (2012), *Refund depth effects on the impact of price-beating guarantees*, en Journal of Business Research.

⁴¹ Esto es, la valoración de los esfuerzos necesarios para informarse de los precios del mercado. De esa manera, los consumidores con altos costos de búsqueda y aplicación no harán uso de la garantía de mejora de precios.

⁴² Para un modelamiento con este resultado como equilibrio, ver págs. 450-452, 454-455 de Moorthy & Winter (2006), Op. Cit., *Price-matching guarantees*.

⁴³ Ver numeral 2.5, pág. 10-11, Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*.

⁴⁴ Si bien en Moorthy & Winter (2006), Op. Cit., *Price-matching guarantees*, se aprecia una diferencia en costos marginales para la afirmación de sus resultados, dentro del análisis del Anexo I.A se hará uso de los costos variables promedio de cada una de las Investigadas.

⁴⁵ Es decir, solamente las empresas con menores costos marginales debieran de adoptar la garantía de precios. De lo contrario, la señalización no informaría correctamente a los consumidores y, por tanto, no sería eficiente.

⁴⁶ Esta demanda cautiva de consumidores cumple con permitir a las empresas ineficientes seguir operando dentro del mercado, de modo que efectivamente exista información para señalar. Cabe señalar que el precio no necesariamente debe ser el único factor que tengan en consideración los consumidores a la hora de comprar un producto, debido a que también existen factores como la marca, el servicio, u otros, que podrían ser valorados en una cuantía superior.

⁴⁷ Este requisito posee gran relevancia, dado que para que la señalización sea eficiente, es necesario que las firmas ineficientes carezcan de incentivos para adoptar la garantía. De esta forma, el hecho de que exista una masa de consumidores dispuestos a utilizar la garantía, es decir, con costos de búsqueda y aplicación bajos, implicaría que la firma ineficiente podría irse a pérdida en caso de querer ofrecer tal garantía.

33. Sin embargo, aún si se presentan los elementos descritos, el resultado no sería necesariamente ventajoso para todos los consumidores. Por un lado, los consumidores no informados, y que antes compraban a la empresa ineficiente, ahora serían capaces de acceder a precios más bajos⁴⁸⁻⁴⁹. Pero, por otro lado, el aumento de demanda para la empresa eficiente podría resultar en un aumento de sus precios, perjudicando así a los consumidores informados que desde antes compraban a dicha empresa.
34. Adicionalmente, no es claro que todos los elementos anteriores puedan mantenerse en el largo plazo. Por ejemplo, de presenciar una señalización eficiente, tienden a desaparecer los incentivos de los consumidores a informarse de los precios del mercado⁵⁰, haciendo difícil que exista constantemente una masa importante de consumidores que haga efectiva la garantía.

ii. Discriminación en precios

35. Cuando la demanda de consumidores es heterogénea⁵¹, es posible para una empresa implementar una política de garantía de precios como un mecanismo para discriminar entre distintos grupos de clientes. Así, los clientes más sensibles al precio pueden adquirir el producto haciendo uso de la garantía, mientras que los menos sensibles continuarían comprando a precio de lista⁵². Al mismo tiempo, la firma podría incrementar su demanda sumando a estos consumidores más sensibles al precio y aumentar sus utilidades⁵³.
36. Para que el objetivo de la implementación de la garantía sea la discriminación de precios, debieran cumplirse los siguientes requisitos⁵⁴: a) que la firma que ofrece la

⁴⁸ Ver págs. 463-464 de Moorthy & Winter (2006), Op. Cit., *Price-matching guarantees*.

⁴⁹ Adicionalmente, como resultado del desplazamiento de demanda de los consumidores no informados hacia las firmas eficientes, la firma ineficiente tendría que disminuir sus precios, beneficiando a sus clientes.

⁵⁰ Esto debido a que basarse en la señalización de las garantías es menos costoso que cotizar acerca de los precios del mercado. Así, se podría observar un comportamiento "free-rider" por parte de los consumidores no informados, que se benefician de los esfuerzos de los consumidores informados. Lo anterior dificulta que el requisito "d)" pueda mantenerse en el tiempo.

⁵¹ Por ejemplo, si los consumidores difieren dependiendo de su grado de "lealtad" ante una empresa, de los costos búsqueda y aplicación que enfrentan o de su conocimiento de los precios del mercado, lo que generará que haya consumidores más sensibles al precio que otros.

⁵² Ver pág. 289 de Corts (1997), *On the competitive effects of price-matching policies*, en International Journal of Industrial Organization, para un resultado en donde los "consumidores sofisticados", es decir, los más sensibles al precio, obtienen el producto a costo marginal como resultado de la discriminación en precios.

⁵³ Si la discriminación en precios también resulta en un aumento de precios para los consumidores menos sensibles al precio, la firma también incrementaría sus utilidades a través de estos últimos. Ver *Ibid.*, pág. 291.

⁵⁴ Ver numeral 2.4, pág. 8-10, Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*.

garantía haya identificado consumidores con distintas elasticidades al precio; y b) que exista una aplicación de la garantía por parte de los consumidores de una entidad suficiente que justifique su implementación⁵⁵.

37. Al igual que el caso anterior, el hecho de implementar este mecanismo de discriminación de precios no asegura que dicha discriminación mejore el bienestar general de los consumidores. Si bien consumidores que antes no podían adquirir el producto, ahora podrían hacerlo gracias al menor precio al que acceden haciendo uso de la garantía, los consumidores menos sensibles al precio podrían experimentar un aumento del mismo, disminuyendo así su bienestar⁵⁶.
38. En definitiva, se observa que la plausibilidad de que se produzcan los efectos procompetitivos identificados por la teoría económica, como son la señalización y discriminación de precios, dependerá de las características específicas del mercado en donde se implementen las garantías de precios. Asimismo, es posible afirmar que, en ambos casos, es necesario que los consumidores hagan un uso importante de las garantías de precios para que aumenten las probabilidades de que ellas generen una mejora en el bienestar de los consumidores⁵⁷.

III. POLÍTICAS DE SODIMAC, EASY Y CONSTRUMART

A. Descripción de las políticas

39. Como se señaló, a fines de la década de 1990 Sodimac instauró una política de precios denominada “Política de Precios Bajos Garantizados”⁵⁸. Más adelante, a partir del año 2008, Easy implementó de manera similar una política conocida como

⁵⁵ Es decir, si la razón de una firma para adoptar la garantía es la de discriminar en precios, es necesario que exista una demanda de consumidores a los cuales no es posible llegar sin la garantía y que, al mismo tiempo, representen una cantidad significativa en la demanda o ingresos de esa firma. Ver pág. 10, Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*.

⁵⁶ Ver pág. 291, Corts (1997), Op. Cit., *On the competitive effects of price-matching policies*.

⁵⁷ En efecto, en el caso de una señalización en precios, un alto uso de las garantías permitiría afirmar que existe un grupo de consumidores que harían costoso para dicha firma ofrecer la misma garantía. En la misma línea, ante una discriminación en precios, un alto uso de las garantías serviría como argumento de que ahora los consumidores más sensibles al precio sí podrían acceder a sus productos.

⁵⁸ En respuesta al Oficio Ord. N° 2172, de fecha 18 de octubre de 2017. Enlace de la política de Sodimac: <https://www.sodimac.cl/sodimac-cl/content/a80109/Politicadepreciosbajos>

“Garantía de Precios”⁵⁹. Finalmente, con fecha 20 de abril de 2016, Construmart comenzó a implementar su “Garantía del Mejor Precio”⁶⁰.

40. En concreto, las tres políticas adoptadas por las Investigadas (en adelante, las “Políticas”) están basadas en una garantía de mejora de precios, sobre el “precio de lista”, correspondiente a un descuento del 10% respecto del precio de la competencia.
41. Para ejecutar cualquiera de las Políticas, es necesario mostrar una cotización o boleta⁶¹ de la compra realizada en una tienda física de un competidor, con un precio menor al de la Investigada⁶². Asimismo, dicha acción debe realizarse en el local en donde se desea hacer valer la Política⁶³.
42. En lo que concierne a los demás requisitos de las Políticas para ser ejecutadas, estas consideran restricciones relacionadas con: i) el radio geográfico de uso, ii) validez temporal del comprobante, y iii) tipo de consumo. Así, la Tabla N° 1 *infra* resume las principales características de cada una de ellas.
43. Se observa de la Tabla N° 1 que las Investigadas mantienen zonas o radios de uso levemente distintos⁶⁴, mientras que el umbral temporal del comprobante a presentar es similar. Al mismo tiempo, cabe mencionar que las Políticas están restringidas al “consumo familiar”, entendido como una venta dirigida al consumidor final del producto, con boleta (sin factura) y por medio de una persona natural (no empresa)⁶⁵.

⁵⁹ En respuesta al Oficio Ord. N° 0746, de fecha 11 de abril de 2016, del Rol FNE N° 2371-16. Como se detalla en la sección IV.D de este Informe, Easy dejó sin efecto su política de “Garantía de Precios” en junio de 2019.

