

EN LO PRINCIPAL: Informa.

EN EL OTROSÍ: Acompaña documentos.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

ENRIQUE VERGARA VIAL, FISCAL NACIONAL ECONÓMICO, en autos caratulados "Reebok Chile S.A. contra Reebok International Limited y Adidas Chile S.A.", Rol N° 97-06 C, al H. Tribunal respetuosamente digo:

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 39 letra e) del D.L. N° 211, vengo en evacuar el informe solicitado a fojas 677 de estos autos, al tenor del primer hecho sustancial, pertinente y controvertido, que consta en la resolución de fs. 504¹ de la demanda de autos, interpuesta por Reebok Chile S.A. en contra de Reebok International Limited y Adidas Chile Ltda., por supuestas infracciones a la libre competencia en el mercado del vestuario y calzado deportivo.

I. Descripción de la industria.²

1. La industria nacional del vestuario y calzado deportivo ha venido presentando transformaciones en los últimos años, ya que ha pasado de ser una industria principalmente productora a una importadora, con los consiguientes ajustes en las empresas.
2. En efecto, se ha observado un incremento en el nivel de importaciones, debido a los beneficios provenientes del outsourcing desde países asiáticos y los bajos precios de los productos. Esto ha permitido a los operadores obtener mejoras en sus márgenes de ventas y contrarrestar las fuertes presiones competitivas de este mercado.
3. Las importaciones en el ámbito de la industria provienen, principalmente desde China y Brasil, y en menor medida desde Vietnam, Argentina e

¹ "Estructura y características del mercado en el que participan las partes y evolución de su participación en éste, desde el año 2004 hasta la fecha de la presente resolución. Hechos y circunstancias que configurarían la posición de dominio atribuida a Reebok International Limited y Adidas Chile Ltda."

² Detalles sobre la demanda de Reebok Chile S.A. y las demandas reconventionales de Reebok International Limited y Adidas Chile Ltda., se pueden encontrar en los puntos I y II del informe de la Fiscalía Nacional Económica, de 30 de marzo de 2007, a fs. 483.

Indonesia. Dentro de las 1.153 empresas que importan este tipo de productos destacan Bata, Ripley, Falabella, Forus, Nike, Almacenes París y D&S.

4. De esta forma, la industria del vestuario y calzado deportivo se caracteriza por presentar un número importante de oferentes (donde se encuentran desde grandes empresas a productores artesanales), con una demanda atomizada y un creciente nivel de importaciones en sus productos.
5. En general, se puede afirmar que la demanda por vestuario y calzado deportivo depende, por una parte, de la evolución que experimenten los ingresos del consumidor y, por otra, de las tendencias de la moda. En efecto, la evolución de los ingresos incide en la periodicidad en el consumo, en tanto que la moda y las preferencias, determinan el tipo de calzado y prendas de vestir adquiridas. Además, la demanda es influenciada por la inversión en publicidad realizada por las propias empresas.
6. Finalmente, es posible determinar que existen diferentes tipos de vestuario y calzado deportivo, dependiendo del usuario y del uso que se de a estas prendas, por lo que habría una oferta de este producto para cada nicho y segmento del mercado, donde es posible distinguir vestuario y calzado deportivo infantil, femenino, masculino, entre otros.
7. Sin perjuicio de lo expuesto, las marcas de las empresas que son partes de este mercado están orientadas al diseño y fabricación de vestuario y calzado especializado para la práctica deportiva, que presentan características y prestaciones que no se encuentran en otros productos menos especializados y que estén a la zaga en la aplicación de nuevas tecnologías en el diseño y elaboración.
8. De esta manera, el vestuario y calzado deportivo de marcas tales como Nike, Adidas, Puma, Reebok, Brooks, Umbro, Diadora, entre otras, gozan de características especiales (calidad, precio, marca, diseño, imagen, etc.), un uso específico (que las distingue de otros productos) y provienen casi en su totalidad del exterior, lo que justifica considerar a este tipo de vestuario y calzado deportivo de una forma particular.

