UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

Repositorio Digital USM **https://repositorio.usm.cl**

Tesis USM TESIS de Pregrado de acceso ABIERTO

2019

ANÁLISIS DE SENTENCIA Nº213-15: CASO METALÚRGICA SILCOSIL LIMITADA EN CONTRA MASISA S.A Y MASISA COMPONENTES SPA

VILLANUEVA ROCHEFORT, MATÍAS NICOLÁS

https://hdl.handle.net/11673/46755

Repositorio Digital USM, UNIVERSIDAD TECNICA FEDERICO SANTA MARIA

UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ANALISIS DE SENTENCIA N°213-15: "CASO METALURGICA SILCOSIL LIMITADA EN CONTRA MASISA S.A Y MASISA COMPONENTES SPA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MATÍAS NICOLÁS VILLANUEVA ROCHEFORT

PROFESOR GUÍA

FERNANDO MIGUEL ROWLAND LÓPEZ

PROFESOR CORREFERENTE:

JUAN TAPIA

VALPARAÍSO, FEBRERO, 2019

AGRADECIMIENTOS

Es curioso atravesar un largo camino ,7 largos años han sido desde que entre a estudiar a esta bella casa de estudios, nadie hacía pensar que por dentro guarda un miedo que muchos experimentamos, llanto, mucho estudio y madurez, es lo que rescato de mis primeros años en la Universidad, la primera persona que pienso en este proceso es mi padre fue la gran fortaleza en todo este viaje, cuando quise irme de la Universidad él me dijo "*piénselo hijo que Dios siempre tiene preparado lo mejor para cada uno de nosotros".* Luego de haber reprobado el primer certamen de matemáticas II con nota 16, era definitivo tiraría la toalla y me cambiaria de mi primera carrera y también de Universidad, no soportaba el hecho de que ese Matias brillante de la escuela pasara por tantos fracasos, luego de saber esa nota salí de la sala con los ojos entre llorosos y no sabía que hacer a quien acudir y atravesé la calle portales frente al edificio P y tome un micro a Valparaíso donde mi papá, el sabia la respuesta, entre llorando a su oficina y me papá con un poco de vergüenza dijo "*Hijo no llore, tápese que no lo vean así vámonos a tomar un cafecito"*, nos fuimos de su oficina por un café y me dijo "*salte de esa cagá,, no sufras más",* Durante ese rico café con mi papá y tras una buena conversación supimos ambos que si podía titularme que el camino no iba ser fácil que en su mayor tiempo iba ser complicado, y aquí estoy a un paso de ser ingeniero comercial. Este lugar es para agradecer y para testimoniar. Agradezco a Dios cada dia del año por tener un maravilloso papá una bella mamá, unos magníficos hermanos, y unos excelentes amigos cada uno de ellos ha prestado su apoyado desde el minuto uno en que los conocí. Agradezco de forma especial a mi hermano Yiyo por su paciencia a mi amiga Estefanía por su risa, a mi amigo Duarte por la paciencia y los cafés tomados, la gran oficina que tuvimos en el Labpro y por las tareas prestadas, a "*los golpistas"* por todo el aguante que prestaron en estos 7 años, a mis chicos comerciales que cada uno agrego su granito de arena en este futuro profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

La presente memoria tiene como objetivo el análisis de la sentencia N°213-15 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, también nombrada como “Metalúrgica Silcosil Limitada en conta Masisa S.A y Masisa Componentes SpA”.

El analisis de la sentencia del Tribunal se centra en el articulo N° 3 inciso C) ya que este tipifica como delito la acción estratégica de precios predatorios. Debido a esto, se realiza una revisión de la literatura presente, desde la ciencia que estudia los casos de competencia imperfecta (Organización industrial), como tambien hacer revision de la literatura presente en la discusion sobre los metodos existentes para la deteccion de precios predatorios, con tal de refutar o apoyar la sentencia del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

El caso es analizado por el Tribunal bajo diversos documentos, los principales son la demanda de Metalurgica Silcosil Limitada, con la cual establece un punto de vista de su demanda, por otro lado Masisa S.A realiza una respuesta, y a esta incluye un documento de analisis de mercado para establecer sus puntos. El Tribunal bajo la informacion obtenida y ademas de otros documentos que fueron necesitados, establece que es necesario una investigacion imparcial, que es realizada por la Fiscalía Nacional Económica, esto se realiza con tal de obtener un panorama imparcial, con el objeto de poder tener una vision imparcial del caso. El caso tambien presento discrepancia a la hora de realizar el fallo, en donde el ministro Sr. Eduardo Saavedra Parra, realiza sus descargos para no acoger ciertos argumentos presentados por la defensa, entre estos no destaca precisamente una argumentacion frente a la estrategia de precios predatorios, sin embargo, realiza un cuestionamiento a la baja rigurosidad que se sigue en el analisis de posición de domininante de Masisa S.A.

Palabras Claves: ORGANIZACIÓN INDUSTRIAL, PRECIOS PREDATORIOS, ANALISIS ESTRATEGICO, ANALISIS DE POSICION DOMINANTE, OFERTA, DEMANDA, LIBRE COMPETENCIA, DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA,

INDICE DE CONTENIDOS

AGRADECIMIENTOS 2
RESUMEN EJECUTIVO 3
ABSTRACT ..... **Error! Bookmark not defined.**
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 7
2. OBJETIVOS 10
2.1. Objetivo general 10
2.2. Objetivos específicos 10
3. MARCO TEÓRICO 11
3.1. Organización industrial 11
3.2. Modelo Estructura-Conducta-Resultado 14
3.2.1. Análisis de la estructura de mercado 15
3.2.2. Análisis de conducta de mercado 18
3.2.2.1. Teoría de juegos mecanismo para estrategia de rivales 19
3.2.2.2. Publicidad como parte de la conducta de las firmas. 21
3.2.2.3. Investigación y desarrollo 22
3.2.2.4. Comportamiento de precios 23
3.2.2.5. Fusiones y contratos 24
3.2.2.6. Discriminación de precios 25
3.2.2.6.1. Discriminación de tipo I 25
3.2.2.6.2. Discriminación de tipo II 26
3.2.2.6.3. Discriminación de tipo III 26
3.2.2.7. Precios predatorios 26
3.2.3. Alternativas para la detección de precios predatorios 28
3.2.3.1. Enfoque basado en costos y estructura de mercado 30
3.2.3.2. Enfoques basados en Teoría de Juegos e interacción estratégica 33
3.2.4. Resultados 36
3.3. Institucionalidad de la libre competencia en Chile 37
3.4. Casos especiales en Chile 41
3.4.1. Denuncia de AFP Provida contra otras Administradoras de Fondos de pensiones 41
3.4.2. Denuncia de CTC, Bellsouth y Entel en contra de Smartcom 43
3.4.3. Denuncia de Quimel S.A y de Cementos S.A contra James Hardie Ltda 44

3.5. Silcosil limitada contra Masisa S.A y Masisa Componentes SpA. 47
3.5.1. Antecedentes 47
3.5.2. Descripción de Metalúrgica Silcosil 47
3.5.3. Descripción de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA 47
3.5.4. Descripción del mercado relevante 48
3.5.5. Participantes del mercado y barreras de entrada 50
4. METODOLOGIA 51
4.1. Estructura de mercado 51
4.1.1. Análisis de posición dominante 51
4.1.2. Análisis de participación de mercado, desde el punto de vista de Metalúrgica Silcosil. 53
4.1.3. Análisis de participación de mercado, desde el punto de vista de Masisa S.A y Masisa SpA. ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.4. Participación de mercado dictaminada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. ..... **Error! Bookmark not defined.**
4.1.5. Consideraciones del Sr. ministro Eduardo Saavedra. ..... **Error! Bookmark not defined.**
5. RESULTADOS 55
5.1. Análisis del caso 55
5.1.1. Estructura de mercado 55
5.1.2. Análisis de posición dominante 56
5.1.2.1. Análisis de participación de mercado, desde el punto de vista de Metalúrgica Silcosil Limitada. 56
5.1.2.2. Análisis de participación de mercado desde el punto de vista de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA 60
5.1.3. Participación de mercado dictaminada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. 62
5.1.4. Análisis de precios predatorios 74
5.2. Considerandos otorgados por el ministro Sr. Eduardo Saavedra Parra 76
6. CONCLUSIONES 82
7. REFERENCIAS 85

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El estudio de la economía como "ciencia" se remonta tan sólo unos siglos atrás. Los seres humanos se han desarrollado en un mundo sumergido con la economía a lo largo de toda su historia. Por medio del desarrollo ocasionado por revolución industrial a fines del siglo XVIII, surgieron distintos teóricos que plasman la situación acontecidas en los distintos países e imperios de la época, el economista escocés Adam Smith que abogaba en un mundo en el cual los mercados son lo suficientemente eficientes para proporcionar riqueza a los países, y en la cual la libertad del mercado puede traer estabilidad social y prosperidad para los países (Pardo Beltrán, 2000)

Con el acontecer de los siglos las economías se fueron elaborando serias discrepancias en torno al capital, lo que significaba, la acumulación de riquezas en las manos de unas pocas corporaciones denominados Trust (en los Estados Unidos), contrario al pensamiento de Smith en que la "economía" podría proporcionar eficiencia por sí sola, hizo que fuese indispensable crear entes reguladores, capaces de ir en contra de estas grandes corporaciones que no beneficiaban a la prosperidad de la nación y de sus ciudadanos. Con la entrada en vigor de una serie de leyes norteamericanas, la primera llamada ley Sherman y la segunda Clayton pudieron regular y resguardar los intereses de los norteamericanos contra estas fuentes acumuladores de capital (Herzog, 1934).

Estos acontecimientos que nos pueden parecer antiguos no han dejado de estar presente en la historia reciente económica de los países, especialmente Chile que adopta un interés por el desarrollo de mercados y nuevos negocios. Para la protección de este mercado, Chile ha establecido en su legislatura la creación del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, un órgano especial e independiente sujeto a la jurisdicción de la Corte Suprema de Chile (D.L. Nº 211,2005), que como principal misión tiene la defensa de la competencia en los mercados y el

atentar frente la libre competencia de los mercados será corregido como estipula la ley D.L. Nº 211,2005).

En materia de defensa de la libre competencia se establece la Fiscalía Nacional Económica, que es definido como una agencia de servicio público independiente descentralizado, con personalidad jurídica y patrimonio propio, que se encuentra solo por vigilancia del presidente de la república a través del Ministerio de Economía Fomento y Turismo.

En la presente investigación se desarrollará una investigación sobre la práctica y detección de precios *predatorios*, donde el fin de la depredación es la reducción de los precios de mercado a tal punto que se equiparen a los costos de producción con el fin de sacar para siempre a la competencia de mercado para luego actuar como monopolio (Tarziján & Paredes, 2006).

Los casos de este tipo no son ajenos a Chile, por lo que en el año 2015 se interpuso una demanda que involucró a las empresas ***Metalúrgica Silcosil Limitada contra Masisa S.A y Masisa Componentes SpA*** que representa las siguientes características (Tribunal de Defensa de la libre competencia, 2016):

- Masisa Componentes SpA (desde ahora componentes) habría incurrido en precios predatorios.
- Masisa S.A (desde ahora Masisa) habría estrangulado de márgenes efectuando subsidios cruzados.
- Componentes habría cometido un acto de competencia desleal al copiar los productos de Silcosil.