⁶⁰ En respuesta al Oficio Ord. N° 2174, de fecha 18 de octubre de 2017. Dicha política de precios fue modificada durante las fechas de: 30 de mayo de 2016, 28 de noviembre de 2016 y 7 de septiembre de 2017. Estas modificaciones fueron menores y enfocadas principalmente a extender la vigencia de la política. Enlace de la política de Construmart: <https://www.construmart.cl/tiendaonline/webapp/estaticos/MejorPrecio>

⁶¹ En el caso de mostrar una boleta como comprobante del precio de la competencia, esta solo sería usada como medio de “prueba”. En ningún caso, el consumidor podría exigir una devolución de la diferencia entre lo que ya pagó en la otra empresa y el precio que hubiera obtenido al aplicar la garantía de precios.

⁶² Las Investigadas señalan de manera explícita que no son válidas las cotizaciones o boletas por medio de internet o a través de llamados telefónicos. En respuesta al Oficio Ord. N° 0746, de fecha 11 de abril de 2016, del Rol FNE N° 2371-16; y a los Oficios Ord. N° 2172 y N° 2174, ambos de fecha 18 de octubre de 2017.

⁶³ Al momento de que un consumidor desee hacer válida la política en algún local, se debe seguir un protocolo o “manual de procedimientos operacionales” que debe indicar paso a paso las condiciones que deben revisar los operadores del local para aprobar el uso de la política (respuesta al Oficio Ord. N° 2172, de fecha 18 de octubre de 2017).

⁶⁴ Como se muestra en la Tabla N° 1, algunas de las Investigadas mantienen radios de uso con cierta ambigüedad en su definición (por ejemplo, Sodimac con “zona de precios”), siendo importante en la práctica el criterio que aplicará el local al momento de revisar que se cumplan las condiciones para el uso de la política.

⁶⁵ Dentro de las razones señaladas por las Investigadas para limitar el uso de la política al consumo familiar, se encuentra la de prevenir quiebres de stock, lo que podría darse con una mayor probabilidad si su uso se permitiera a consumidores no finales o a ventas con factura. Asimismo, resulta difícil determinar de modo general una cota superior para el consumo familiar, dada la variabilidad de productos disponibles. Por ejemplo, la compra de 500 ladrillos podría ser consistente con la idea de “consumo familiar”, no así la compra de 500 taladros (respuesta a Oficio Ord. N° 2172, de fecha 18 de octubre de 2017).

Tabla N° 1: Comparación de las Políticas de las Investigadas.

Ítem	Sodimac	Easy	Construmart
Tipo de garantía	Garantía de mejora de precios	Garantía de mejora de precios	Garantía de mejora de precios
Precio sobre el cual aplica	Precio de lista en tienda física	Precio de lista en tienda física	Precio de lista en tienda física
Radio de aplicación	Competidor de la misma región, localidad, o "zona de precios"	Competidor de la misma plaza o localidad	Competidor de la misma ciudad
Descuento sobre la competencia	10%	10%	10%
Comprobante del precio de competencia	Cotización o boleta de la empresa competidora que indique marca, modelo, precio y su duración. Además de tener disponibilidad inmediata de stock en la empresa competidora.	Cotización o boleta de la empresa competidora que indique código, marca, modelo, descripción, precio y su duración. Además de tener disponibilidad inmediata de stock en la empresa competidora.	Cotización o boleta de la empresa competidora que indique código, descripción y precio. Además de tener disponibilidad inmediata de stock en la empresa competidora.
Tiempo válido del comprobante	Válido durante la misma semana de la cotización	Válido durante la misma semana de la cotización	Válido durante un máximo de 7 días desde la cotización
Tipo de consumo	Limitada a consumo familiar con boleta.	Limitada a consumo familiar con boleta.	Limitada a personas naturales con boletas, excluyendo empresas.
Cantidad permitida a comprar	El descuento se hace por la misma cantidad que se cotizó en la competencia.	El descuento se hace por la misma cantidad que se cotizó en la competencia.	No aplica para grandes volúmenes de compra.
Objetivo	Fortalecer, en conjunto con otras actividades publicitarias y comerciales, la percepción de precios bajos que los clientes justificadamente tienen respecto de Sodimac.	Garantizar a los clientes que no serán perjudicados al efectuar sus compras en Easy.	Que los clientes que compraron, o quieren comprar, en Construmart puedan acceder a precios más bajos que la competencia.
Otras condiciones	La cotización debe ser verificable. Se aceptan publicaciones como catálogos, avisos de prensa, y volantes, siempre y cuando éstos se encuentren vigentes.	La cotización debe ser comprobable. Se aceptan publicaciones como catálogos, avisos de prensa, y volantes, siempre y cuando éstos se encuentren vigentes.	La cotización debe ser verificable y comprobable. Se aceptan cotizaciones por medio de catálogos.

Fuente: Oficio Ord. N° 0746, de fecha 11 de abril de 2016, del Rol FNE N° 2371-16; Oficios Ord. N° 2172 y N° 2174, ambos de fecha 18 de octubre de 2017, del presente Rol.

44. Todos los requisitos indicados previamente son parte de los costos de búsqueda y aplicación que tendrán los consumidores para hacer efectivas las Políticas⁶⁶⁻⁶⁷.

B. Mercado relevante y sus particularidades

45. A partir de los antecedentes recabados, esta Fiscalía considera que –para efectos de este Informe– el mercado en donde aplican las Políticas estaría limitado a la venta minorista de materiales de construcción, ferreterías y afines, siendo éstos aquellos bienes que tienen como finalidad entregar una solución vinculada al proceso de

⁶⁶ Por ejemplo, obtener una cotización de una tienda física requiere de un mayor esfuerzo que si se tratara de una tienda online. De manera similar, el hecho de que la cotización sea válida durante la misma semana, dificulta que los consumidores puedan hacer uso de las políticas de forma ocasional.

⁶⁷ Cabe recordar que la otra parte que determinará los costos de búsqueda y aplicación son las mismas características intrínsecas de la población de consumidores sobre la cual se ofrece la garantía de precios.

construcción, reparación o remodelación, ya sea en etapas iniciales, intermedias o finales, de un proyecto en particular⁶⁸.

46. Atendida la variabilidad de necesidades que pueden surgir durante las distintas etapas de un proyecto, es usual que en dicho mercado las empresas comercialicen una gran cantidad de productos, los cuales pueden categorizarse en obra gruesa⁶⁹, ferretería⁷⁰, terminaciones⁷¹ y equipamiento del hogar⁷².
47. En cuanto a los tipos de consumidores de este mercado, se encuentran familias⁷³, maestros y pequeños contratistas, donde la relación comercial se realiza de manera puntual, con bajos volúmenes de compra y de índole local⁷⁴.
48. Por su parte, y en base a sus ingresos totales, en la época consultada las Investigadas poseen en su conjunto alrededor del 70% del mercado⁷⁵, siendo Sodimac la más grande de ellas, con un 46% de participación, aproximadamente, mientras que Easy y Construmart poseen alrededor de un 15% y 7% del mercado, respectivamente⁷⁶.
49. Desde el punto de vista del número de tiendas, las tres Investigadas tienen cobertura a nivel nacional, operando principalmente dentro de la Región Metropolitana (“RM”). En ese sentido, la Tabla N° 2 muestra el número de tiendas abiertas a febrero de 2018 para cada una de las Investigadas y regiones del país. Además, se incluyen las

⁶⁸ Véase la sección II del Informe de Archivo Rol FNE N° 2371-16, de fecha 14 de agosto de 2017.

⁶⁹ Por ejemplo, cementos, aceros, techumbres, maderas, y todos aquellos productos que se utilizan en las primeras fases de un proyecto de construcción.

⁷⁰ Encontrándose, entre otros, productos vinculados hacia aspectos eléctricos (como cables o baterías), adhesivos, sellantes, herramientas tanto manuales como eléctricas, y otros productos asociado a actividades de plomería, gasfitería y quincallería.

⁷¹ Incluyendo principalmente pinturas, y accesorios para baños o cocinas (como cerámicas o porcelanatos).

⁷² En este caso, se tendrían productos como muebles, ampolletas, lámparas, electrodomésticos, y productos de línea blanca, entre otros.

⁷³ Como se indicó en la sección III.A, el consumo familiar se refiere a la venta dirigida a un particular que será el consumidor final del producto (en respuesta a Oficio Ord. N° 2172, de fecha 18 de octubre de 2017, y Odr. N° 0746, de fecha 11 de abril de 2016, del Rol FNE N° 2371-16).

⁷⁴ Así lo muestran diversos estudios de mercado entregados por las Investigadas, en respuesta a los Oficios N° 2172, N° 2173 y N° 2174, los tres de fecha 18 de octubre de 2017, y al Oficio Ord. N° 0300, de fecha 2 de febrero de 2018.