9. En consideración a ello, el mercado en que participan las empresas partes de este proceso es posible de segmentar en calzado deportivo (donde se encuentran aquellos diseñados específicamente para practicar deportes y aquellos de uso informal o casual), vestuario deportivo y accesorios deportivos.³
10. Respecto del calzado deportivo, puede distinguirse aquel exclusivo para practicar deportes y el calzado de uso diario o casual o informal. No obstante, desde la perspectiva de la demanda, existe gran sustituibilidad entre estas subcategorías, lo que hace difícil distinguirlas como mercados diferentes, por lo que las consideraremos como un solo producto para efectos de este análisis.
11. Por su parte, en el vestuario deportivo se incluyen prendas tales como shorts, poleras, polerones, calcetines, buzos deportivos, entre otros atuendos deportivos.⁴
12. Finalmente, respecto de los accesorios deportivos, éstos son utilizados en cada disciplina deportiva de forma exclusiva (por ejemplo, balones para practicar cada deporte), pero también incluyen a otros de uso más general, como gorros y bolsos. En este caso, es difícil realizar una distinción detallada para determinar cada producto y definir el mercado y, además, es de poca utilidad, ya que representan una proporción menor de las ventas en el mercado relevante (según lo han señalado las propias partes de este proceso), por lo que no se considerará este segmento en este informe.

II. Mercado relevante.

13. El mercado relevante de producto corresponde a la venta de vestuario y calzado deportivo. El mercado relevante geográfico abarca todo el territorio nacional, ya que estos productos son comercializados en todas las regiones del país donde existan centros comerciales y/o tiendas que ofrezcan calzado y vestuario deportivo.

³ Es la clasificación efectuada por la Comisión Europea al analizar la fusión Adidas-Reebok, asunto COMP/M.3942 – Adidas/Reebok, 24 de enero de 2006, p. 2.

⁴ Respecto del vestuario deportivo, es posible encontrar en el mercado nacional una mayor cantidad de sustitutos confeccionados en el país, en comparación con los que se pueden encontrar en el mercado del calzado deportivo.

14. La participación en los ingresos por ventas, que tienen las principales marcas, en materia de calzado y vestuario deportivo, se muestran en el cuadro N° 1. La información referida a ingresos por venta de estos productos, clasificadas por marcas, fue proporcionada por las empresas Cencosud, Ripley, Tricot, Hites, Bata, La Polar, Forus y Johnson y constituyen una muestra representativa del total de productos que se venden en este mercado.⁵

CUADRO N° 1 INGRESO POR VENTA CALZADO Y ROPA DEPORTIVA PARTICIPACION DE MERCADO POR MARCA (Cifras en porcentajes)				
Empresa / Producto	2004	2005	2006	2007*
Venta de calzado deportivo	100,0	100,0	100,0	100,0
Adidas	14,3	14,6	17,9	20,9
Puma	8,7	11,8	10,5	11,5
Reebok	5,5	4,3	2,5	2,2
Nike	28,9	35,8	34,9	31,0
Lotto	0,9	1,5	1,3	0,8
Umbro	2,5	2,4	2,2	2,4
Converse	3,5	4,2	3,6	3,1
Fila	2,3	1,0	1,0	0,9
Diadora	0,4	2,4	2,4	2,8
New Balance	4,0	3,2	1,2	0,4
Brooks	3,1	1,8	1,4	2,0
Otros	25,8	17,0	21,1	22,3
Venta de ropa deportiva	100,0	100,0	100,0	100,0
Adidas	14,0	15,8	16,4	17,4
Puma	5,8	5,3	4,3	5,1
Reebok	4,2	6,0	3,6	2,9
Nike	15,2	17,1	15,1	15,0
Lotto	0,0	0,4	2,5	2,6
Umbro	1,1	0,4	3,5	4,3
Converse	0,0	0,0	0,0	0,0
Fila	0,0	0,0	0,9	1,5
Diadora	1,6	7,7	9,4	9,4
New Balance	0,6	0,6	0,2	0,1
Brook	1,5	0,4	0,2	0,7
Otros	55,8	46,2	43,8	41,0

* Datos del 1° trimestre del año 2007.

Fuente: Anexo N° 1

⁵ Según informe de clasificación de la empresa Forus S.A. por parte de Feller-Rate, las importaciones de calzado deportivo fueron el año 2006 de 300 millones de dólares. Las cifras de venta de calzado de las empresas consideradas en el informe son del orden de los 90 millones de dólares.

15. Las cifras del cuadro anterior dan cuenta de los siguientes hechos:

a) En materia de calzado deportivo.