Este tipo de investigación resulta de interés de estudio ya que al tener un doble fallo uno proveniente del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y otro otorgado por la Corte Suprema, no se ha podido determinar si el fallo se ajusta a derecho. Por lo que por medio de la

teoría de organización industrial y contrastando esto con la opinión de expertos se determinará si el fallo se ajusta a derecho.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Analizar el fallo del caso Metalúrgica Silcosil Limitada en contra de Masisa Componentes SpA, a través de la revisión de documentos asociados al fallo, opiniones de experto y metodologías de determinación de precios predatorios, con el objeto de saber si el fallo se ajustó a derecho

2.2. Objetivos específicos

- Determinar si el fallo se ajusta derecho a través de la revisión del fallo del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia

- Analizar si la metodología implementada para el cálculo de precio predatorio utilizado para justificar el fallo de doble instancia emitido por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia fue el adecuado.

- Analizar el fallo con discrepancia en los argumentos de rechazo, emitido por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, a través de la opinión del ministro Sr. Eduardo Saavedra Parra, con el objeto de apoyar o refutar el fallo.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Organización industrial

Introducción a la organización industrial

La organización industrial no es un tema alejado de las sociedades modernas, más bien es cercano.

En 2015 nace uno de los casos más bullados en la historia económica reciente de Chile, la nombrada "Colusión del papel tissue", que enfrentó a la Fiscalía Nacional Económica (en adelante FNE) como querellante en contra de dos grandes conglomerados del papel la "Empresa CMPC" y el holding forestal sueco SCA Chile Ex PISA (Burgos, 2015). El caso ha sido renombrado por la opinión pública por años, este caso involucró la demanda interpuesta por la FNE en contra los dos holdings nombrados anteriormente, la demanda consistió básicamente en dos puntos (Congreso Nacional de Chile, 2017):

- Subida conjunta de precios
- Dividir los mercados de acuerdo con su nivel productivo

De esta manera la FNE realizó una exhaustiva investigación logrando comprobar que se trató de un caso de colusión, por lo que el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia dictaminó una multa de veinte mil unidades tributarias anuales (aproximadamente USD 18.3 millones) (Congreso Nacional de Chile, 2017):, por su parte CMPC contrajo un acuerdo de compensación que ascendió a ciento cincuenta millones de dólares que significó finalmente el depósito de siete mil pesos para cada persona mayor de dieciocho años cumplidos luego del acuerdo (Cooperativa, 2017**)**. El caso nombrado significó un gran revuelo a nivel nacional los

consumidores de cualquier tipo de bien se involucraron en el caso, aprendieron a saber que significa una colusión al igual que una gran concentración en los mercados puede perjudicarlos.

El caso descrito anteriormente posee una serie de metodologías de análisis que son propios de la ciencia económica encargada de la competencia imperfecta, en cuyo caso es la ***organización industrial*** (Pepall et al, 2005). Los mercados curiosamente tienen una perspectiva muy alejada de lo que se enseña en los cursos de microeconomía tradicional, es común escuchar en estos cursos el término de competencia perfecta estos mercados se caracterizan por numerosas pequeñas empresas que engloban una visión utópica de la economía, en caso contrario el término de monopolio que también es estudiado en estos mismos cursos se refiere a una sola empresa que satisface la totalidad de un mercado (Pepall et al, 2005). Con lo que surge la duda, si los mercados en el mundo real no se comportan a través del modelo de competencia perfecta y el monopolio, ¿Qué modelo es aquel que más se acerca a la composición de estos mercados?

El estudio de la organización industrial como ciencia económica

El estudio de la organización industrial se remonta a fines del siglo XIX, mediante una serie de leyes promulgadas por el Congreso de los Estados Unidos debido al surgimiento de una conceptualización de empresas denominadas Trust al caso emblemático de la Standard Oil en los Estados Unidos, los mercados del refinado de petróleo que en 1870 representaba un 4% del mercado total del refinado pasa a un 90% al final de la misma década (Church & Ware, 2000). La aglomeración del mercado del petróleo en una sola gran empresa significó para el congreso de los Estados Unidos una firme amenaza a los intereses de sus ciudadanos por lo que en 1890 se promulga la Ley Sherman Antitrust que permite limitar los monopolios en el país. Muchos países incluyendo a Chile se basan en la ley Sherman Antitrust, sin embargo, la ley es solo una parte

inicial de la formalización de estudios sobre el comportamiento de las firmas dentro de una industria.

El estudio a fondo de la organización industrial moderna nace mediante una serie de proyectos académicos realizados en los Estados Unidos, obteniendo resultados significativos a principios de la década de los cincuenta. Los proyectos que fueron liderados principalmente son uno que es de la Universidad de Harvard, donde Chamberlin y Edward Mason promocionan en todas las industrias sobre sus estudios, de una forma primitiva, se desarrolla una hipótesis de mercados e industrias para determinar que las firmas tienen una estructura, conducta y desempeño. Estos estudios alejados a los realizados en los años setenta arrojaron resultados pobres y resultados prácticos aún peores no pudiendo equipararse con los estudios realizados dos décadas después (Corley, 1990). El segundo proyecto desarrollado por un equipo de economistas de las Universidades de Harvard, MIT, Princeton, Berkeley y Chicago realizaron una investigación sobre los problemas del trabajo en países en desarrollo identificando la falta de emprendimientos como un factor importante para que la economía se desarrolle. Este acercamiento ayudó a encontrar el interés académico en los emprendedores. Este interés se había perdido y estancado unas décadas antes en los años treinta.

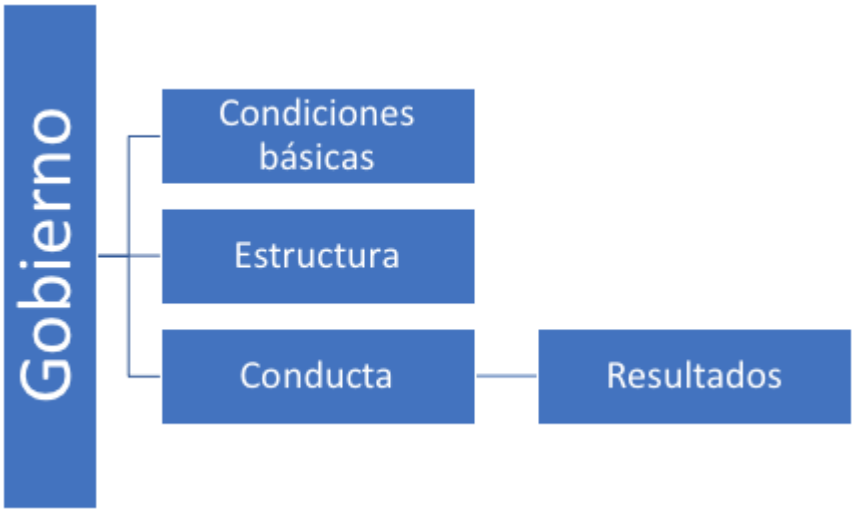
Un tercer proyecto de investigación proveniente de la universidad Johns Hopkins, donde la académica Edith Penrose demuestra ser una pionera bajo dos visiones. Primero propone una teoría de crecimiento de las firmas, desviándose del paradigma de la época sobre la escala de las firmas. Por otro lado, una segunda propuesta de Penrose es concentrar la atención en la firma como organización, para luego comprender que estas son partes unitarias de una estructura de mercado (Corley,1990).

El surgimiento de un espectro teórico que explique el comportamiento de las firmas en su estructura de mercado y cómo las empresas pueden desarrollar estrategias que sean influyentes en el surgimiento de nuevas empresas en una industria fue explicada en el primer proyecto realizado por la universidad de Harvard, poco después recibieron una serie de críticas. Pero el académico Joe S. Bain, centrándose en estos estudios realizados en Harvard generaliza el modelo llamándolo Estructura-Conducta-Resultados, pudiendo obtener conclusiones a través de éste (Raible, 2013).

3.2. Modelo Estructura-Conducta-Resultado

Los términos claves más utilizados en la teoría de organización industrial son la estructura de mercado y las condiciones. Estas afirmaciones poseen una serie de impacto en las decisiones que tienen las firmas, y sus procedimientos en el mercado.

El diagrama del paradigma ECR (abreviado) intenta contener una secuencia lógica de causalidad lineal sobre la estructura, la conducta y los resultados que obtiene una firma en cualquier industria en la que se desenvuelve (Church and Ware, 2000). Para ello, el paradigma ECR define las condiciones de oferta y demanda, por lo cual determina la estructura que tiene en una industria (Lelissa and Kuhil, 2018).



3.2.1. Análisis de la estructura de mercado

La industria en las que se desenvuelven las firmas puede ser analizadas de manera conceptual de acuerdo a una serie de objetivos dentro de un mercado como son el número de firmas, la similitud del producto que se comercializa y la facilidad que puede representar la entrada y salida de una industria (Lelissa and Kuhil, 2018). Por otro lado, Barthwal define que las aristas del análisis de la estructura de mercado vienen determinadas por los siguientes 4 puntos (1) Poder de mercado del vendedor, (2) Poder de mercado del comprador, (3) Grado de diferenciación, y (4) Condiciones de entrada de un mercado (Barthwal, 2010).

La estructura de mercado se encontrará entre la existencia de los monopolios y la competencia perfecta, teniendo de esta manera un abanico de posibles rangos en donde los mercados y firmas actúan, definiendo para la competencia perfecta mercados con barreras bajas y con poca participación de mercado y por contraparte un monopolio posee un alta participación y altas barreras a la entrada de nuevos competidores. Salvatore (Salvatore, D. 2013) define que existe otras características adicionales en cómo los mercados se desarrollan, entre estas está la ya expuesta de competencia perfecta por un extremo, luego monopolio en el otro extremo, tal como fue descrito anteriormente, sin embargo, adicionalmente se agrega dos puntos extras la competencia monopolística y el de oligopolio. Shepard extiende el modelo y establece el concepto de firma dominante lo que significa que es aquella firma que posee entre un 50% -100% del mercado, sin tener competidores cercanos. Luego clasifica los oligopolios en dos partes, el primero se trata de un oligopolio concentrado donde las 4 principales firmas tienen entre el 60% y el 100% del mercado, y por otro lado existe un oligopolio no concentrado donde la combinación

de las 4 principales firmas del mercado posee menos del 40% de dicho mercado (Shepherd,1972), por lo tanto, el concepto de estructura de mercado se entiende como aquellas características de un mercado que influyen sobre el comportamiento y los resultados que puede obtener una firma en dicho mercado (Lelissa and Kuhil,2018).

El punto (3) nombrado por Barthwal hace referencia a las diferencias existentes entre los productos que se pueden estar comercializando en un determinado mercado, algunas fuentes de diferenciación pueden ser la calidad del producto, el diseño, la ignorancia que puede enfrentar un consumidor frente a las características que posee un determinado producto, la creación de diferencias por medio de la publicidad y otras maneras en la cual los productos pueden verse diferenciados frente a su competencia en un determinado mercado. El impacto que puede producir la no diferenciación de los productos puede verse reflejada en la conducta y resultados de la firma, debido que solo existirá un precio único para todos los vendedores, esto significa que las cuotas o participación que tienen en el mercado se repartirán de forma aleatoria o por medio de desarrollos anteriores de las firmas. La no diferenciación de productos significa que los gastos producidos en publicidad son inefectivos e inútiles para aumentar la participación de mercado. Esto no significa que no exista diferenciación por medio de la publicidad, más bien también esta podrá ser una barrera de entrada dependiendo de la intensidad de publicidad que se esté utilizando. Por lo que sí existe una significativa diferenciación, se abre una amplitud de nuevas preferencias para cada uno de los consumidores debido que para ellos existe una conducta distinta frente a un determinado producto, de tal modo los vendedores tendrán precios diferenciados para las preferencias individuales de dichos consumidores (Raible, 2013).