⁷⁵ Estos porcentajes corresponden al año 2017, en base a una muestra de 12 actores del mercado. Cabe indicar que estas participaciones son solamente referenciales, pues: i) las participaciones fueron obtenidas en base a los ingresos agregados de cada una de las Investigadas, por lo que debieran contener ventas de distribución mayorista; y ii) existen empresas, tales como como Productos de Alambre Prodalám S.A., Ebema S.A. o Electricidad Gobantes S.A., que indican que, a pesar de formar parte del mercado de distribución minorista, no destinan la mayoría de sus ventas al cliente final o a dicho tipo de distribución. Lo anterior, en respuesta a los Oficios Ord. N° 0294, N° 0298, y N° 0310, los tres de fecha 2 de febrero de 2018.

⁷⁶ En respuesta a los Oficios Ord. N° 2172, N° 2173, y N° 2174, los tres de fecha 18 de octubre de 2017; Oficios Ord. N° 2552, y N° 2553, ambos de fecha 22 de diciembre de 2017; Oficios Ord. N° 0310, N° 0294, N° 0298, N° 0308, y N° 0300, todos de fecha 2 de febrero de 2018, y; Oficios Ord. N° 0319, y N° 0322, ambos de fecha 5 de febrero de 2018.

tiendas de la cadena de ferreterías Chilemat S.A. (“Chilemat”), con el fin de entregar una referencia del número de tiendas de otros competidores.

Tabla N° 2: Número de tiendas físicas de las Investigadas y Chilemat, por región y vigentes a febrero de 2018

Región	Sodimac	Easy	Construmart	Chilemat
I Región de Tarapacá	2	0	2	0
II Región de Antofagasta	4	2	2	3
III Región de Atacama	2	1	1	0
IV Región de Coquimbo	4	1	2	4
V Región de Valparaíso	10	5	4	20
VI Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins	4	1	2	14
VII Región del Maule	5	3	6	15
VIII Región del Bio Bío	8	5	7	29
IX Región de La Araucanía	3	1	1	6
X Región de Los Lagos	3	2	2	12
XI Región Aysén del Gral. Carlos Ibáñez del Campo	1	0	0	1
XII Región de Magallanes y Antártica Chilena	1	0	0	5
Región Metropolitana de Santiago	28	14	17	26
XIV Región de Los Ríos	1	0	1	15
XV Región de Arica y Parinacota	1	0	1	2
XVI Región de Ñuble	0	0	2	0
Total	77	35	50	152

Fuente: Oficio Ord. N° 2553, de fecha 22 de diciembre de 2017; Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

50. Es posible apreciar que, aproximadamente, entre un 34%-40% del total de locales de cada Investigada se ubica en la RM. Sin embargo, en otras regiones, la situación varía considerablemente, llegando cada una a tener una o dos tiendas, e incluso ninguna, dependiendo de la región⁷⁷. Al mismo tiempo, se advierte que el número total de tiendas de Chilemat superaría con creces al de cada una de las Investigadas⁷⁸, no solo respecto del total de tiendas, sino que también individualmente en varias regiones del país⁷⁹.
51. Por último, cabe recordar que las restricciones de las Políticas limitan su aplicación al consumo familiar, es decir, al consumo por medio de boleta y con volúmenes “moderados”⁸⁰. Al respecto, la demanda que califica como consumo familiar es

⁷⁷ En ese sentido, si se considera el mismo número de tiendas por comuna, se tendrían aún más zonas en donde solo hay dos, una, o ninguna tienda.

⁷⁸ De forma acumulada, las Investigadas dispondrían de 162 locales, mientras que Chilemat por sí sola tendría un total de 152 tiendas.

⁷⁹ En base a la Tabla N° 2, dichas regiones son las siguientes: Región de Valparaíso, Región del Libertador Gral. Bernardo O'Higgins, Región del Maule, Región del Bio Bío, Región de Los Lagos, y Región de Los Ríos.

⁸⁰ Esto, por cuanto el aumento de dichas restricciones debiera generar un aumento en los costos de búsqueda y aplicación de los consumidores. Asimismo, consumidores como maestros o pequeños contratistas se verían limitados a comprar con boleta en caso de querer hacer uso de las Políticas.

diferente para cada una de las Investigadas⁸¹. Easy presenta un porcentaje de ventas con facturas de alrededor de **[1]**⁸², mucho menor a las realizadas con boleta. En contraste, Construmart ha realizado la mayoría de sus ventas, alrededor de un **[2]**⁸³, por medio de facturas, observándose una leve tendencia al alza en su porcentaje de ventas con boleta⁸⁴. Si bien no fue posible obtener con precisión el porcentaje de ventas que se realiza con boletas –en vez de facturas– para el caso de Sodimac, al menos el **[3]**⁸⁵ de ellas habría sido realiza por medio de facturas⁸⁶.

IV. ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS POLÍTICAS

52. En razón de la descripción de los riesgos y eficiencias que a nivel teórico ha identificado la literatura económica sobre las garantías de mejora de precios, esta División procedió a examinar el nivel de riesgo y los eventuales efectos que las Políticas de las Investigadas generan en el mercado, cuyas particularidades fueron revisadas en la sección anterior. En ese sentido, el hecho de que tres empresas, con participación importante en el mercado, recurran a la implementación de estas Políticas⁸⁷, levanta la inquietud de si efectivamente estas son convenientes o necesarias para competir o, alternativamente, cuál sería su objetivo.
53. Conforme se detallará en las secciones siguientes, se puede adelantar que los antecedentes obtenidos por esta División indican que:
 - A. Las Investigadas demuestran poco interés en promocionar y facilitar el uso de las Políticas. En atención a lo anterior, las Políticas prácticamente no son utilizadas por los consumidores, ocurriendo en menos del 0,01% de las compras totales.
 - B. Las Investigadas realizan actividades promocionales y descuentos que se fijan sobre sus precios de lista, es decir, implementan estrategias comerciales para competir en torno al precio efectivo que no se verían directamente desafiadas por el uso de las Políticas.

⁸¹ Oficios Ord. N° 2173 y N° 2174, ambos de fecha 18 de octubre de 2017. Los porcentajes a continuación fueron obtenidos en base a las ventas entre enero y octubre del año 2017.

⁸² Véase el Anexo II Confidencial.

⁸³ Véase el Anexo II Confidencial.

⁸⁴ Esto podría sugerir que Construmart adoptó la política de “Garantía del Mejor Precio” como una estrategia comercial que podría potenciar sus ventas dentro del consumo familiar (segmento en donde Sodimac e Easy tendrían una mayor presencia).

⁸⁵ Véase el Anexo II Confidencial.

⁸⁶ En respuesta al Oficio Ord. N° 2172, de fecha 18 de octubre de 2017.

⁸⁷ En otras palabras, ya serían dos las empresas (Easy y Construmart) que decidieron implementar una garantía de mejora de precios, posterior a la Política de Sodimac, como parte de su estrategia comercial.

- C. Ninguna de las Investigadas mantiene –de forma predominante y por sí sola– los precios más bajos del mercado.
- D. Adicionalmente, Easy decidió ponerle fin a su Política en junio de 2019.
54. Los hechos anteriores tornan improbable la materialización tanto de efectos anticompetitivos como procompetitivos identificados por la literatura económica, y permiten inferir un bajo nivel de riesgo, conforme se va exponiendo para cada punto a continuación.
55. Sin perjuicio de lo indicado, se consideró necesario desafiar el supuesto de que la baja aplicación de las Políticas se debe a que a los costos de búsqueda y aplicación son altos y, por tanto, se procedió a analizar la posibilidad de que su baja aplicación pudiera ser consecuencia de que los precios de las Investigadas “se acercaron”, disminuyeron su dispersión, como resultado de una disminución en la presión competitiva⁸⁸.
56. Para ello, se procedió a realizar un análisis del movimiento de los precios efectivos fijados por las Investigadas, de una muestra de alrededor de 40.000 productos⁸⁹ por cada empresa, pertenecientes a las categorías de obra gruesa, ferretería y terminaciones⁹⁰. Lo anterior para un período de 3 años –desde enero de 2015 a diciembre de 2017–, es decir, antes y después de la adopción de la Política por parte de Construmart en abril del año 2016. El resultado de este análisis, detallado en el Acápite E siguiente, descarta dicha hipótesis y reafirma que, al menos de momento, no se han materializado efectos anticompetitivos en el mercado.

A. Baja promoción de las Políticas por parte de las Investigadas y tasa de uso por parte de los consumidores

57. Se ha podido observar que ninguna de las Investigadas emplea una visualización oportuna y prioritaria de sus Políticas dentro de sus sitios web⁹¹, como sí lo hacen con

⁸⁸ Esto, posterior a la implementación de la Política por parte de Construmart. Véase la sección IV.E de este Informe.

⁸⁹ Estos productos se encuentran desagregados a nivel de código SKU (Stock-Keeping Unit) y EAN (European Article Number), siendo posible identificar productos idénticos presentes en dos o más empresas, de entre las Investigadas. Se toma como supuesto que cada uno de los códigos SKU o EAN representan a un producto individual.