- En la venta de calzado deportivo, Adidas, Puma y Nike, a marzo del 2007, muestran en conjunto una participación de mercado superior al 60%.
- El concepto "Otros" presenta una participación en los ingresos por venta de calzado deportivo superior a un 20%, agrupando un gran cantidad de marcas que son importadas por un importante número de empresas.
- Los ingresos por ventas en el caso de algunas marcas evolucionan en forma errática, vale decir, se incrementan o disminuyen fuertemente de un año a otro. Este comportamiento se puede explicar porque algunas empresas importan cierta cantidad de productos de alguna marca y, si no tienen éxito comercial inmediato, dejan de importar el producto.

b) En materia de vestuario deportivo.

- De las marcas de más renombre, Adidas muestra la más alta participación de mercado, seguida de Nike.
- El concepto "Otros" acumula una participación superior al 40%, explicada por la presencia de un alto número de marcas que realizan ventas de cierta relevancia. Pueden mencionarse al respecto marcas tales como Sport Accent, Ellesse y Everlast.
- Se observa una fuerte variación en los ingresos por venta de algunas marcas en los años analizados.

CUADRO N° 2 INGRESO POR VENTA CALZADO Y ROPA DEPORTIVA PARTICIPACION DE MERCADO POR MARCA (Cifras en porcentajes)				
Empresa / Producto	2004	2005	2006	2007*
Adidas	14,2	15,1	17,3	19,5
Puma	7,6	9,2	8,0	8,9
Reebok	5,0	5,0	3,0	2,5
Nike	23,8	28,4	26,7	24,6
Lotto	0,6	1,1	1,8	1,5
Umbro	2,0	1,6	2,8	3,1
Converse	2,2	2,6	2,1	1,9
Fila	1,4	0,6	0,9	1,1
Diadora	0,9	4,5	5,3	5,4
New Balance	2,7	2,2	0,8	0,2
Brooks	2,5	1,2	0,9	1,5
Otros	37,1	28,5	30,4	29,8
Total calzado y ropa deportiva	100,0	100,0	100,0	100,0

* Datos del 1° trimestre del año 2007.

Fuente: Anexo N° 2

16. Como se puede observar en el cuadro N° 2, al estudiar el mercado considerando la suma del calzado y ropa deportiva, las participaciones mayoritarias, también son las de las marcas Adidas, Puma y Nike. Además, el concepto "Otros" muestra también una alta participación, explicada por iguales razones a las señaladas anteriormente.

III. Condiciones de entrada.

17. La industria del vestuario y calzado deportivo, a diferencia de otras industrias, no presenta barreras al ingreso de nuevos actores al mercado. En efecto, existen numerosas marcas reconocidas a nivel mundial que se comercializan en el mercado, indicando un elevado nivel de competencia en este sector.⁶

⁶ Una conclusión similar se puede observar, respecto del mercado del calzado, en la Sentencia N° 23 del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, de 19 de julio de 2005 en demanda de Dakota S.A. en contra de Comercial y Distribuidora Pé y Pé Limitada, que en su considerando quinto señala: "Que, si bien no se rindió prueba alguna en relación al eventual poder de los demandados en el respectivo mercado relevante, este Tribunal estima que no existen antecedentes que permitan presumir que los demandados lo tengan, considerando especialmente que el calzado es claramente un bien transable en los mercados internacionales y que, aparentemente, no existirían mayores barreras para entrar al mercado relevante en cuestión, lo que hace poco probable que las demandadas tengan o puedan llegar a tener una posición de dominio en el mismo".

18. Por otra parte, no se puede dejar de considerar que, en los últimos años, se han desarrollado fuertemente, por parte de las tiendas de "retail", sus propias marcas de calzado y ropa deportiva, ya sea a través de la importación directa o producción propia.