El punto (4) hace referencia a las barreras a la entrada que corresponden a elementos que dificultan a la entrada de potenciales nuevas firmas a un mercado. El análisis de las barreras a la entrada corresponde a un aspecto fundamental en la estructura de mercado esto se debe principalmente que afecta al número de empresas, la concentración, la amenaza de entrada y el nivel de competencia presente en una industria (Tarziján & Paredes, 2005). En el sentido más objetivo para reguladores, estrategas y analistas en la materia hace referencia la barrera de entrada como describen Tarziján y Paredes en 2005 definen: *"Las barreras a la entrada son aquellas condiciones que impiden o desalientan la entrada a un mercado, a pesar de que las empresas participantes en él obtengan beneficios económicos positivos"* (Tarziján & Paredes, 2005).. Esta definición resulta de interés ya que si las empresas están obteniendo beneficios económicos sobre normales deberían entrar nuevos competidores a la industria con tal de reducir los beneficios sobre normales de los participantes con tal de que los beneficios sean normales, si aquello no ocurriese se debe que se está presente de una barrera a la entrada. Por lo que las definiciones expuestas de barrera a la entrada también generan una clasificación de tipos de barrera diferenciada una con las otras en las que están las siguientes:

- Barreras legales: Son barreras de carácter normativo que corresponden a aquellas barreras que por medio de algún acto legal impida la entrada de una firma o que al menos provoque que sea costoso la entrada de esta a un mercado.
- Barreras naturales: Este tipo de barreras está centrado fundamentalmente en los aspectos no legales, esto quiere decir que se centran en la capacidad de las firmas por generar costos menores en sus operaciones de esta manera ahuyentan una posible entrada de nuevos competidores

- Barreras estratégicas: Son aquellas barreras originadas por las mismas firmas, ocasionadas por acciones estratégicas, aquellas acciones son intensivas en capital, con el propósito de encarecer la entrada de posibles nuevos participantes. Los ejemplos que existen bajo esta materia son sobre el control y existencia de procesos en la creación de una serie de productos, como puede ser la integración vertical, la inversión en investigación y desarrollo, control de recursos esenciales, entre otras.

El impacto que poseen las barreras de entrada viene relacionado con la conducta y el resultado, esté influencia la elección de un precio para esta forma poder ahuyentar nuevos entrantes a un determinado mercado. Finalmente, las barreras pueden determinar los posibles rendimientos y de esta manera poder cobrar precios por sobre los costos marginales. (Rabble, 2013)

Por lo tanto, la estructura de mercado se caracteriza por distintos factores, definidos por el nivel de competencia y el poder de mercado. Los elementos que conforman la estructura de mercado parecen poder influenciar estratégicamente la naturaleza de la competencia, el precio y el mercado (Lelissa & Kuhil, 2018).

3.2.2. Análisis de conducta de mercado

La conducta de mercado es el comportamiento de las empresas para lograr las metas que se proponen como organizaciones, mediante la fijación de precios, publicidad y gastos en en investigación y desarrollo por nombrar algunos. Así la conducta de una empresa es el producto de estrategias innovación y publicidad (Tung et al, 2010).

Por otro lado, Bain tiene una postura más bien amplia, especificando que la conducta se refiere al patrón de comportamiento seguido por las empresas para adaptarse o ajustarse a los mercados en los que venden o compran. Esta es la manera en la cual los compradores y vendedores se comparten entre ellos. Esto sucede debido que las firmas eligen su propias estrategias y procedimientos, a los nombrados se incluyen también las colusiones. La conducta de mercado puede comprometer variados métodos con el cual los productores de ciertos bienes o servicios pueden atraer a los consumidores de aquellos bienes o servicios al negocio que se está desarrollando. En estos casos se ven envuelta una agresiva competencia de precios e incentivos de precios.

En mercados oligopólicos el paradigma ECR se ve reflejado especialmente en la conducta, ya que bajo el comportamiento de las firmas en el mercado se podrán determinar distintos escenarios de competencia, decisiones de colusión o de competencia, estas acciones provenientes de una firma incurrirán en la reacción de la o las firmas competidoras. Por lo tanto, la conducta de una firma tendrá el impacto en sus rivales, bajo estas conductas eventualmente habrá un efecto en la estructura de mercado. Una importante herramienta para analizar el comportamiento en la teoría de oligopolios es la Teoría de Juegos de esta manera se puede realizar un análisis de interacción de la competencia.

3.2.2.1. Teoría de juegos mecanismo para estrategia de rivales

La decisión y acciones que pueden tomar las firmas no son elecciones sencillas y aquellas pueden ser complejas de seleccionar, la elección del paso correcto puede significar una eventual mayor utilidad a través de la elección de características del producto, una campaña publicitaria o la elección del precio a comercializar. El elemento teórico que se

presenta en la teoría de juegos es el de interdependencia estratégica, esta puede ocurrir de dos formas (1) de forma simultánea, esto indica que la interacción entre las firmas se tiene que dar de forma inmediata, de esta manera ninguna de las dos empresas involucradas en la decisiones estratégicas sabrá cuál fue la estrategia utilizada por la otra empresa, por otro lado (2) existe de forma secuencial, esta forma es cuando una firma escoge su decisión antes que la otra firma, con lo que la información respecto a la decisión de acción de la primera firma ya es conocida por la otra firma competidora, por ello se genera una serie de secuencias de información liberada por la acción cometida por cada una de las empresas. En situaciones reales las empresas competidoras se pueden ver involucradas en situaciones donde tendrán que tomar necesariamente acciones secuenciales o simultáneas. Por ejemplo, cuando las empresas deciden realizar una inversión que signifique la entrada o expansión en un mercado esto se realizará de manera secuencial, sin embargo, esta decisión no estará ajena a la de colocar un precio a un bien de manera secuencial con la competencia (Tarziján & Paredes, 2005).

Por lo que la Teoría de Juegos es el análisis de las interacciones racionales cometidas entre las empresas. Los juegos realizados por empresas oligopolistas contemplan tres elementos comunes (1) Deben existir dos o más firmas (2) Cada firma aspira conseguir sus máximos beneficios. (3) Cada firma está consciente en las acciones que pueden afectar sus propios beneficios. El tercer elemento es crucial, debido que los mercados oligopólicos difieren de la competencia perfecta y los monopolios, ya que cada firma puede tener una acción puede afectar significativamente en los rivales.

En 1951 John F.Nash define el concepto más utilizado en la Teoría de Juegos; el equilibrio, que es una serie de estrategias que son llamadas Equilibrio de Nash, a este

“equilibrio”, se puede llegar si, todas las estrategias de las firmas competidoras se mantienen constantes, por lo tanto ninguna firma obtendrá el pago o máximo beneficio del “juego”, esto sin importar la elección estratégica que esté realizando, de esta manera se está en Equilibrio de Nash, si ninguna firma busca cambiar su estrategia. (Carlton & Perloff, 2000)

3.2.2.2. Publicidad como parte de la conducta de las firmas.

Parte de la conducta de las firmas viene determinada por la publicidad, que se encarga de poder entregar información hacia los compradores sobre la existencia de nuevos productos, diferenciarse de otros productos, informar mejoras en la calidad, cambio de precios o establecer términos y condiciones de la venta, por nombrar algunos.

La publicidad posee cuatros puntos claves que se analizaran de forma breve a continuación. (1) El objetivo de promover una imagen (marca), es la generación de más ventas por parte de la empresa, de esta manera se intenta generar una imagen favorable del producto. Esto se pueden desglosar en distinto tipos de publicidad, por un lado, existe la fomentación al consumo a través de las campañas publicitarias aquellas pueden ser de carácter suave e indirecta, como también puede ser agobiantes y sobrecargadas. La publicidad es solo una de las maneras en las cuales se puede realizar una visualización de un producto, también las firmas suelen incluir descuentos del precio de venta, como también personal encargado de comercializar los productos.

(2) Algunos tipos de publicidad pueden ser perjudiciales para las firmas, como otras pueden mejorar el bienestar. Incluso una publicidad moderada es beneficiosa, sin

embargo, muchas veces esta suele ser excesiva. Los efectos que puede generar la publicidad en el bienestar son más bien aceptados por gran parte de las organizaciones de comercio en el mundo, la información proporcionada por la publicidad provoca que los precios de mercado desciendan. De hecho, una publicidad acertada provoca que los consumidores sepan donde poder consumir a un menor precio. El realizar publicidad es costoso y las empresas no lo realizarán a menos que los costos están cubiertos por los ingresos adicionales que puede generar en un incremento en la demanda. De otra manera, la publicidad también puede significar un verdadero dolor de cabeza para los consumidores cuando esta es de forma excesiva, algunos columnistas y filósofos argumentan que el exceso de publicidad puede inducir a los consumidores por comprar productos que no "necesitan". (Carlton & Perloff, 2000). (3) El escepticismo por parte de los consumidores desalienta a las empresas realizar publicidad de carácter falso. (4) Cuando hay existencia de leyes antifraude y estas se aplican por completo, las empresas tendrán incentivos para revelar una mayor cantidad de información hacia los consumidores. Bajo algunas circunstancias, por más que las leyes intenten hacer revelar cierta información algunas veces estas disminuirán.

3.2.2.3. Investigación y desarrollo

La investigación y desarrollo, representa un tipo de conducta de las firmas, lo cual significa que es una nueva aproximación para tener nuevos precios de competencia, mediante el I&D. Las firmas por medio del I&D puede crear nuevos productos y servicios, mejorar la calidad de un producto o servicio existente, un nuevo método de producción, desarrollar un nuevo mercado, una nueva fuente de suministro o una reorganización de los

métodos de operación, producción y logística (Ferguson & Ferguson, 1994). La adopción que realiza en I&D una empresa, significa la adquisición de un compromiso de carácter estratégico donde afectarán de forma directa o indirecta a la competencia.

3.2.2.4. Comportamiento de precios

El comportamiento de precios es una conducta de los vendedores en el mercado donde unas cuantas compañías tienen interdependencia de otras empresas para poder optar o establecer un precio de monopolio, esto define el rendimiento de la firma (Raible, 2013). En una industria oligopólica donde las empresas competidoras comparten el mismo mercado, con un mismo precio de venta y sus costos de producción son iguales, pues esto significa que cualquier clase de cambio en el precio o el cambio en cualquiera de los actores involucrados, se podrá obtener el cambio en cualquiera de los de los otros actores, por lo que será imposible aumentar beneficios o incrementar la cuota de mercado, porque el competir provocará que sus rendimientos sean menores al final (Bain, 1968). El modelo ECR propone que la concentración de mercado reduce el costo de realizar colusión, resultando en ganancias más altas de lo normal para todos los participantes del mercado (Evanoff & Fortier, 1988). Por lo tanto, las firmas se comportan con una posible colusión con el fin de obtener mayores resultados, reduciendo los niveles de producción, y de esta manera contrastando a la competencia perfecta. (Ferguson & Ferguson, 1972).

3.2.2.5. Fusiones y contratos

Las fusiones y los contratos pueden ser una conducta de las empresas y pueden ocurrir de varias maneras. Una fusión horizontal es la fusión entre dos o más empresas en un mismo mercado y tiene como objetivo el obtener un poder de mercado directo, aumentando la cuota de mercado o aumentando las barreras de entrada para incrementar su rentabilidad. Una integración vertical es la fusión entre una empresa y su (s) proveedor (es), con el objetivo de disminuir los costos de producción. Una fusión de conglomerado es una integración que no es horizontal ni vertical, debido a diferentes áreas geográficas (fusión de extensión de mercado) o la fusión agrega una línea de producción (fusión de extensión de producto). Las ganancias por realizar este tipo de fusiones es llegar a nuevos mercados o incrementar el nivel productivo con tal de disminuir los precios de mercado.