⁹⁰ Los precios efectivos de la muestra consideran ventas por medio de boletas y facturas realizada en locales y excluyendo formatos de venta a empresa, internet, a distancia, o cualquier otro tipo de venta no presencial. Por otro lado, los costos de abastecimiento corresponden al monto total pagado al proveedor por el respectivo bien. Tanto los precios efectivos como los costos de abastecimiento se encuentran en pesos chilenos netos de IVA (ver Oficios Ord. N° 0366, N° 0372, y N° 0375, los tres de fecha 8 de febrero de 2018).

⁹¹ Ver los siguientes enlaces: www.sodimac.cl; www.construmart.cl

promociones de otra índole. En la misma línea, las Investigadas han señalado que sus gastos o inversiones en marketing destinados a la promoción de estas Políticas son escasos.

58. En particular, Construmart señala no haber invertido en la Política más de [4]⁹² pesos chilenos entre abril de 2016 y octubre de 2017, de una inversión anual promedio en publicidad de [5]⁹³ de pesos chilenos⁹⁴. Easy, por su parte, indica que no ha invertido en promoción alguna más allá de su publicación en su sitio web. Sodimac informa que sus inversiones en torno a esta Política ascienden a alrededor de [6]⁹⁵ de pesos chilenos, lo que no supera el 0,02% del total de inversiones en publicidad que ha realizado entre 2014 y 2017⁹⁶.
59. De igual forma, al consultar sobre los beneficios esperados o efectos de las Políticas, las Investigadas manifiestan no haber podido evaluar los efectos o utilidades de dichas Políticas, de existir, debido a su baja aplicación⁹⁷.
60. Acorde con lo anterior, la aplicación de las Políticas se encuentra sujeta a varias condiciones, lo que implica considerables costos de búsqueda y aplicación, no siendo acordes con el público al que van dirigidas⁹⁸. Por ejemplo, su uso sería mayor si se permitiera cotizar los precios en un sitio web, o si se aumentara la validez temporal para hacer uso del comprobante o boleta que da cuenta del precio en la competencia.
61. En definitiva, las Investigadas no tienen interés en promocionar ni facilitar el uso de las Políticas, lo que lleva a que éstas casi no sean utilizadas.
62. En efecto, la Tabla N° 3 siguiente, muestra el número de veces en que un cliente solicitó hacer uso de la Política⁹⁹, para cada una de las Investigadas, desde enero de

⁹² Véase el Anexo II Confidencial.

⁹³ Véase el Anexo II Confidencial.

⁹⁴ Ver respuesta a Oficios Ord. N° 2174, de fecha 18 de octubre de 2017.

⁹⁵ Véase el Anexo II Confidencial.

⁹⁶ Ver respuesta a Oficios Ord. N° 2172 y N° 2173, ambos de fecha 18 de octubre de 2017.

⁹⁷ Cabe señalar que Sodimac cuenta con una subgerencia de precios, compuesta por un equipo interno e independiente, que se encuentra exclusivamente dedicado al rol de levantar precios de venta a público en los locales competidores dentro de cada una de las zonas geográficas en que opera Sodimac. Por lo que, aún cuando se podría considerar como efecto el traspaso de información de precios, producto de la aplicación de la Política, esto sería de menor importancia respecto a los precios que recopila dicha subgerencia de precios. Ver respuesta a Oficio Ord. N° 2172, de fecha 18 de octubre de 2017.

⁹⁸ En efecto, es más costoso para una familia que para un maestro o contratista el cumplir con los requisitos estipulados de las Políticas.

⁹⁹ Esto incluye las solicitudes tanto aceptadas como rechazadas por parte de las Investigadas. Lo anterior, con el fin de observar la cantidad de consumidores que efectivamente conoce la Política de precios y, al mismo tiempo, están dispuestos a incurrir en los costos necesarios para hacerlas efectivas.

2015 a octubre de 2017. Se incluye además entre paréntesis el porcentaje que representan dichas solicitudes dentro del número anual de transacciones de cada una de ellas¹⁰⁰.

Tabla N° 3: N° de usos de las Políticas y su porcentaje respecto de las ventas de cada Investigada, entre los años 2015 y 2017. [7]¹⁰¹

Año	Construmart	Easy	Sodimac
2015	-	[-] (0,0027%)	[-] (0,0032%)
2016	[-] (0,0030%)	[-] (0,0075%)	[-] (0,0088%)
2017	[-] (0,0013%)	[-] (0,0281%)	[-] (0,0197%)

Fuentes: Oficios Ord. N° 2172, N° 2173, y N° 2174, los tres de fecha 18 de octubre de 2017; Oficios Ord. N° 0366, N° 0372, y N° 0375, los tres de fecha 8 de febrero de 2018.

63. Se observa en la Tabla N° 3, que el número de solicitudes anuales para hacer efectiva la Política es bajo y sin una tendencia clara, con excepción de Sodimac, cuyas solicitudes han ido en aumento. Además, en ninguna de las tres Investigadas su uso superaría el 1% de las transacciones que las empresas realizaron anualmente¹⁰² entre los años 2015 a 2017.
64. De este modo, esta Fiscalía considera que las Políticas de las Investigadas estarían más bien enfocadas en contribuir a una percepción de “precios bajos” por parte de los consumidores, más allá de su uso real y práctico en el mercado.
65. El bajo uso de las Políticas dificulta que se produzcan efectos anticompetitivos actuales o potenciales y, a su vez, disminuye el riesgo de coordinación derivado de ellas. Ello se debe a que su escaso uso no permitiría el traspaso de información entre competidores ni un monitoreo efectivo, en el contexto de un eventual acuerdo, como tampoco impediría que quien se desviara del acuerdo pudiera beneficiarse del mismo¹⁰³.

¹⁰⁰ Por ejemplo, si la firma A realizó 100 transacciones de manera presencial en sus tiendas, y en 10 de esas transacciones los consumidores intentaron hacer uso de las Políticas, con independencia de si dichas solicitudes fueron aceptadas o no, la firma A tendría un 10% entre paréntesis dentro de la Tabla N° 3.

¹⁰¹ Véase el Anexo II Confidencial.

¹⁰² Más aún, se debe tener en cuenta de que la muestra solamente contempla los productos dentro de las categorías de obra gruesa, ferretería y terminaciones. De modo que los porcentajes que se muestran en la Tabla N° 3 podrían verse disminuidos, en el caso de contemplar el universo total de transacciones de las Investigadas.

¹⁰³ Ver sección 4.2.2, pág. 191, de Motta (2004), *Política de competencia - Teoría y práctica*, del Fondo de Cultura Económica; sección 6.2, pág. 241, en Tirole (1998) Op Cit., *The Theory of Industrial Organization*; y numeral 2.2, pág. 7, en Hviid (2010), Op. Cit., *Summary of the literature on price guarantees*.

66. Al mismo tiempo, no obstante, ello también permite desde ya descartar que las Políticas tengan la potencialidad de generar efectos procompetitivos mediante el mecanismo de discriminación en precios, por cuanto no existe una masa de consumidores que tenga el potencial de aumentar la demanda o utilidades de estas empresas mediante el uso de las Políticas¹⁰⁴. Así, resulta que es poco probable que las empresas las hayan implementado para poder discriminar en precios.

B. Las Investigadas tienen estrategias comerciales que les permiten competir a pesar de la implementación de las Políticas

67. Considerando que las Políticas se aplican exclusivamente sobre el “precio de lista” de la competencia, aún es posible para las empresas de este mercado competir en torno a sus “precios efectivos”. Así, una empresa incumbente o potencial entrante siempre puede recurrir al uso de ofertas que se aplican al pagar, de manera que el consumidor no pueda hacer uso de las Políticas de las Investigadas.

68. Y, en efecto, las mismas Investigadas dan cuenta del uso de actividades promocionales o descuentos que se fijarían sobre sus precios de lista. Así, por ejemplo, Construmart hace uso de ofertas en sus puntos de venta física¹⁰⁵. Por su parte, Sodimac e Easy realizan descuentos asociados al uso de las tarjetas CMR Falabella y Cencosud como medios de pago, respectivamente¹⁰⁶.

69. Lo anterior da luz de la existencia de estrategias comerciales implementadas para competir, las cuales no se verían directamente desafiadas por el uso de las Políticas, al no alterar el “precio de lista” de los productos¹⁰⁷.

¹⁰⁴ En contraste, como se indicó en la sección II.C.ii de este Informe, un conjunto grande de los consumidores que hicieran uso de la Política daría indicios de que las Investigadas efectivamente identificaron distintos tipos de clientes que tendrían distintas elasticidades al precio. De ese modo, la adopción de la Política les ayudaría a generar mayores utilidades en base a la discriminación de estos tipos de clientes.