IV. Poder relativo de las empresas involucradas.

19. De lo expuesto anteriormente, respecto de la estructura del mercado y de las participaciones de las empresas en el mismo, desde el año 2004 hasta el año 2007, se colige que ninguna de las empresas involucradas en autos tiene posición de dominio.
20. En primer lugar, en el mercado del vestuario y calzado deportivo en su conjunto, Nike es el principal oferente, gozando de una participación de mercado mayor que la de Adidas y Reebok sumadas. Esta empresa es un importante agente tanto a nivel nacional como internacional y su presencia imprime competencia en el mercado, por lo que es previsible que por sí sola sea capaz de disciplinar la conducta de los demás agentes.
21. En segundo lugar, la presencia de otras marcas de prestigio que compiten en el mismo mercado, ofreciendo productos de calidad, aunque tengan una menor participación, también inyecta presión competitiva al mercado.⁷
22. Por último, la ausencia de barreras de entrada de significación modera el poder de mercado que cualquier agente pudiese detentar.

V. Conclusiones.

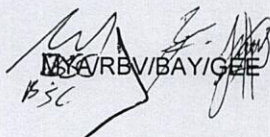
23. Esta Fiscalía arriba a similares conclusiones que las de su informe de 30 de marzo de 2007, a fs. 483 de estos autos, en cuanto que las demandadas, ni individual ni colectivamente, gozan de una posición dominante de la cual hayan podido abusar y que, en todo caso, las conductas imputadas no habrían sido idóneas para afectar la competencia, de conformidad con los artículos 1° y 3° del Decreto Ley N°

211, pues la salida del demandante debía de todos modos producirse en corto plazo, sin que, además, se haya restringido de modo notorio la oferta de productos, afectándose a los consumidores. Lo mismo puede predicarse de la demandada reconvencionalmente, Reebok Chile S.A., esto es, que no detenta una posición de dominio de la cual pueda abusar, ni las conductas que se le imputan han sido idóneas para alcanzarla.

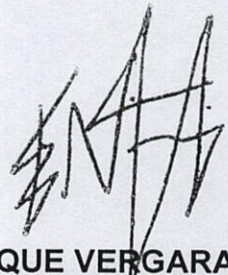
POR LO TANTO,

En consideración a lo expuesto y a lo dispuesto en el artículo 39, letra e), del D.L. N° 211, al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia solicito tener por evacuado el informe solicitado a esta Fiscalía Nacional Económica.

OTROSÍ: Tenga el H. Tribunal por acompañados, en la forma legal, los anexos N° 1 y N° 2, de ingresos por venta de calzado y ropa deportiva, por marca, para el período comprendido entre los años 2004 a 2007.


MAYREBIVAYIGEE
BSC




ENRIQUE VERGARA VIAL
FISCAL NACIONAL ECONOMICO

⁷ Se debe tener presente que este es un mercado con una demanda dinámica, que depende fuertemente de las tendencias de la moda y las preferencias de los consumidores.

ANEXO N° 1				
INGRESO POR VENTA				
CALZADO Y ROPA DEPORTIVA				
EMPRESAS SELECCIONADAS				
(Cifras en miles de pesos)				
Empresa / Producto	2004	2005	2006	2007*
Venta de calzado deportivo	51.398.197	57.206.314	61.939.535	14.190.942
Adidas	7.357.454	8.371.838	11.105.778	2.964.669
Puma	4.482.148	6.750.500	6.504.669	1.626.064
Reebok	2.823.870	2.476.506	1.546.357	308.096
Nike	14.871.638	20.451.909	21.597.397	4.393.138
Lotto	451.800	854.724	801.520	109.529
Umbro	1.290.975	1.399.165	1.379.422	340.721
Converse	1.822.682	2.418.427	2.259.850	444.560
Fila	1.176.733	582.970	622.044	121.149
Diadora	231.080	1.365.954	1.505.085	390.703
New Balance	2.036.534	1.813.047	730.472	51.969
Brooks	1.611.106	1.019.266	837.680	280.849
Otros	13.242.177	9.702.006	13.049.260	3.159.495
Venta de ropa deportiva	30.899.718	37.411.713	43.417.930	9.493.522
Adidas	4.333.827	5.906.606	7.139.619	1.653.943
Puma	1.794.579	1.986.578	1.873.864	480.305
Reebok	1.289.709	2.249.918	1.574.544	277.419
Nike	4.706.034	6.401.363	6.565.399	1.422.651
Lotto	6.762	147.502	1.089.098	247.232
Umbro	341.924	151.435	1.519.579	405.026
Converse	0	7	0	0
Fila	302	8.493	372.675	145.952
Diadora	503.606	2.875.805	4.093.713	893.462
New Balance	191.127	227.758	85.039	6.166
Brooks	475.693	158.175	105.158	66.235
Otros	17.256.156	17.298.073	18.999.241	3.895.131
Total	82.297.916	94.618.026	105.357.465	23.684.464

* Datos del 1° trimestre del año 2007.