Las fusiones tienen un efecto en la estructura del mercado y en el desempeño de la empresa. La concentración de un mercado aumenta cuando se produce una fusión horizontal y, por lo tanto, se reduce la competencia y las empresas fusionadas aumentan su poder de mercado por lo que tendrán un mayor control por sobre los precios. Las fusiones verticales no tienen efectos sobre la competencia de un mercado de competencia perfecta, pero pueden aumentar las barreras de entrada, ya que pueden generar el requisito de entrada para las empresas que deseen ingresar al mercado deberán analizar entrar en ambos niveles de mercado (Shepherd y Wilcox, 1979). Las fusiones de tipo conglomeradas no representan un impacto directo sobre la competencia, ya que las compañías que se fusionan no operan en un mismo mercado, pero el nuevo acceso a los recursos puede brindar ventajas competitivas para ambas compañías (Shepherd & Wilcox 1979). Los impactos que tienen las fusiones en el desempeño son los objetivos ya

mencionados, las economías de escala, las economías de integración y la ventaja competitiva.

3.2.2.6. Discriminación de precios

Desde el punto de vista conceptual la discriminación monopólica de precios necesita de cuatro condiciones. (1) Debe existir poder de mercado, dicho de otra manera, los competidores potenciales no pueden arbitrar por sobre los precios. (2) Los precios aplicados deben ser distintos respecto a su costo, debido que no es suficiente para una empresa tener cobros diferenciados para sus clientes ya que estos clientes pueden incurrir en distintos costos. (3) Los precios diferenciados deben aumentar los beneficios de la empresa. (4) El incremento de los beneficios para la empresa que discrimina debe obtenerse a costa de los consumidores, lo que quiere decir que los consumidores deben pagar más con la discriminación que con un precio común a todos los consumidores. (Tarziján & Paredes, 2005)

3.2.2.6.1. Discriminación de tipo I

La discriminación de tipo I muestra el límite superior de los beneficios que obtendría una empresa aplicando precios diferentes. Esta situación se describe como aquella en la cual el productor discrimina al consumir vendiendo a un precio diferente por cada unidad comprada.

3.2.2.6.2. Discriminación de tipo II

La discriminación de precio tipo II se refiere a una estructura de precios donde se cobra un menor precio por las unidades adicionales que se consumen.

3.2.2.6.3. Discriminación de tipo III

Se refiere al cobro diferenciado de precios respecto de su costo, pero se realiza, la diferencia ocurre cuando este es realizado en distintos mercados en donde se está enfrentando el productor. Por ello hay que entender que un productor puede producir un mismo bien o servicio para distintos tipos de mercado.

3.2.2.7. Precios predatorios

A partir del modelo de organización industrial y a través de los distintos pasos que incluyen este modelo, la conducta que puede adoptar una firma, respecto a su estrategia de precios, puede optar por el ejercicio de reducir el precio que es ofrecido a los consumidores por bajo su propio costo de operación, con tal de expulsar a su(s) competidor(es) del mercado. El objetivo final de esta estrategia es cobrar un precio monopólico, ocasionando de esta forma mayores beneficios que las pérdidas ocasionadas por la práctica (Tarziján, 2005). La secuencia de la depredación de precios es simple y tiene la siguiente secuencia lógica (1) El depredador reduce los precios en gran medida, de esta manera absorbe la demanda del mercado dejando a su rival con una menor cantidad de ventas, y sin posibilidad de cobrar precios que le cubran su costo. Esto significa un grave daño para el

depredado, y aún más para el depredador. (2) El depredador no es capaz de mantenerse en el mercado bajo esta práctica por tiempo ilimitado, lo que desencadena que tenga salir del mercado. (3) El depredador, teniendo menos competencia, aumentará los precios por sobre sus costos y de esta forma pretende recuperar lo perdido del proceso de depredación. Este tipo de conducta no es permitida generalmente por las regulaciones en economías de libre competencia. En Estados Unidos, por ejemplo, las prácticas de precios predatorios pueden ser acusaciones de monopolización de mercado. No obstante, las leyes de defensa de la libre competencia de ese país buscan fundamentalmente y por sobre todo el beneficio hacia los consumidores, por lo que la Corte Suprema establece altos requerimientos para la aprobación de acusaciones sobre depredación de precios, por lo que los que los afectados de prácticas depredadoras deben demostrar que estas prácticas no tan solo los afecta a ellos y a sus rivales, sino que a toda la competitividad del mercado. Por su parte, en Chile en el artículo 3° del D.L N° 211, cuyo objetivo es defender la libre competencia de los mercados en el país establece: *"Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos los siguientes: c) Las prácticas predatorias, o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante."*. La práctica de precios predatorios pareciera simple, estos siguen una secuencia lógica y "simple" de aplicar, sin embargo, a pesar de parecer sencillo la demostración de la aplicación por parte de una empresa que cuyo fin es realizar precios predatorios ha resultado bastante compleja. (Tarziján, 2005)

La dificultad que recae para las entidades reguladores es la determinación de la existencia de una estrategia de depredación de precios, debido que es difícil de distinguir una baja de precios con los objetivos predatorios que puede presentarse bajo cierto nivel de competencia. De esta manera se debe distinguir la diferencia entre los precios predatorios y los precios competitivos, es importante notar la diferencia entre un daño a la competitividad o si está se promueve. (Cabral, 2000). Una de las conclusiones que se puede recoger, es aquella que indica que la dificultad de presenciar los precios predatorios no es tan solo detectar los cambios de precios de las empresas, ni su magnitud, para descubrir si ellas tienen su origen en comportamientos no competitivos (Tarziján,2005).

3.2.3. Alternativas para la detección de precios predatorios

Las primeras afirmaciones sobre acciones de precios predatorios son aquellas que afirman que el desarrollo de una empresa envuelta en un caso de precios predatorios se remonta a la ejecución de una baja de precios en el corto plazo, con el objetivo de sacar a las empresas competidoras del mercado, desalentando de igual manera la entrada de nuevas firmas. El fin de esta acción es el de incrementar las utilidades en el largo plazo producto de los mayores precios que se cobrarán en el futuro por la menor probable competencia. (Joskow & Klevorick, 1979). Otras definiciones de precios predatorios indican que la depredación de precios es una reducción del precio, que sería rentable, solo por las ganancias que el depredador obtendrá a través del poder de mercado adicional que obtiene por eliminar a la(s) competencia(s). (Bolton et al, 2000). Las definiciones

que se encuentran en la literatura tienen como premisa que el uso de la depredación de precios es una estrategia utilizada por las empresas para obtener utilidades monopólicas una vez que se haya producido la salida de dichos competidores (Tarziján, 2005). La mayoría de las definiciones recién expuestas describen que pos-depredación se obtendrá utilidades monopólicas, esta situación ha sido criticada por diversos autores e incluso ha sido tachada como ingenuo, ya que en casos analizados se describe que existe dificultad de recuperar las pérdidas relacionadas a la aplicación de una estrategia de depredación.

Críticos han existido desde fines de los años cincuenta, McGee en 1958 desafía los argumentos anteriores, debido que él explica que la depredación no es un fenómeno rentable. Su argumento se basa en el siguiente raciocinio: Si una empresa tiene un monopolio en algunos mercados y en otros puede enfrentar competidores que desea eliminar a través de un menor precio respecto al costo. Debido a la implementación de esta estrategia, la firma sufrirá pérdidas importantes, las que tendrá que financiar de alguno de los otros mercados que hipotéticamente son monopólicos. La guerra de precios continuará hasta que el precio que cobre la empresa sea menor sea menor al costo variable de la(s) firma(s) rivales. Por lo que McGee en 1958 emplea la siguiente propuesta para frenar los precios predatorios, ésta indica que, si la empresa predadora hubiese querido adquirir a los competidores, ésta le podría haber pagado un precio máximo equivalente al valor presente de las utilidades del monopolio que obtenga por tal monopolización. Como cualquier monto por sobre las utilidades que obtienen los rivales debiese ser aceptado por ellos, lo que llevaría a realizarse la compra y por

sobre todo evitarse las pérdidas incurridas en el periodo de depredación. Al mismo tiempo en que se discutía si la estrategia de depredación pareciera ser ingenua, también en el mismo tiempo se desarrollaba la Teoría de Juegos que podía demostrar que este tipo de estrategia si podía ser racional y rentable bajo ciertos supuestos.

3.2.3.1. Enfoque basado en costos y estructura de mercado

El enfoque basado en costos y en la estructura de mercado fue popularizado, luego de las críticas expuestas por McGee en 1958. Aareda y Turner en 1975 realizaron importantes contribuciones en este escenario, estableciendo condiciones fundamentales para evaluar la existencia de depredación de precios. Esta condición fundamental se refiere a que el precio que cobre el potencial depredador será menor al costo medio variable (éste corresponde al costo unitario de producción sin incluir los costos fijos) (Areeda & Turner, 1975). La prueba de Aareda-Turner fue ampliamente utilizado por la Corte Suprema estadounidense, como metodología para una eventual existencia de precios predatorios. Fue usado principalmente entre las décadas de los años setenta y ochenta. A pesar de ser utilizada, recibe una serie de críticas por medio de la literatura. La crítica fundamental a la prueba fue que la regla basada en comparar precio con el costo medio variable no considera la naturaleza de la estrategia depredación, la que en verdad está desarrollada con el comportamiento estratégico de la firma depredadora en el tiempo. Además, debido que la bajada de precios puede comunicar información útil para los competidores actuales y las potenciales nuevas empresas. Por lo que una prueba de existencia de

precios predatorios debe considerar sus efectos estratégicos y también los efectos sobre el bienestar de la sociedad en el largo plazo. (Tarziján, 2005).

Existen críticos que han planteado una serie de alternativas que buscan capturar la característica Inter temporal de los precios predatorios. El primer tipo de alternativa buscaba imitar la simplicidad de Aareda-Turner mediante el uso de un parámetro distintivo del costo, que sea útil para identificar depredación. Este tipo de trabajo explica que la conducta de una empresa dominante podría ser considerado como depredatoria cuando el potencial depredador incrementa su producción en un periodo que va desde los 12 a 18 meses después de haber enfrentado un nuevo entrante al mercado (Williamson, 1977).

Una segunda propuesta busca identificar un comportamiento predatorio a través de la evaluación de un comportamiento estratégico netamente, es decir, se desean distinguir mediante múltiples variables o criterios. Esta segunda propuesta recomienda una evaluación de dos etapas, en donde en una primera etapa se analice la estructura del mercado en la que ocurriría la depredación. En esta etapa la depredación tiene sentido y es dañina para la libre competencia solo en cuyo caso la empresa pueda recuperar las pérdidas incurridas en el periodo de depredación, esto necesariamente implica que tenga poder de monopolio en el periodo de pos-depredación por un tiempo prolongado. En una segunda etapa se debe analizar la relación existente entre el precio que cobra y el costo del potencial depredador, ésta se justificaría sólo en el caso en que la primera etapa se obtienen resultados que indiquen que las condiciones de mercado facilitan una estrategia de depredación de precios (Joskow & Klevorick, 1979). La depredación probablemente se da cuando

el tamaño de la empresa depredadora es significativo respecto del tamaño de los potenciales depredados; esto se da cuando la elasticidad de demanda que enfrenta cada empresa es, en valor absoluto baja (de otra forma no es rentable subir el precio del producto o servicio posdepredación); además cuando existen altas barreras a la entrada y bajas barreras a las salidas, debido que las primeras disminuyen la amenaza de nuevos entrada, facilitando el cobro de precios mayores en el futuro y la segunda incentiva la salida más rápida de los competidores del mercado.