¹⁰⁵ En respuesta al Oficio Ord. N° 2174, de fecha 18 de octubre de 2017, Construmart indica que dentro de su estrategia comercial en las ventas del segmento retail, se encuentra el uso de actividades promocionales. Dichas actividades, se tratarían usualmente de campañas con ofertas sobre el precio de lista, con una duración aproximada de dos semanas. Estas campañas son acompañadas de publicaciones, avisos televisivos, catálogos y cuartillas, además de *merchandising* presente en los puntos de venta.

¹⁰⁶ En respuesta a los Oficios Ord. N° 2172 y N° 2173, ambos de fecha 18 de octubre de 2017, Sodimac e Easy indican que a través del uso de sus tarjetas como medios de pago, a saber, tarjetas CMR Falabella y Concosud, ofrecen promociones de carácter “exclusivo” para ciertos productos o categorías. Tales promociones pueden tener una duración de 2,5 semanas y pueden incluir, entre otros, la opción de comprar por un número de cuotas sin interés.

¹⁰⁷ Por “directamente desafiadas”, hace referencia a que las Políticas no se podrían aplicar sobre los precios resultantes de dichas estrategias comerciales. No obstante, dependiendo del caso, si el precio de lista de una empresa ya es menor al de la empresa que utiliza una garantía de mejora de precios, todas las ofertas o promociones que no superen el descuento que ofrece la empresa a través de la garantía, podrían verse desafiados por la misma.

70. De esta forma, el hecho de que aún existan otras formas de competir, más allá de la implementación de las Políticas, reduce los riesgos y la probabilidad de que la competencia en el mercado haya disminuido producto de su implementación.

C. Ninguna Investigada tiene predominantemente y por sí sola los precios más bajos del mercado

71. De acuerdo a lo indicado previamente, uno de los eventuales efectos procompetitivos de estas Políticas es la posibilidad de que las empresas realicen una señalización eficiente de precios. Al respecto, y en primer lugar, se observa que el valor informativo de una señal se pierde cuando la aplicación es generalizada, esto es, cuando proviene de varias empresas en el mismo mercado. Por ese sólo hecho, la posibilidad de que esta eficiencia se produzca es baja.
72. De todos modos, se procedió a analizar y comparar los precios de los productos comercializados por más de una Investigada.
73. La siguiente Tabla N° 4, indica el número de productos y marcas que formaron parte del análisis. Es posible observar que existen grandes diferencias entre el número de marcas que cada Investigada comercializa, siendo Sodimac la que cuenta con una mayor variedad.

Tabla N° 4: Muestra de productos y marcas de las Investigadas.

Item	Sodimac	Easy	Construmart
N° de productos*	46.702	37.690	41.683
N° de marcas	1.613	750	298

Fuentes: Oficios Ord. N° 0366, N° 0372, y N° 0375, los tres de fecha 8 de febrero de 2018.

*Se toma el supuesto de que cada código SKU o EAN corresponde a un producto individual.

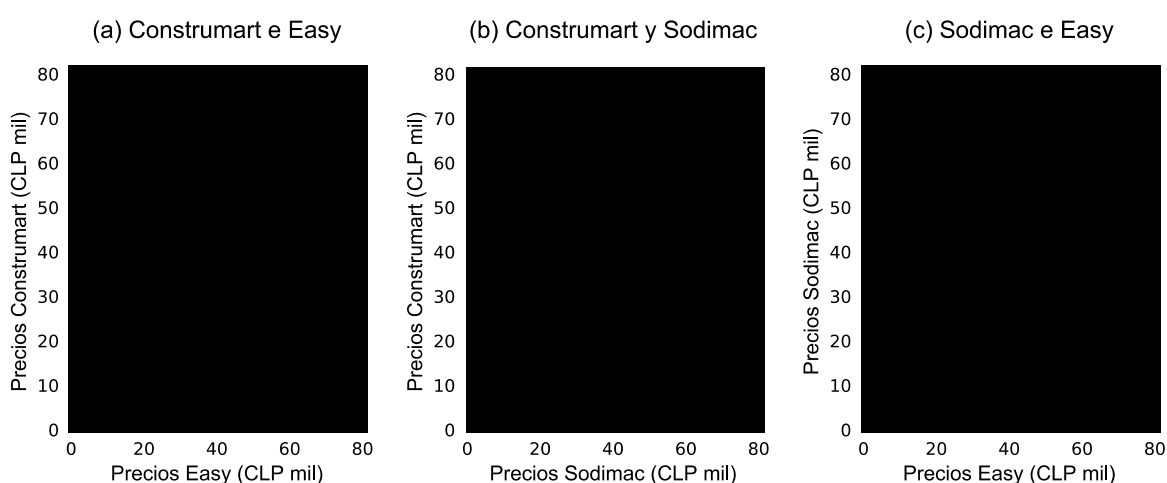
74. Asimismo, se observa que el conjunto de productos sobre los cuales se podrían hacer efectivas las Políticas, es decir, que son comercializados por al menos dos de las Investigadas, es bastante menor al total de productos que éstas comercializan. Por ejemplo, aún si Sodimac tuviera el total de marcas que ofrece Construmart, no se podría aplicar la Política en el 81,5% de las marcas que comercializa¹⁰⁸. Este hecho es relevante, porque la multiplicidad de productos y la diferenciación de marcas, al

¹⁰⁸ Asimismo, si Sodimac tuviera el total de marcas que ofrece Easy, los consumidores no podrían hacer uso de las Políticas en el 53,5% de las marcas de Sodimac (es decir, en 863 de las 1.613 marcas que manejó Sodimac durante el periodo estudiado).

dificultar cualquier tipo de monitoreo, disminuyen por sí solas los riesgos a la competencia que podrían generar las Políticas.

75. De la muestra anterior, esta División identificó: i) 8.300 productos en común entre Construmart e Easy; ii) 1.161 productos en común entre Sodimac y Construmart, y; iii) 1.007 productos entre Easy y Sodimac¹⁰⁹⁻¹¹⁰.
76. Así, el Gráfico N° 1 compara los precios efectivos de las Investigadas para cada uno de los productos identificados en común, cabiendo considerar que, mientras más cercanas sean las observaciones al eje identidad (línea púrpura), más similares serán los precios entre las empresas¹¹¹.

Gráfico N° 1: Comparación del precio promedio entre las Investigadas. [8]¹¹²



Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, todos de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

77. Conforme se evidencia de los gráficos, la mayoría de los productos comunes entre ambas empresas, corresponden a bienes de precios más bien bajos, esto es, que valen menos de \$10-15 mil pesos chilenos. Además, es posible constatar que ninguna

¹⁰⁹ También se identificó una muestra pequeña, de 521 productos, presentes en las 3 Investigadas que, debido a su tamaño, se estimó poco representativa en comparación a las muestras ya indicadas. Por otro lado, los productos identificados no necesariamente representan el número real de productos que se encuentran disponibles. Lo anterior, pues tanto proveedores como empresas pueden hacer uso de más de un código EAN o SKU, respectivamente, en un determinado periodo de tiempo.

¹¹⁰ Estos datos también son analizados más adelante, en especial, los productos disponibles tanto en Construmart como en Easy, y entre Construmart y Sodimac. Ver sección IV.E del presente Informe. Cabe aclarar que es posible que las Investigadas tengan más productos en común, y que estos fueron los que con certeza esta Fiscalía pudo identificar como idénticos, dentro de las muestras.

¹¹¹ Por ejemplo, si en el Gráfico N° 1 (a) se tuviera que la mayoría de las observaciones están bajo la línea púrpura, se podría afirmar que, en mayor o menor medida, los precios promedio de Construmart son menores que los de Easy. Debido a la existencia de valores atípicos en las tres muestras, solamente se muestran los productos dentro de un rango de precios de \$0 a \$80 mil pesos chilenos.

¹¹² Véase el Anexo II Confidencial.

de las Investigadas se caracteriza por tener predominantemente los precios más bajos del mercado.

78. En la misma línea, la siguiente tabla muestra el porcentaje de productos con precios promedios más bajos, pertenecientes a cada una de las Investigadas¹¹³. A modo de ejemplo, comparando los precios de productos comunes entre Construmart e Easy, el 43,8% de ellos son más bajos en Easy, mientras que el resto, un 56,1%, son menores en Construmart.

Tabla N° 5: Porcentaje de productos con precios más bajos entre las Investigadas

Empresa	Construmart e Easy	Construmart y Sodimac	Easy y Sodimac
Sodimac	-	39,7%	45,5%
Easy	43,8%	-	54,4%
Construmart	56,1%	60,2%	-

Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

79. Dicha información reafirma que ninguna de las Investigadas cumpliría predominantemente y por sí sola con ser la empresa con los precios más bajos del mercado¹¹⁴. Por consiguiente, en el caso concreto no se cumplirían los requisitos para que exista una señalización eficiente en precios como efecto procompetitivo o eficiencia de las Políticas¹¹⁵⁻¹¹⁶.
80. Más aún, dicha señalización no podría ser eficiente en vista de que existe una gran cantidad de artículos o marcas que solamente estarían presentes en una de las Investigadas y no en las otras (ver Tabla N° 4 *supra*). De esta forma, la Política señalaría precios bajos a los consumidores en una gran cantidad de productos sobre los cuales no es posible hacer uso de ella¹¹⁷.