Fuente: Empresas

ANEXO N° 2
INGRESO POR VENTA
CALZADO Y ROPA DEPORTIVA
EMPRESAS SELECCIONADAS
 (Cifras en miles de pesos)

Empresa / Producto	2004	2005	2006	2007*
Adidas	11.691.281	14.278.444	18.245.397	4.618.612
Puma	6.276.727	8.737.077	8.378.534	2.106.369
Reebok	4.113.579	4.726.424	3.120.902	585.514
Nike	19.577.672	26.853.272	28.162.796	5.815.789
Lotto	458.563	1.002.226	1.890.618	356.761
Umbro	1.632.899	1.550.601	2.899.001	745.747
Converse	1.822.682	2.418.434	2.259.850	444.560
Fila	1.177.035	591.463	994.719	267.101
Diadora	734.686	4.241.759	5.598.798	1.284.165
New Balance	2.227.661	2.040.805	815.511	58.135
Brooks	2.086.799	1.177.441	942.838	347.084
Otros	30.498.332	27.000.079	32.048.501	7.054.626
Total calzado y ropa deportiva	82.297.916	94.618.026	105.357.465	23.684.464

* Datos del 1° trimestre del año 2007.

Fuente: Empresas

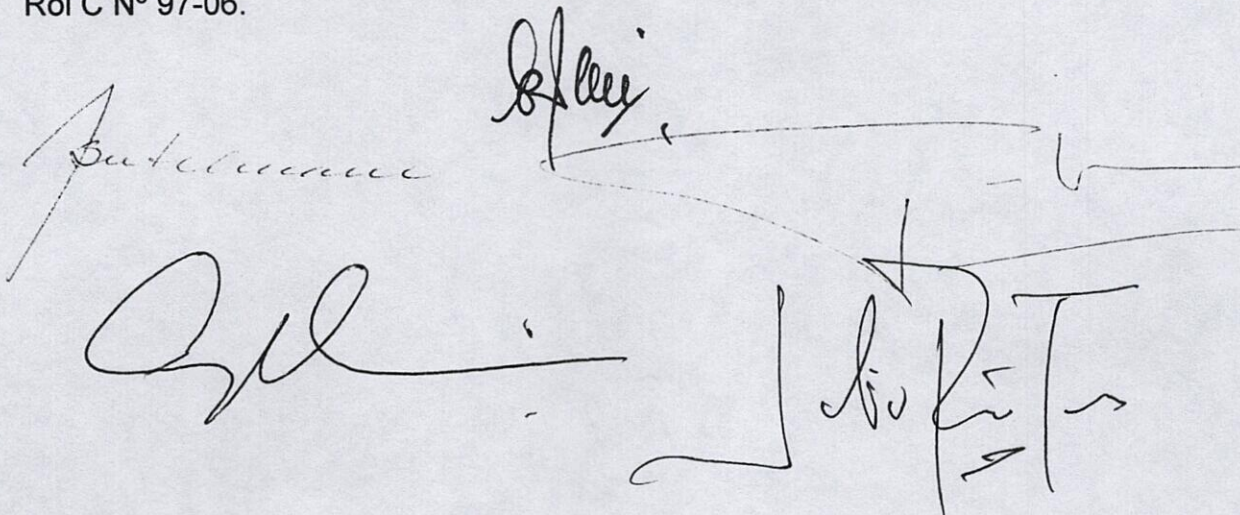
REPUBLICA DE CHILE
TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

Santiago, veinte de diciembre de dos mil siete.

A fojas 758: a lo principal, por evacuado el informe de la Fiscalía Nacional Económica; agréguese a los autos, con citación; y, al otrosí, a sus antecedentes.

Notifíquese por correo electrónico.

Rol C N° 97-06.



Pronunciada por los Ministros señores Eduardo Jara Miranda, Presidente, Sra. Andrea Butelmann Peisajoff, Sr. Radoslav Depolo Razmilic, Sr. Tomás Menchaca Olivares y Sr. Julio Peña Torres.