Aareda- Turner	Joskow-Klevorick
Se basa principalmente en el precio que se cobra y los costos del potencial depredado.	Se basa en un test de dos etapas

Figura 2: Cuadro comparativo de modelos de depredación (Tarziján,2005)

El test de Jaskow-Klevorick es más utilizado, desde que el modelo basado solo entre la diferencia de precios y costos empezase a demostrar problema en la evaluación de una estrategia de depredación. Un importante concepto detrás del test de dos etapas es el de la ***recuperación*** que se asocia a la probabilidad de que la firma depredadora recupere las pérdidas incurridas en el periodo de depredación, de ello nace un concepto importante para las Cortes norteamericanas, ya que, si la empresa incurre en un acto de depredación sin obtener una recuperación, ésta no daña a los consumidores y no representaría un acto de depredación. Existe el caso emblemático donde cambia la forma de analizar los precios predatorios en las cortes norteamericanas, éste es el de Brooke vs Brown & Williamson debido que en aquel caso se establece explícitamente los conceptos de estructura de mercado, período de recuperación

y costos como necesarios para evaluar la existencia de una estrategia depredatoria. (Tarziján, 2005). El caso Brooke estableció que la presencia de precios predatorios requiere que el precio sea menor al costo (no se especifica cual) además independiente de que tan bajo sea el costo se debe comprobar que el depredador recupere las pérdidas incurridas en el periodo de depredación por medio de la posibilidad de subir sus precios, provocando que la estrategia sea rentable pos-depredación. La Corte señala que la recuperación requerida sería satisfecha solo si la estructura de mercado facilitaba la depredación, esto involucra un análisis de la concentración del mercado, elasticidad del precio del producto, las barreras de entrada y de salida y la capacidad de absorber la demanda que satisfacía el depredado entre otras variables. Por lo que, si el precio no es menor al costo, no existe un caso de depredación, como tampoco la hay si no existe poder de mercado o capacidad de recuperar las pérdidas

3.2.3.2. Enfoques basados en Teoría de Juegos e interacción estratégica

A partir de los años ochenta surge una nueva corriente de pensamiento que como pilar fundamental tiene la utilización de la Teoría de Juegos como nueva corriente de pensamiento, que intenta demostrar cómo la depredación de precios puede, bajo ciertas circunstancias, ser una estrategia racional para una empresa que como preocupación principal es maximizar su utilidad de largo plazo. Sin embargo, la literatura afirma bajo condiciones de información completa, la estrategia de depredación es siempre una estrategia irracional (Selten, 1978). Luego otros autores como Milgrom y Roberts en 1982 con la investigación de Kreps y Wilson en 1982,

quienes pudieron encontrar que dentro de las estrategias racionales que utilizan las firmas también está asociada la depredación de precios. Este tipo de análisis donde el depredador busca influir en las expectativas de sus rivales actuales o potenciales e incluso en los acreedores del potencial depredador, de manera tal de convencerlo en que su permanencia o entrada al mercado no es de su conveniencia. Estos modelos que incluyen también aquellos basados en la reputación, señalización de costos y depredación a través de mercados financieros, requieren de asimetrías de la información en propio beneficio del depredador. Paul Milgram define la esencia de estos modelos por medio del siguiente comentario:

"Así, por ejemplo, una empresa en una industria con rápido cambio de producto (tecnológico) puede bajar sus precios fuertemente en respuesta a una nueva entrada para desincentivar a que el entrante continúe un activo programa de desarrollo de nuevos productos. Ya sea que el entrante atribuya su baja rentabilidad a sus altos costos, a una débil demanda, a una sobrecapacidad en la industria o a un comportamiento agresivo de sus competidores, este reducirá sus estimaciones de utilidades futuras. Si su capital tiene usos alternativos, esto puede llevarlo a abandonar este mercado. Si no, puede restringirse de realizar nuevas inversiones en nuevos productos: Simultáneamente otras empresas también pueden considerar detener su entrada al mercado. Si sucede cualquiera de estas cosas, el depredador se beneficia" (Milgram, 1987). Los modelos de reputación se basan en un tipo de señalización en que el depredador busca establecer una reputación de *fuerza,* en uno de los mercados en que participa la empresa, de esa forma desincentiva la entrada a otros mercados por lo que hace creer a los entrantes que

si ingresan existirá un bajo precio allí. Se sigue una idea general cuando la firma participa en varios mercados a la vez, éste podría querer desarrollar una fama de competidor *fuerte*, aun cuando incurra en pérdidas en el corto plazo, pero éstas pueden ser recuperadas en el tiempo si mantiene lo suficientemente alejadas a los rivales fuera de los otros mercados en que participa (Tarziján, 2005).

Los modelos de depredación basados en señalización de costos, el depredador busca señalar a sus rivales que es un productor de bajo costo en vez de uno de alto costo. Por lo que los potenciales entrantes al mercado preferirán entrar si creen que los competidores tienen un alto costo y pueden preferir no entrar si creen que la firma ya en el mercado posee un bajo costo. Debido a estos tipos de modelos, el depredador cobra un precio muy bajo para señalizar que tiene un bajo costo y de esta forma desincentivar la entrada a su mercado. Mediante este bajo precio, el depredador sacrifica utilidades de corto plazo, para maximizar sus utilidades en el largo plazo. Estos modelos la reputación de *fuerte* se transforma en una barrera a la entrada para el ingreso de otros mercados en que participan los competidores.

Las teorías modernas que se basan en Teoría de Juegos se sustentan en algunos supuestos claves. Lo primero es que se requiere de asimetría de información en favor de la potencial firma que desee utilizar una estrategia de depredación de precios. El segundo es que este tipo de modelo tienden a suponer que el depredador goza de alguna ventaja de costo o financiera respecto del depredado.

3.2.4. Resultados

Según el modelo ECR, el resultado de una empresa es producto de la estructura de mercado y la conducta de la firma y los "diferentes aspectos del resultado del mercado son, por ejemplo, eficiencia de producción, tecnología, calidad del producto y ratio de ganancia" (Tung et al 2010). La medición del resultado en la organización industrial es mediante el bienestar económico, al satisfacer las necesidades del consumidor y el hacer uso eficiente de los factores de producción (producción eficiente). Se considera que la eficiencia de la producción produce un producto "correcto" en el nivel "correcto" de producción (Ferguson y Ferguson, 1994). Desde un punto de vista neoclásico, la maximización de las ganancias en los mercados de competencia perfecta se alcanza cuando el precio y los costos marginales son los mismos, ya que, en esta situación, el precio y la producción de una empresa son factores eficientemente asignados (Ferguson y Ferguson, 1994,). La razón por la que las empresas no pueden aumentar los precios por encima de los costos marginales es porque no tienen poder de mercado, ya que su participación en el mercado no es lo suficientemente grande y tampoco existe una diferenciación en los productos. Así, la estructura de mercado, como el monopolio, el oligopolio o la competencia monopolística, las empresas tendrán un cierto poder de mercado, lo que les permite elevar los precios sobre los costos marginales. Por lo tanto, tienen cierto impacto en la decisión a qué precio venden sus productos, lo que indica que no va a ser probable obtener una eficiencia asignativa (Ferguson y Ferguson, 1994). Una medida teórica del poder de mercado es el Índice de Lerner. Esta es una relación de margen de precio-costo marginal, en

el cual un resultado que es de cero indicaría que se trata de una firma perfectamente competitiva y en cuanto más cerca esté el resultado a 1, mayor será el poder de mercado. $Índice\ de\ lerner\ = \frac{p-Cm}{P}$ (Ferguson y Ferguson, 1994). Por lo tanto, en la teoría neoclásica, la cantidad de ganancias se va a relacionar el poder del mercado y con las altas ganancias indican un desempeño económico pobre, con respecto a la eficiencia asignativa (Ferguson y Ferguson, 1994).

3.3. Institucionalidad de la libre competencia en Chile

La ley que describe la institucionalidad de la libre competencia en Chile es el Decreto Ley N° 211, aquella ley crea un sistema de defensa de la libre competencia definiendo la implementación, alcance, limitaciones y todos los elementos que describen y caracterizan a cualquier sistema de defensa de la competencia.

Como primer objetivo la ley establece que su principal objetivo es "*promover y defender la libre competencia en los mercados*". Este objetivo es amplio, ya que no tan solo busca la defensa de la competencia y velar que no se cometan ilícitos, sino también se busca que exista una difusión activa de la libre competencia, este asunto es de competencia de la Fiscalía Nacional Económica (FNE).

El caso chileno en materia de defensa de la libre competencia tiene una orientación hacia la eficiencia total del mercado. Esto marca la diferencia que existe con otros sistemas de defensa de la libre competencia, como el americano que expresa mención a la maximización del bienestar de los consumidores; en cambio el sistema chileno hace referencia la máxima eficiencia, o lo que los economistas denominan "excedente total".

La institucionalidad de la competencia en Chile está determinada por aquellas instituciones que, por mandato legal, tiene jurisdicción sobre materias que afectan la competencia en los mercados y los ejercicios de las libertades económicas. Para ello se crean dos organismos de defensa y promoción de la libre competencia, éstos son:

Fiscalía Nacional Económica:

"Institución que –en función del interés general-, tiene a su cargo los roles de investigador y acusador de las infracciones a la ley, fiscalizador del cumplimiento de las disposiciones de la institucionalidad sancionatoria en esta materia, promotor de la defensa de la competencia y del funcionamiento competitivo de los mercados, y, servir de informante técnico en estas materias"

Facultades:

Las facultades de la Fiscalía Nacional Económica están establecidas principalmente en el Título III, Art 39, del D.L. N° 211.

Lo que en términos generales son:

"Investigar *aquellas acciones que potencialmente constituyan infracciones al D.L. N° 211. Por regla general, el inicio de una investigación debe ser notificada al afectado, a excepción de que se estime que este hecho pueda afectar a la investigación en sí, en cuyo caso puede no dar notificación previa autorización del TDLC;*

*- **Actuar en tribunales**, como parte ante el TDLC y otros tribunales de justicia, en representación del interés general;*

*- **Solicitar al TDLC la adopción de medidas** preventivas con ocasión de las investigaciones que la Fiscalía se encuentre ejecutando;*

- ***Fiscalizar el cumplimiento de la ley****, velando por el cumplimiento de los fallos, decisiones, dictámenes e instrucciones que dicten el TDLC u otros tribunales de justicia en las materias propias del D.L. N° 211;*

- ***Actuar como informante técnico****, a solicitud del TDLC, en aquellas causas en las que el Fiscal Nacional Económico no tenga la calidad de parte;*

- ***Solicitar colaboración y antecedentes a organismos y servicios públicos*** *del Estado, en el marco de una investigación. También, su colaboración en materia de informes técnicos*

- ***Solicitar información a los particulares****, en el marco de investigaciones que practique.*

- ***Toma de declaraciones****: Llamar a declarar, o pedir declaración por escrito, a los representantes de las entidades o personas que pudieren tener conocimiento de hechos objeto de investigaciones y a toda otra persona que, sin ser parte de dichas entidades, tenga un conocimiento estimado necesario para el curso de la investigación;*

- ***Suscribir acuerdos extrajudiciales*** *con los agentes económicos involucrados en sus investigaciones, con el objeto de cautelar la libre competencia en los mercados.*

- ***Celebrar convenios o memorándum de entendimiento*** *en materias de cooperación recíproca con otros servicios públicos, universidades, agencias u otros organismos extranjeros orientados a la promoción y defensa de la libre competencia*

- ***Convenir la transferencia electrónica de información,*** *que no tenga el carácter de secreta o reservada de acuerdo a la ley, con otros servicios públicos, organismos del*

Estado, organismos públicos extranjeros u organizaciones internacionales, y organismos o instituciones privadas".