¹¹³ Es decir, se indican los productos sobre y bajo la línea púrpura del Gráfico N° 1.

¹¹⁴ En este caso, una empresa que ostenta menores costos que la competencia debiera poder ser más competitiva, aún manteniendo los mismos márgenes que otros agentes del mercado. Por otro lado, como se muestra más adelante en el Anexo I.A, luego de que Construmart adoptara la Política no se observan cambios considerables en la diferencia de sus costos en comparación a los costos de Easy. De ser el caso que Construmart deseara señalar a los consumidores que es más eficiente en costos, sería esperable un aumento en la dispersión de los mismos. Lo anterior, se suma al incumplimiento de los requisitos necesarios para poder estar ante la presencia de una señalización eficiente en precios.

¹¹⁵ Asimismo, producto de los altos costos de búsqueda y aplicación y del bajo uso que presentan las Políticas, se estima poco probable la existencia de un grupo de consumidores que haga costoso para una firma ineficiente adoptar la Política. Es más, las mismas Investigadas no se han visto disciplinadas al adoptar sus Políticas de manera ineficiente.

¹¹⁶ De forma similar, se realizó el mismo análisis en base a los costos variables medios de las Investigadas, concluyendo que, si bien, se observa que Sodimac presenta menores costos que las otras dos Investigadas, dichas eficiencias no se traspasan a los precios del mercado (ver Gráfico N° 1). Ver Anexo I.A del presente Informe.

¹¹⁷ Ver Tabla N° 4, donde se observa la variabilidad en la cantidad de marcas, que cada una de las Investigadas comercializa.

D. Una de las Investigadas dejó de implementar la Política

81. En julio de 2019, Easy decidió dejar sin efecto su política de “Garantía de Precios” atendida la escasa aplicación práctica que tenía en sus locales¹¹⁸. Ello es indicativo de que Easy, segundo actor con mayor participación en el mercado, no estima necesaria la implementación de la Política para poder competir contra otras empresas como Sodimac o Construmart, lo que refuerza la conclusión de que para los incumbentes o competidores potenciales existen otras vías para competir en precios en este mercado.
82. Asimismo, este término de la Política por parte de Easy da cuenta de que no habría cumplido una función relevante en el contexto de una eventual coordinación de precios. En la misma línea, difícilmente pudo haber representado un riesgo en el sentido de haber facilitado una eventual coordinación, lo que, a su vez, reduce futuros riesgos de competencia.

E. Se descarta que la baja aplicación de las Políticas sea resultado de una disminución en la presión competitiva

83. Si bien los resultados obtenidos muestran que los riesgos que representan las políticas serían bajos atendidas las actuales condiciones del mercado, esta División estimó necesario estudiar si la baja aplicación de las Políticas podía o no ser indicio de una eventual disminución en la presión competitiva que enfrentan las Investigadas¹¹⁹.
84. Lo anterior, pues si los costos de búsqueda y aplicación no son la causa del bajo uso de las Políticas, ello puede significar que, como resultado de una coordinación y/o disminución de la presión competitiva, se redujeron los incentivos de los consumidores para utilizarlas¹²⁰.

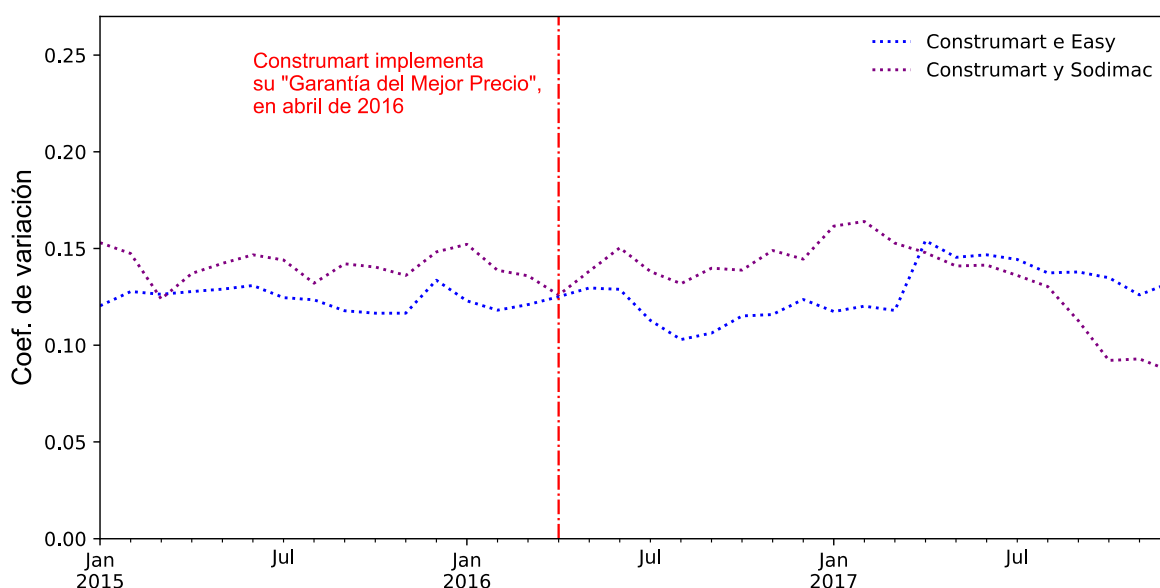
¹¹⁸ Informado por Easy vía correo electrónico de fecha 10 de enero de 2020.

¹¹⁹ Conforme a lo expuesto en la sección II.B.ii, dicha disminución debiera ser el resultado de una demanda heterogénea de consumidores, quienes podrían hacer uso de las Políticas, o no hacer nunca uso de ellas, dificultando a las empresas del mercado el hecho de poder adquirir demanda ante un aumento o disminución de sus precios.

¹²⁰ Al asumir que los costos de búsqueda y aplicación son nulos, se tendría que el beneficio de los consumidores al hacer uso de la Política, es decir, el precio efectivo de la competencia menos el precio resultante de la Política, no es mayor al simple uso de los precios efectivos dentro del mercado. De esta manera, una disminución en la dispersión de tales precios efectivos, daría cuenta de una disminución de los beneficios que los consumidores pueden obtener por medio del uso de las Políticas.

85. En concreto, se analizó si con posterioridad a que Construmart diera inicio a su Política, los precios de esta empresa se aproximaron a los de las demás Investigadas. De ser este el caso, ello podría dar indicios de que las Políticas estuvieran desincentivando la competencia en precios.
86. Para lo anterior, se utilizó el “coeficiente de variación”¹²¹ como medida de análisis de la dispersión entre los precios de las Investigadas. Un mayor valor de dicho coeficiente, indicaría una mayor lejanía entre los precios. El Gráfico N° 2 muestra el coeficiente de variación promedio¹²² entre los precios de Construmart e Easy, y de Construmart y Sodimac, para cada uno de los meses entre los años 2015 y 2017.

Gráfico N° 2: Dispersión promedio entre los precios de los productos presentes en Construmart e Easy, y Construmart y Sodimac, entre los años 2015 y 2017.



Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

87. A partir del Gráfico N° 2, no se observan cambios considerables en la dispersión de los precios de Easy o Sodimac, con respecto a los de Construmart, posterior a la

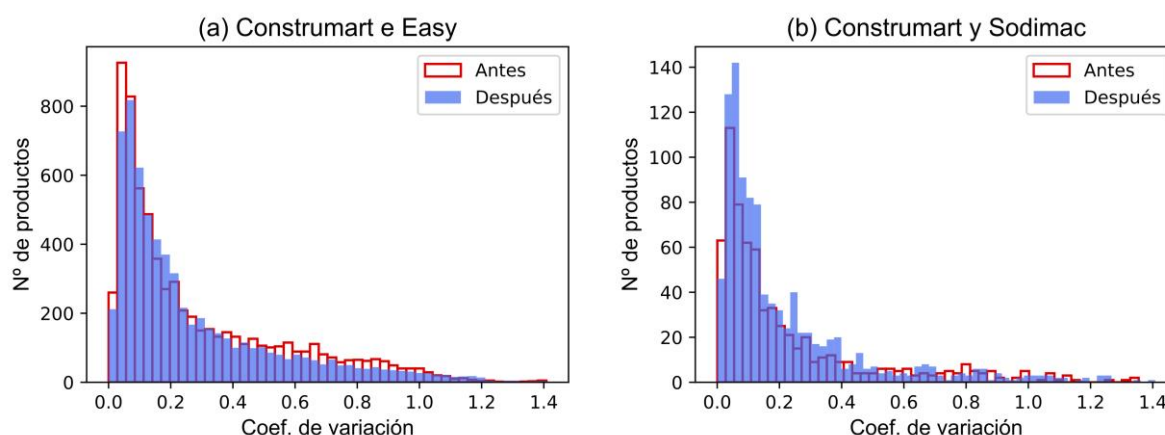
¹²¹ El coeficiente de variación mide la variabilidad de una serie de números, independiente de su unidad de medición, y se obtiene a través del ratio entre la desviación estándar y la media de dichos números. Este coeficiente puede ser utilizado para comparar distribuciones con distintas unidades, o en distintas escalas, y se considera principalmente como una estadística descriptiva, sin una interpretación del todo formal. Por su construcción, requiere de una media distinta de cero, y su valor siempre debiera ser mayor o igual a cero. En el presente caso, tenemos que los precios siempre debieran tener un valor positivo y, por ende, una media positiva. Así, independientemente de las distintas escalas de precios entre los productos de la muestra, este coeficiente permitiría comparar la variabilidad de éstos. Ver pág. 169, en Salkind (2010), *Encyclopedia of Research Design*, en SAGE Publications.