Tribunal de Defensa de la libre Competencia:

"*Órgano jurisdiccional especial e independiente, sujeto a la superintendencia directiva, correccional y económica de la Corte Suprema, que tiene a su cargo el juzgar, resolver y sancionar."*

Facultades:

Las facultades que están presentes en el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia descritas formalmente sus atribuciones y deberes, establecidas en el Art.18 del D.L N° 211. A saber:

«1) Conocer, a solicitud de parte o del Fiscal Nacional Económico, las situaciones que pudieren constituir infracciones a la presente ley;

2) Conocer, a solicitud de quien tenga interés legítimo, o del Fiscal Nacional Económico, los asuntos de carácter no contencioso que puedan infringir las disposiciones de la presente ley, sobre hechos, actos o contratos existentes, así como aquellos que le presenten quienes se propongan ejecutarlos o celebrarlos, para lo cual, en ambos casos, podrá fijar las condiciones que deberán ser cumplidas en dichos hechos, actos o contratos;

3) Dictar instrucciones de carácter general de conformidad a la ley, las cuales deberán considerarse por los particulares en los actos o contratos que ejecuten o celebren y que tuvieren relación con la libre competencia o pudieren atentar contra ella;

4) Proponer al presidente de la República, a través del Ministro de Estado que corresponda, la modificación o derogación de los preceptos legales y reglamentarios que estime contrarios a la

libre competencia, como también la dictación de preceptos legales o reglamentarios cuando sean necesarios para fomentar la competencia o regular el ejercicio de determinadas actividades económicas que se presten en condiciones no competitivas; y Las demás que le señalen las leyes.»

3.4. Casos especiales en Chile

Existen casos de precios predatorios en Chile, donde el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha dictado sentencia, por lo que resulta de interés realizar un un breve análisis de estos casos. Este análisis se realiza bajo el artículo del Doctor Jorge Tarziján llamado: "*Jurisprudencia sobre precios predatorios en Chile: ¿Han sido uniformes los criterios aplicados"*

3.4.1. Denuncia de AFP Provida contra otras Administradoras de Fondos de pensiones

El caso a analizar tiene como principal arista tres presentaciones que realizó la Administradora de Fondos de Pensiones Provida, las cuales consistían en los siguientes: (1) *"Al ponerse en marcha el nuevo sistema previsional, se han conocido las comisiones que cobran diversas AFP, algunas de las cuales son cercanas a cero y no guardan , por lo tanto, relación con los costos, lo que tendería a afectar la libre competencia"* (2) "*Su preocupación por las políticas de precios seguidas por ciertas AFP las que, al cobrar precios irrisorios e insostenibles en el futuro, tienen la aptitud de inducir a error al público, a la vez que son contrarias a la libre competencia.* (3) *"Las AFP anuncian periódicamente los precios máximos de las comisiones que*

cobran por un lapso de tiempo, pero que nada obsta a que ellas puedan cobrar un precio menor, o incluso renunciar al cobro total o parcial de dichas comisiones" (Tarziján, 2005). Sobre lo anterior, la AFP Provida solicitó que se declare que es legítimo una rebaja de precios en las comisiones ya que esta sería solo de carácter transitorio para hacer frente a las "políticas predatorias" implementadas por las otras administradoras.

La respuesta al caso bajo el cual la Comisión afirmó que las comisiones mensuales a un nivel que está bajo el costo, que a la vez representan los gastos de administración, podrían verse compensado con una mayor comisión anual por la mantención del saldo de las cuentas de los clientes. Asimismo, la Comisión planteó que no está prohibido por la ley, que una Administradora pudiera cobrar comisiones periódicas por debajo del precio de costo. Por lo anterior, se puede inferir que más que una política de precios predatorios está más bien obedece a una táctica de mercado.

En este caso no parece haber indicios de que haya existido una depredación de precios, sino que existe un cambio en la estructura de cobro de la AFP. Esto se debe a un menor cobro en las comisiones mensuales y se estaría compensando con una mayor comisión anual para la mantención de saldo de los afiliados. Si bien se necesita hacer un análisis de probabilidad de recuperación de los costos de depredación, pero en este caso no llega ser necesario ya que no existe claridad del cobro de precios por debajo de los costos. Así, no es necesario hacer un análisis de estructura de mercado, ni de probabilidad de recuperación de pérdidas, cuando la autoridad correspondiente está convencida de que no existe un precio menor al costo.

3.4.2. Denuncia de CTC, Bellsouth y Entel en contra de Smartcom

Las empresas Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A (CTC), Bellsouth y Entel denunciaron individualmente y en distintas fechas, a la empresa Smartcom S.A, ante la Comisión Resolutiva, esto se hace debido que Smartcom a través de su oferta denominado, plan Revolution 1000, alteraba la competencia en el sector, mediante la práctica de precios predatorios. El principal argumento de las empresas demandantes[1] recae en que bajo su parecer el valor del minuto del plan Revolution 1000 ($15,99) equivalía a un precio que estaba entre un 14,79 por ciento y un 18 por ciento del costo de red de Smartcom (Esto se determinó bajo un rango utilizado por los denunciantes a partir de las tarifa fijada por los Ministerios de Transporte y telecomunicaciones y de Economía, Fomento y Reconstrucción bajo la base de un estudio de tarificación, y proposición fijada por los demandantes). La Comisión (actual TDLC) ordenó archivar en base a lo investigado por la Fiscalía Nacional Económica. En la investigación realizada por la FNE, se consideró importante la distribución del mercado entre las distintas empresas de telefonía y la duración que tiene la oferta en el tiempo. Por lo que la Fiscalía, que no se contenta con tan solo el análisis de la estructura de costos de las empresas involucradas, sino también para que exista una estrategia de precios predatorios debe existir además de la presunción de diferencias entre el precio y el costo, debe ir acompañado de elementos adicionales que han de ser considerados como, las participaciones de mercado, la capacidad de respuestas estratégicas, la lealtad de los consumidores y el crecimiento del mercado, por nombrar algunos. La FNE al analizar la

[1] Cabe destacar que Bellsouth luego desiste sobre la acusación

participación de mercado determinó que la denunciada tiene solo un 15,6 por ciento del total de abonados con contrato y que de sus clientes solo el 5 por ciento del total de abonados de la empresa, lo que finalmente representa un 0,78 por ciento del total de contratos de las empresas de telefonía móvil en Chile. Este hecho resultó determinante para la Fiscalía, para desechar la idea de una estrategia de precios predatorios por parte de Smartcom, más bien, le pareció curioso el efecto que podían producir este tipo de promociones, otorgadas por las compañías de telefonía móvil. Además, se hace énfasis que el concepto de "promoción", debe contener al menos la especificación de limitante en el tiempo, ya que el plan Revolution 1000 de la compañía Smartcom no lo poseía.

En el presente caso, la FNE estimó determinante la existencia de elemento distintos a la falta de utilidades, para considerarse como una estrategia de precios predatorios. De hecho, no fue suficiente el análisis desarrollado sobre los costos de promoción de Smartcom y si fue suficiente su falta de poder de mercado, para desestimar la conducta depredadora (Tarziján, 2005).

3.4.3. Denuncia de Quimel S.A y de Cementos S.A contra James Hardie Ltda

En este caso, los demandantes acusaron que James Hardie ha mantenido en el tiempo una conducta sistemática de venta a bajo costo de planchas de fibrocemento, con el objeto de tener una alta cuota de mercado.

Este fue el primer caso en donde el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia realiza una sentencia, en este caso el TDLC estimó necesaria la

ocurrencia de dos condiciones para evaluar la existencia de precios predatorios, éstas dos son las siguientes: (1) "*Si durante el desarrollo de la alegada estrategia de predación la parte demandada ha dispuesto de suficiente poder de mercado, de forma tal que este supuesto dominio de mercado le haya provisto de una razonable expectativa de recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo…"* (2) *"en caso de cumplirse la condición anterior, si existen indicios definitorios sobre la alegación de fijación de precios de venta por debajo de los costos relevantes".* (Tarziján, 2005). El TDLC agrega luego que la no concurrencia del primero de estos requisitos hacer perder, por el solo hecho cualquier sustento en que se base la posible sospecha sobre la estrategia de depredación de precios.

El Tribunal, mediante el análisis del caso estimó que la empresa demandada no contaba con el poder de mercado suficiente que razonablemente le permitiría recuperar a futuro sus pérdidas de corto plazo.

La metodología que utilizó el TDLC, fue fijar el mercado relevante del producto, como aquel que se refiere a la producción y comercialización de planchas de fibrocemento, con lo cual analizó el grado de sustitución de dicho producto, con lo cual afirma que: *"que las opciones de sustitución disponibles por el lado de la demanda de planchas lisas de fibrocemento pueden limitar en forma significativa, o incluso determinante, un hipotético poder de mercado en manos de James Hardie".* Finalmente, se analizó y se llegó a la conclusión de que no existen barreras significativas tanto a la entrada como a la salida.

A consecuencia de lo anterior, el Tribunal estimó que *"no existe evidencia, razonablemente probada, respecto de que la parte demandada haya dispuesto de*

suficiente poder de mercado en la producción, venta y distribución de planchas lisas de fibrocemento, como para formarse una expectativa razonable de poder recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo asociadas a la presunta fijación de precios predatorios", por ello el Tribunal desestimó la demanda.

Cabe destacar que en este caso el TDLC, a pesar de haber estimado la inexistencia de poder de mercado de la empresa depredadora, no prescinde del análisis de existencia de precios predatorios, por lo que también analizó la relación existente entre el costo del producto y su precio, no encontrándose evidencia de que el precio haya sido menor al costo unitario variable.

3.5. Silcosil limitada contra Masisa S.A y Masisa Componentes SpA.

3.5.1. Antecedentes

Con fecha 13 de marzo de 2015, Metalúrgica Silcosil Limitada, interpuso una demanda en contra de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA, acusándoles de infringir el inciso 3° inciso primero en sus letras b) y c) del Decreto Ley N° 211. Las demandas se sostienen en tres pilares (1) Masisa Componentes habría vendido a precios predatorios (2) Masisa habría estrangulado de márgenes y efectuados subsidios cruzados; (3) Componentes habría cometido un acto de competencia desleal al copiar los productos de Metalúrgica Silcosil.

3.5.2. Descripción de Metalúrgica Silcosil

Silcosil es una empresa dedicada al diseño, fabricación y comercialización de muebles para el hogar y oficina, en lo principal se refiere a la creación de muebles listos para armar y ensamblar ("muebles RTA"; por sus siglas en inglés *Ready to Assembly*). Estos muebles de bajo costo se definen bajo el concepto de "hágalo usted mismo", marcando una diferencia con los muebles tradicionales.

3.5.3. Descripción de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA

Masisa S.A es una empresa fabricadora, productora y comercializadora de tableros de madera para la fabricación de muebles, y arquitectura de interiores. Con

presencia en variadas industrias como en salud, seguridad y medio ambiente. Comprometidos con un desarrollo sostenible. Por otra parte, Masisa Componentes SpA es una empresa adquirida en abril de 2011 por Masisa y empezó a operar en febrero de 2012.

Esta filial 100% controlada por Masisa S.A, tiene como principal objetivo la fabricacion de muebles (a base de tablero melamínicos que adquiere de la planta central de Masisa S.A). Donde se dedica a la fabricación de diversos muebles "RTA" para oficinas, baños, hogar, etc.

3.5.4. Descripción del mercado relevante

Silcosil, Masisa y Componentes participan en el mercado del diseño, fabricación y comercialización de muebles "RTA", esto a base de tableros aglomerados melamínico, extendiéndose solo al territorio nacional (por motivos de la demanda). Este mercado al tener como materia prima principal el aglomerado melamínico, éste se encuentra directamente vinculado con dicha industria también.

(1) El **material** con el que se fabrican los muebles RTA consiste principalmente de tableros hechos a partir de partículas de madera unida con cierto tipo de resina, cubierto con una capa llamada melamina, la cual puede ser en distinto colores e imitaciones a madera también. Aquel producto es conocido como aglomerado melamínico siendo el insumo básico y esencial para este tipo de mueble que son fabricados por Silcosil y Componentes, de modo que su fabricación y comercialización constituyen un mercado relacionado con el caso de análisis. El

precio de un tablero melamínico puede constituir hasta un 80% del costo total de un mueble.

(2) Los muebles tienen como principal característica diferenciadora su diseño simple y práctico, careciendo de valor estético (de manera subjetiva) y decorativo ofrecido por otro tipo de muebles más elaborados. Esta circunstancia es de relevancia ya que con ello se cumple el objetivo de que sean de un armado sencillo y también cumplir con un bajo costo.

(3) La modalidad **RTA** o *"Ready to Assembly"*, permite que el distribuidor o el propio cliente final sea quien arme y ensamble el mueble, permitiendo así una disminución en los costos de transporte embalaje y ensamblaje.

(4) Las características nombradas anteriormente permiten que los muebles RTA sean ofrecidos a un precio final sustancialmente más bajo que el de otras categorías de muebles.

En consecuencia, características, como el material, diseño, modalidad de armado y precio final del producto conforman elementos que entre otros distinguen a un mueble RTA y por ello también se conforma el mercado del producto, como también marca las diferencias con otros mercados de muebles, por lo que no se consideran como sustitutos ni los muebles hechos o recubiertos de madera maciza y ensamblados en fábrica; así como tampoco los muebles de diseño cuyo costo es más elevado (por la exclusividad que representa), como tampoco se considera como sustituto muebles antiguos ni de uso específico.

3.5.5. Participantes del mercado y barreras de entrada

En el mercado de muebles RTA, que contempla el diseño, fabricación y comercialización de los muebles participan diversas empresas entre estas la nombradas Silcosil, Masisa Componentes y otras actoras como Muebles CIC S.A, Comercial Mobikit, Favatex, Indumuebles SpA, Hogar y Diseño S.A, Lahsen Hermanos, Importadora Roch e Inversiones ByB, entre otras empresas de menor tamaño que comercializan sus muebles en todo el territorio nacional.

Todos los participantes utilizan el mismo canal de distribución. Los diversos participantes del mercado distribuyen y comercializan los productos a través de empresas del "retail" o vendedores de multitienda minoristas como Sodimac, Cencosud, Falabella, Ripley y ABC Din, entre otros, los que venden generalmente los muebles bajo marcas propias.

El porcentaje de muebles que se venden directamente desde las fábricas o por internet es muy menor, por lo que, si las empresas de retail dejan de comprar a uno de los competidores de mercado en análisis, éstas verán reducida su participación de mercado de forma sustancial.

El mercado en análisis también contempla marcadas **barreras a la entrada** que impiden y entorpecen el ingreso al mismo mercado. Las barreras se configuran principalmente de la siguiente manera inversión o capital, economías de escala, costos de transporte y tiempo requerido para adquirir muebles directamente vía importaciones. Las barreras nombradas han impedido el ingreso de grandes compañías con reconocimiento internacional, como Ikea y Tesco.

4. METODOLOGIA

4.1. Estructura de mercado

La estructura de mercado es un apartado que es analizado por los documentos que se detallan a continuación:

4.1.1. Análisis de posición dominante.

El análisis de posición dominante está basado en variados documentos que son parte de la demanda interpuesta por Silcosil contra Masisa, entre ellos están:

- Sentencia judicial N°151-2016
- Memoria anual de Masisa (2013)
- Demanda de metalúrgica Silcosil
- Contra demanda de Masisa
- Análisis de las conductas de precios predatorios y estrangulamiento de márgenes en la demanda de metalúrgica Silcosil Ltda. contra Masisa S.A. y Masisa componentes spa (documento económico presentado por Masisa S.A)
- Investigación N°2300-14 de la Fiscalía Nacional Económica.
- Revisión de prensa:
    - Revisión de Newsteler de Morales&Besa abogados
    - Portal de noticias Entorno inteligente
    - Emol portal de noticias online
    - Portal del Diario Financiero

4.1.1.1. Concentración de mercado

Los mercados a analizar serán aquellos definidos en la demanda interpuesta por Silcosil, esto quiere decir que será el mercado de tableros de madera melamínico y los muebles “RTA”. Una vez definido estos mercados, se analizará la participación de mercado que cada una de las empresas posee, con tal de determinar la concentración en el mercado. De esta manera, se podrá obtener el Índice de Herfindhal-Hirschmann que considera las participaciones de mercado de todas las actoras midiendo la concentración que tiene el mercado.

4.1.1.2. Índice de Herfindhal-Hirschmann (índice H)

El índice H es la suma de los cuadrados de “todas” las participaciones de mercado de tableros melamínicos y de participantes en el mercado de diseño, fabricación y comercialización de muebles “RTA”. Estas participaciones son las que se indican en la demanda interpuesta por Metalúrgica Silcosil, sin embargo, se realiza también el análisis con los datos otorgados por Masisa y también los recogidos por la Investigación N°2300-14 de la FNE. La fórmula del índice H es:

$$H = \sum_{i=1}^{n} {S_i}^2$$

El *n* de la formula varía de acuerdo con el mercado analizado ya que este cambia de acuerdo si es aguas arriba o abajo (mercado de muebles o de madera melamínico), por lo tanto, se tendrán dos escenarios posibles:

- S_a, indica la a-esima participación de mercado, de empresas que participan en la fabricación y/o comercialización de tableros melamínicos
- S_j, indica j-esima participación de mercado de empresas que participan en la fabricación y/o comercialización de muebles "RTA" (*ready to assemble)*

4.1.2. Criterio utilizado por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia

El criterio utilizado por el TDLC tiene relación con la existencia de estrangulamiento de márgenes, por lo que recurre a realizar un análisis de condiciones en la que esta conducta atenta frente a la libre competencia y si esta puede ser sancionada. La revisión que realiza el TDLC es en base a la legislación europea que se centra en cinco pilares de revisión metodológica:

- (1) El proveedor de un insumo debe estar integrado verticalmente
- (2) El insumo de que se trata debe ser en algún sentido esencial para la competencia aguas abajo (importante de destacar ya que Silcosil afirma que es de carácter esencial)
- (3) Los precios de la firma dominante integrada verticalmente deben hacer que las actividades de un rival eficiente no sean rentables;
- (4) Que no exista una justificación objetiva para la estrategia de precios de la firma dominante integrada verticalmente;
- (5) Que se prueben los efectos anticompetitivos de la conducta (O'Donoghue, R., & Padilla, J, 2014)

El Tribunal también con tal de evaluar la competencia que existen en la provisión de tableros de aglomerado meláminico para la fabricación de muebles RTA, analiza cómo el ingreso de la planta de Teno en 2012 hizo cambiar la participación de mercado que tienen en ambas compañías.

4.1.3. Opinión de experto en el caso

Se revisarán los comentarios realizados por el Sr ministro Eduardo Saavedra, encontrándose aquellos comentarios en la Sentencia N°151-216.

5. RESULTADOS

5.1. Análisis del caso

Tal como se ha indicado con anterioridad, el caso de análisis es sobre la demanda interpuesta el 13 de marzo de 2015, en el TDLC por Metalúrgica Silcosil frente a Masisa Componentes SpA y Masisa S.A, por distintos cargos que socavan la libre competencia. Los principales cargos en los cuales se hace acusación a Masisa son prácticas *anticompetitivas: (i) Componentes habría vendido a precios predatorios; (ii) Masisa habría estrangulado de márgenes y efectuados subsidios cruzados; y (iii) Componentes habría cometido un acto de competencia desleal al copiar los productos de Silcosil.*

Por lo que la demanda se centraba en que Masisa y su filial Masisa Componentes habrían incurrido en una serie de actos que iban en directo prejuicio de la libre competencia, por lo que el mercado de diseño, fabricación y comercialización de muebles RTA ("Ready to Assemble"), se podían ver perjudicados, como bien establece en su demanda Silcosil.

5.1.1. Estructura de mercado

Al tratarse de un caso tratado en el TDLC, éste posee dos visiones distintas de cómo se estructuró el mercado. Por un lado, está lo señalado en la demanda interpuesta por Silcosil, y por otro lado la contestación realizada por Masisa y Componentes, por lo que cobra relevancia tomar en consideración ambos documentos. Por otra parte, también cabe señalar que existe la Sentencia N° 151/2016, que es lo que decide el TDLC, por medio de

los ministros Sr. Enrique Vergara Vial (presidente), Sra. María de la Luz Domper Rodríguez, Sr. Eduardo Saavedra Parra, Sr. Javier Tapia Canales.

5.1.2. Análisis de posición dominante

El análisis de posición dominante tiene dos visiones, que se detallarán en los apartados a continuación.

5.1.2.1. Análisis de participación de mercado, desde el punto de vista de Metalúrgica Silcosil Limitada.

Silcosil parte su análisis describiendo el mercado de los muebles RTA, el cual se encuentra relacionado al mercado de la producción y comercialización de tableros aglomerados meláminico. Se destaca este apartado, ya que los tableros aglomerados significantes, representando un alto costo afectando directamente en el precio final de los muebles, por lo que, si el insumo sube, los muebles necesariamente tendrán que subir. Debido a esto, la demandante acusa que es importante destacar el hecho que Masisa Componentes tenga como única propietaria Masisa S.A, empresa que bajo el criterio de la demandante existe una integración vertical, se indica que se aprovecha de la posición de poder de mercado de la acusadora con tal de ejecutar por sí y mediante Masisa Componentes conductas contrarias a la libre competencia.

Silcosil en la demanda indica que la firma demandada ha concentrado gran parte del mercado de aglomerado, siendo seguida de lejos únicamente por Arauco. Gran parte del aglomerado meláminico proviene del mercado local, las importaciones son un porcentaje muy acotado.

Tabla N° 2 Participaciones de mercado en la oferta de tableros de aglomerado meláminico

	2011		2012		2013	
Masisa S. A	128.400	74%	146.400	68%	126.000	56%
Arauco	21.600	12%	36.000	17%	69.600	31%
Importado	24.000	14%	33.600	16%	30.000	13%
Total	174.000	100%	216.000	100%	225.600	100%

Fuente: Elaborado por Silcosil Limitada

Por lo que el mercado tableros aglomerado, es un mercado altamente concentrado, bajo lo que acusa el demandante ya que bajo el Índice Herfindahl- Hirschmann (H), herramienta utilizada por los órganos de defensa de la libre competencia, $H = \sum_{a=1}^{4} {S_i}^2$ $H = 56^2 + 31^2 + 13^2 = 4.266$. El índice indica que se está ante un mercado altamente concentrado.