¹²² Específicamente, tal promedio se obtuvo a través de la ponderación en base a las unidades vendidas de cada producto, respecto al total de unidades mensuales de las ventas de ambas Investigadas. Por lo tanto, tal dispersión promedio debiera interpretarse como la variación efectiva de los productos y cantidades vendidas en cada mes, para el periodo estudiado.

implementación de la Política por parte esta última empresa. Es decir, la “cercanía” entre los precios de estas Investigadas pareciera no haberse visto afectada por la implementación de la Política de Construmart¹²³.

88. Por otra parte, aún cuando el promedio del coeficiente de variación no sufrió cambios, es posible que la distribución de dichos coeficientes sí se haya visto alterada para algunos productos. Dicho de otra forma, esta División debe descartar también que en algunos productos la variabilidad en precios sí se haya visto reducida¹²⁴.
89. Para ello, el Gráfico N° 3 muestra la distribución de los valores del coeficiente de variación para los distintos productos, antes y después de que Construmart adoptara su Política¹²⁵.

Gráfico N° 3: Distribución de la dispersión entre los precios de los productos presentes en Construmart, Easy y Sodimac, antes y después de la adopción de la Política de Construmart.



Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

¹²³ Asimismo, sobre la base de la información de costos variables medios de las Investigadas, es posible descartar que Construmart hubiera adoptado la Política con el fin de señalar una eficiencia relacionada a sus costos que, posteriormente, esperaría traspasar a sus precios. En ese caso, sería de esperar que el coeficiente de variación promedio entre los costos de Construmart y el resto de las Investigadas hubiera aumentado durante el período previo o en la etapa de adopción de la garantía de mejora de precios. Sin embargo, similar al Gráfico N° 2, no se observan cambios considerables luego de que Construmart implementara su Política.

¹²⁴ Como ejemplo, considerar un coeficiente de variación promedio igual a 4 para dos productos, A y B. Por un lado, dicha variación puede haber sido el resultado de la ponderación entre un coeficiente de 4 para el producto A, y de 4 para B. Por otro lado, también pudo ser la ponderación entre un coeficiente de 1 para el producto A, y de 7 para B (teniendo el mismo promedio simple de 4). De esta manera, es preciso identificar si existen productos cuya variación disminuyó, a pesar de que el promedio no se haya visto afectado.

¹²⁵ Otra forma de ver el Gráfico N° 3 es como un histograma del coeficiente de variación para todos los productos de la muestra. El valor del coeficiente que se muestra en el Gráfico N° 3, corresponde al promedio de los coeficientes mensuales del período de enero de 2015 a marzo de 2016 (“antes”) y de abril de 2016 a diciembre de 2017 (“después”).

90. Se reafirma que prácticamente no hubo cambios apreciables, ni estadísticamente significativos¹²⁶, en la dispersión de precios de los productos luego de que Construmart adoptara su Política. Más aún, los pequeños cambios que se aprecian indican un leve aumento en la variabilidad de los precios.
91. En suma, no fue posible para esta División obtener indicios de que las Políticas hayan tenido efectos observables sobre los precios de las Investigadas, por cuanto no se aprecia un cambio en la variabilidad de los precios de los productos luego de que Construmart implementara la Política.

V. CONCLUSIONES

92. A nivel teórico se han identificado riesgos anticompetitivos y efectos procompetitivos o eficiencias producto de la implementación de las garantías de mejora de precios.
93. A juicio de esta División, del análisis realizado es posible observar –al menos actualmente– una baja probabilidad de que se materialicen algunos de los riesgos anticompetitivos que conlleva la adopción de este tipo de políticas de precios, a saber, facilitar una coordinación de precios y/o disminuir la presión competitiva entre los agentes económicos que participan en el mercado.
94. Lo anterior se debe, por una parte, a que las Investigadas demuestran poco interés en promocionar el uso de las Políticas, toda vez que éstas no son una prioridad dentro de sus estrategias comerciales. Por otro lado, las Investigadas imponen en los consumidores el cumplimiento de múltiples condiciones para hacer efectivas las Políticas. Ambas cosas generan que las Políticas se utilicen muy poco, específicamente en menos del 0,01% de las compras totales de las Investigadas, lo que implicaría que las Políticas, por ser muy costosas de exigir, tendrían una baja capacidad de ser efectivas para monitorear y desincentivar la desviación de un eventual cartel entre las Investigadas. Por último, las Investigadas y otros incumbentes o eventuales competidores potenciales no dependen exclusivamente de las Políticas para competir en el mercado, toda vez que ellas realizan un conjunto de ofertas, promociones y descuentos, sobre el precio efectivo, y sobre los cuales no sería posible para los consumidores aplicar la garantía de mejora de precios.

¹²⁶ Véase el Anexo I.B del presente Informe.

95. No obstante, un bajo uso de las garantías por parte de los consumidores podría indicar una disminución de la presión competitiva en el mercado, eventualmente producida por las Políticas, que podrían haber incentivado un “acercamiento”, o menor dispersión, entre los precios de las Investigadas. Por ello, también se analizó la variabilidad de los precios, antes y después de que Construmart diera inicio a su Política. El resultado del análisis descarta dicha hipótesis y reafirma la inexistencia de indicios de que las Políticas hayan tenido efectos observables sobre los precios de las Investigadas.
96. También cabe destacar que Easy decidió poner fin a su Política en junio de 2019, lo que confirma las conclusiones recién vertidas, en el sentido que Easy no consideraría la Política de Sodimac y Construmart como un impedimento para competir en precios y que la Política tampoco cumpliría una función relevante en el marco de una eventual coordinación.
97. Por otro lado, no obstante, del análisis realizado también es posible descartar la posibilidad de efectos procompetitivos que la literatura económica ha atribuido a la implementación de garantías de mejora de precios, consistentes en señalar eficazmente al consumidor la empresa con menores precios y/o en discriminar en precios dependiendo del tipo de cliente.
98. En efecto, el uso de las Políticas por parte de los consumidores es prácticamente nulo, por lo que difícilmente éstas pueden tener por objetivo discriminar en precios, lo que, en cualquier evento, solamente en ciertos casos podría considerarse que beneficia a los consumidores. Asimismo, se observa que ninguna de las Investigadas mantiene predominantemente y por sí sola los precios más bajos del mercado, por lo que ninguna de las Investigadas señala correctamente a los consumidores el nivel de sus precios en el mercado.
99. Por todo lo dicho, en cumplimiento de su mandato legal la Fiscalía seguirá monitoreando un eventual cambio de condiciones del mercado y/o de las políticas de garantía de precios que implique actuales o potenciales efectos o riesgos anticompetitivos en el mercado.

100. Conforme lo expuesto, se recomienda al señor Fiscal archivar la presente investigación, salvo su mejor parecer. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en estos mercados y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,

GASTÓN PALMUCCI
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

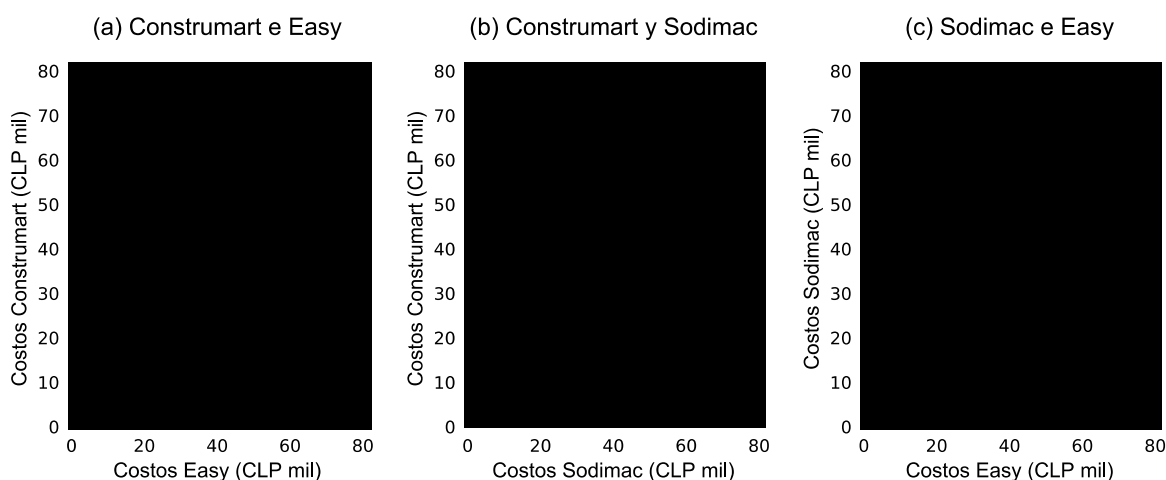
JMW

ANEXO I

A. Comparación del costo variable medio entre las Investigadas

1. En la misma línea de la sección IV.C, se compararon los costos variables medios o costos de adquisición unitarios de los productos comercializados por más de una Investigada¹²⁷. De esta forma, en el Gráfico N° 4, los productos por debajo del eje identidad (línea púrpura) fueron adquiridos en promedio a un costo menor por parte de la Investigada indicada en el eje Y, y viceversa.

Gráfico N° 4: Comparación del costo promedio entre las Investigadas. [9]¹²⁸



Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, todos de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

2. A partir del gráfico anterior, se observa que la variabilidad en costos es menor que la de los precios del Gráfico N° 1, lo que probablemente sea resultado de estar ante un mercado retail¹²⁹. Por otro lado, el Gráfico N° 4 muestra que, en varias de las observaciones, Sodimac presenta costos levemente menores en comparación con Construmart y con Easy. Sin embargo, entre los productos disponibles en Construmart e Easy, pareciera que ninguno de estos actores predomina con costos más bajos.
3. Para enumerar lo anterior, la Tabla N° 6 muestra el porcentaje de productos que tienen menores costos dentro de cada una de las Investigadas (análoga a la Tabla N° 5), reafirmando que Sodimac efectivamente posee costos variables medios menores en una gran cantidad de productos (cerca del 65% y 70%, en comparación a Construmart e Easy, respectivamente).

¹²⁷ Estos costos de adquisición también incluyen el costo de transporte (flete) asociado a cada uno de los productos (ver Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018).

¹²⁸ Véase el Anexo II Confidencial.

¹²⁹ Es decir, debido a que ninguna de las Investigadas produce directamente alguno los productos identificados, es de esperar que las diferencias en costos no sean tan grandes, pudiéndose deber a diferencias en torno a: los costos logísticos de cada Investigada; en la cantidad del número de unidades de cada producto (aprovechando economías de escala); y diferentes tratos comerciales que existen entre las Investigadas y sus proveedores.

Tabla N° 6: Porcentaje de productos con costos más bajos entre las Investigadas

Empresa	Construmart e Easy	Construmart y Sodimac	Easy y Sodimac
Sodimac	-	64,2%	69,2%
Easy	45,3%	-	30,8%
Construmart	54,7%	35,8%	-

Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

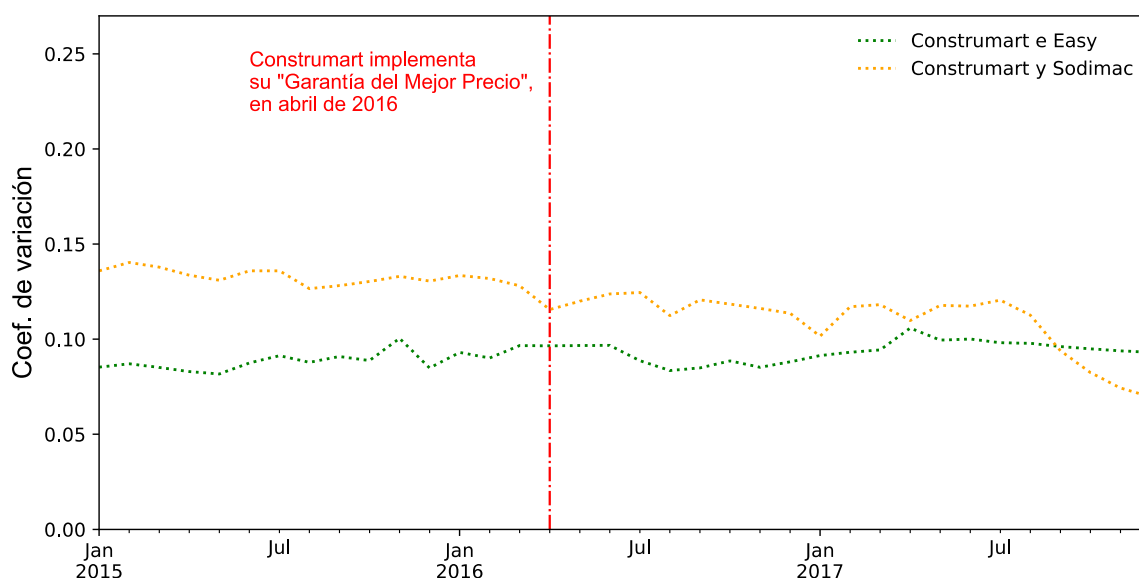
4. Sin perjuicio de lo anterior, a pesar de que Sodimac presente costos variables medios menores al resto de las Investigadas, los precios del Gráfico N° 1 (sección IV.C) indican que la intensidad competitiva del mercado no es la suficiente como para que dichos costos más bajos repercutan en precios más bajos por parte de Sodimac.
5. De este modo, es posible reafirmar las conclusiones de la sección IV.C, por cuanto ninguna empresa estaría señalizando correctamente su nivel de costos, o de precios, dentro del mercado.

B. Evolución del coeficiente de variación de los costos variables medios

6. Al igual que el análisis de la sección IV.E del presente Informe, esta División estudió la evolución de la dispersión presente entre los costos variables¹³⁰ de las Investigadas, por medio del “coeficiente de variación” promedio.
7. En ese sentido, y complementando las conclusiones expuestas en la sección IV.C, bajo la hipótesis de una señalización eficiente, sería de esperar que Construmart hubiera implementado la Política como un mecanismo de señalización de que efectivamente posee costos menores en comparación a sus demás competidores, y por ende, sería capaz de traspasar dicho beneficio a sus consumidores.
8. De esa forma, de presenciar una señalización eficiente en precios, es necesario que los costos variables medios de Construmart se hayan “alejado” de los costos de sus competidores, de manera posterior (o poco antes) a la implementación de la Política.
9. Así, el Gráfico N° 4 *infra* muestra el coeficiente de variación promedio entre los costos de Construmart e Easy, y Construmart y Sodimac, para el mismo periodo en estudio.
10. Del mismo gráfico, no se observan cambios en la dispersión de los costos de Construmart con respecto a los costos de Easy o Sodimac. Por tanto, se refuerza la idea de que es poco probable estar ante una señalización eficiente en precios.

¹³⁰ En respuesta a los Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018, la información de costos de las Investigadas incluiría tanto los costos de adquisición como los de transporte (flete) asociados a sus productos. Respecto al promedio del coeficiente de variación entre los costos de las Investigadas, se utilizaron los mismos criterios que con el coeficiente correspondiente a los precios.

Gráfico N° 4: Dispersión promedio entre los costos variables de los productos presentes en Construmart e Easy, y Construmart y Sodimac, entre los años 2015 y 2017.



Fuentes: Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

C. Test de Kolmogorov-Smirnov

11. Para analizar si es posible descartar o no que las distribuciones del “coeficiente de variación”, antes y después de la implementación de la Política por parte de Construmart, son estadísticamente distintas, se procedió a realizar el Test de Kolmogorov-Smirnov¹³¹ con las muestras expuestas en el Gráfico N° 3 del presente Informe.
12. De esta forma, para las muestras de Construmart e Easy, y Construmart y Sodimac, se aplica el test sobre la hipótesis nula de que las distribuciones antes y después son equivalentes, contra la hipótesis alternativa de que tales distribuciones son distintas. Así, si el estadístico “*D*” posee un valor pequeño, o el “*p-value*” es grande, no es posible descartar la hipótesis nula.
13. La Tabla N° 7 muestra los resultados del Test de Kolmogorov-Smirnov, para cada una de las muestras.

Tabla N° 7: Resultados del Test de Kolmogorov-Smirnov.

Muestra	Estadístico <i>D</i>	<i>p-value</i>
Construmart e Easy	0,0433	1
Construmart y Sodimac	0,0604	0,1

Fuentes: Elaboración propia a partir de los Oficios Ord. N° 0372, N° 0375, y N° 0366, los tres de fecha 8 de febrero de 2018; Oficios Ord. N° 0953 y N° 0949, ambos de fecha 3 de mayo de 2019.

¹³¹ Ver Hodges (1957), *The significance probability of the Smitnov two-sample test*, en Arkiv För Matematik.

14. Se observa que para valores de $\alpha = 0,05$ o $\alpha = 0,01$, no es posible descartar la hipótesis nula, esto es, que las distribuciones del coeficiente de variación promedio, antes y después de que Construmart adoptara su Política, sean idénticas entre sí.