Otras fórmulas utilizadas por Silcosil en su demanda son los testimonios de otros actores de la industria RTA, con tal de agregar evidencia de que Masisa S.A tiene poder de mercado y por consiguiente una dominancia en éste. Estos testimonios desean demostrar que Masisa tiene la capacidad de determinar con cierto grado de independencia los precios de los tableros meláminico y por ende las importaciones no son una alternativa próxima. La denuncia interpuesta por la *Comisión Nacional*

Encargada de Investigar la Existencia de distorsiones en el Precio de las Mercaderías Importadas (Conocido como "CNDP"), *"al señalar que el tablero de aglomerado melamínico importado, particularmente el proveniente de Austria y el producto nacional "comparten las mismas características físicas y técnicas, teniendo un mejor aprovechamiento el productor importado dado sus dimensiones" y que ambos tableros "se emplean en los mismos usos y funciones,* la empresa de Muebles CIC S.A informo que Masisa S.A determina con independencia los precios, señalando lo siguiente.

"Antes de la llegada de los tableros austriacos, el precio era definido exclusivamente por Masisa y no existían alternativas de compra como para estabilizar el mercado. Sólo a modo de ejemplo, el año 2008 los tableros de melamina Masisa aumentaron su precio un 20% sin muchas explicaciones convincentes.

Desde la llegada de los tableros austriacos, se produjo una estabilización de los precios de los tableros de melamina, y solo ha habido un alza producto del aumento de los costos de flete.

Actualmente los precios de ambos tableros son perfectamente comparables.

En caso de aplicar alguna medida antidumping, es muy posible que se generen nuevas alzas en los tableros nacionales" (Respuesta Muebles CIC,2009)

Cabe señalar que el requerimiento impuesto por Masisa en el CNDP fue rechazada. Además, lo que alguna vez quiso Muebles CIC nunca ocurrió ya que las importaciones en esta industria significan grandes obstáculos, principalmente los costos y tiempos de transporte de la materia prima, lo que impedía poner presión competitiva en el escenario nacional. Por lo que indican los demandantes, las importaciones no son una alternativa próxima y que de esta manera Masisa se permite fijar precios altos.

La empresa demandante también describe la situación de los centros de ventas de Masisa S.A llamados Placa Centro Masisa, donde vende más del 30% de sus productos, a través de este mecanismo de venta. Además, describe que es la mayor red de productos para fabricación de muebles en Latinoamérica. La compañía señala que *"Esta estructura integrada desde la plantación hasta la producción y distribución de tableros y otros productos de madera, combinada con nuestra posición de liderazgo y amplia presencia, nos permite tomar ventaja de las economías de escala y la diversificación geográfica"* (Memoria anual Masisa, 2013).

Por ello Silcosil determina que Masisa S.A y su filial en cada uno de sus respectivos mercados, afecta directamente el desempeño de los oferentes de muebles RTA, como la propia demandante. En consecuencia, debido a la estrategia y la estructura que posee Masisa S.A, ha podido ésta aumentar el precio de los tableros de aglomerado meláminico, al mismo tiempo que los muebles RTA que comercializa Componentes han

descendido sus precios, por lo que esto ha provocado cierta exclusión del mercado a Silcosil y los demás competidores.

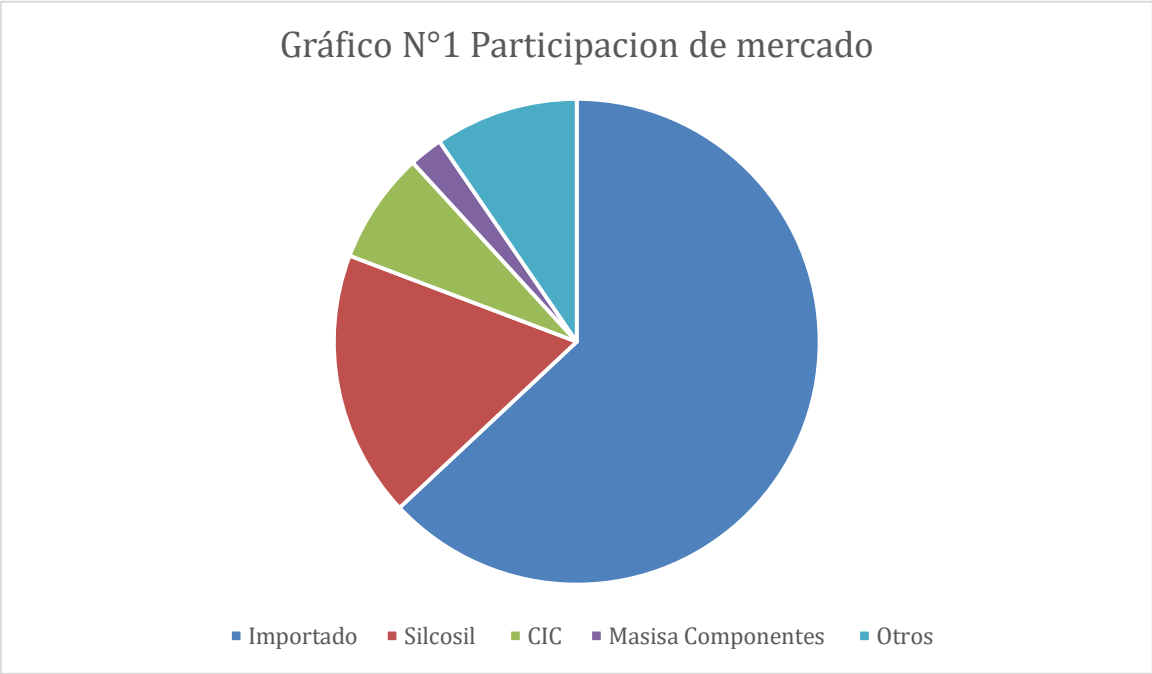
5.1.2.2. Análisis de participación de mercado desde el punto de vista de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA

El análisis de participación de mercado desde el punto de vista de Masisa y Componentes, es más simple, además que sigue la lógica impuesta por el TDLC y de las Comisiones Resolutivas Antimonopolios (con anterioridad al "TDLC"), respecto a casos anteriores donde se demandasen firmas cuyas infracciones afectasen a las normas de libre competencia impuestas en el Decreto Ley N°211 de 1973.

La contestación realizada por Masisa S.A y Masisa Componentes SpA, realizada el día 22 de abril de 2015, toma énfasis en su declaración de estar de acuerdo con Silcosil, en que el mercado relevante del producto y geográfico es el de la fabricación y comercialización de muebles RTA dentro del territorio nacional.

La firma acusada también señala que Silcosil, como bien vimos en el apartado anterior, no indica la participación de mercado que posee en su negocio principal (fabricación y comercialización de muebles "RTA"). Por lo que Masisa y Componentes afirman que su participación en el mercado de muebles "RTA" es tan solo del 2% aproximadamente, también indican

que Silcosil omite entregar su porcentaje de participación de 16% aproximado.



Fuente: Elaborado por Masisa Componentes SpA y Masisa S.A

Masisa y Componentes también indican que toda posibilidad de existir alguna dominancia en el mercado está errada, ya que claramente el dominio del mercado es mediante las importaciones que representan un 60% de los muebles "RTA" comercializados en Chile, proveyendo a las comercios al detalle desde distintos países del mundo (China, Argentina, Brasil, Colombia, Malasia, entre otros), a precios menores a los que puede ofrecer un productor local y en plazo bastante acotados (desde los 4 días desde Argentina hasta 55 si viene desde China).

Por lo que Masisa declara que la verdadera amenaza para Silcosil son los muebles RTA importados. Considerando que además de la producción nacional, este tipo de mueble también es importado por los comercializadores al detalle (que a su vez también funcionan como distribuidor y canal de venta), además cabe destacar que tienen un fuerte poder de compra respecto a los muebles "RTA" producidos en Chile: esos fijan el precio del mueble "RTA" en base al mueble "RTA" importado. El análisis es importante de acotar ya que si se considera que Cencosud y Sodimac/Falabella concentran aproximadamente el 90% del poder de compra de todos los muebles "RTA" que son comercializados en Chile. El 10% restante se divide entre ABCDin, Walmart y otros.

5.1.3. Participación de mercado dictaminada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

La participación de mercado dictaminada por el TDLC sigue la línea utilizada por la mayoría de los casos, en donde existe conflicto entre empresas y más cuando una de estas realiza una acusación de precios predatorios. Este análisis tiene la lógica presentada por Masisa S.A y Masisa Componentes SpA, consistiendo básicamente en la investigación de las empresas aguas abajo (se investiga las empresas involucradas en cuestión), ya que el mercado relevante en donde se desenvuelve la empresa Metalúrgica Silcosil es el diseño, fabricación, producción y comercialización de muebles RTA, por lo que el TDLC informa su considerando respecto a este mercado.

Bajo el informe realizado por la FNE en el archivo de investigación N° 2300-14, se informa que la cuota de mercado de componentes en el año 2014 es entre un 5% y un 15%, lo que se puede apreciar en la Tabla N°3.

Tabla N°3 Participación en la comercialización de muebles RTA a base de madera excluidas las importaciones

Empresa	Participación de mercado
CIC	18,9 %
Silcosil	16,1 %
Otros productores nacionales	16,1 %
Mobikit	13,0 %
Indumuebles SpA	12,5 %
Masisa Componentes SpA	10,8 %
Comercial Favatex S. A	7,7 %
Medular Ibetek SpA	4,9 %

Fuente: Elaboración propia en base a antecedentes del informe económico acompañado por el demandante

Bajo el análisis de mercado realizado por el TDLC, resulta bastante improbable que exista dominancia en el mercado cuando tan solo se tiene como un máximo de 11% ($H = \sum_{j=1}^{8} {S_j}^2$, $H = 18{,}9^2 + 16{,}1^2 + 16{,}1^2 + 13^2 + 12{,}5^2 + 10{,}8^2 + 7{,}7^2 + 4{,}9^2 = 1.400{,}82$) de participación de mercado para Componentes. Por lo que el TDLC descarta la posibilidad de una posición de dominio por parte de Componentes, descartando así la necesidad de analizar otros factores como las barreras de entrada o la posible expansión de nuevos competidores. Además, el TDLC indica que no existe suficientes pruebas presentadas en la evidencia del

demandante que haga sospechar la posible posición de dominio en el corto o mediano plazo. Bajo lo indicado, el TDLC desestima realizar el análisis para desestimar las acciones respecto a precios predatorios y competencia desleal.

El análisis que realiza el TDLC comienza a partir de lo entregado en la literatura, por lo que considera caracterizar el mercado, para luego evaluar la posición que ostenta en el mercado relevante y las condiciones de entrada al mismo. Por lo que el mercado aguas arribas corresponde a la producción y comercialización de tablero aglomerado meláminico, donde Arauco y Masisa son empresas que participan en ambos segmentos de mercado, mientras el tercer mayor comercializador Imperial que importa los tableros meláminico y a la vez se abastece de Arauco y Masisa. Por otra parte, un mueble RTA no tan solo es fabricado con madera aglomerada, sino que existe otros tipos de tablero como los "MDF" ("Medium Density Fiberboard"), los que son totalmente distintos a un tablero de aglomerado meláminico, ya que difiere en su composición y en el tipo de recubrimiento. Estos tableros por lo tanto no son sustituibles con este tipo de madera, conclusión que llega tanto el TDLC y la FNE, por medio de la investigación N°2300-14.

Dado lo anterior, el TDLC analiza la participación de mercado que posee Masisa, ya que tanto en la demanda como en la contestación declarada por Masisa, existen distintas estimaciones de participación de mercado otorgando las diferencias producidas por el trato que se tiene por las importaciones, los segmentos de producción y comercialización, por ello la FNE en su informe de investigación

N° 2300-14 presenta las tablas de participación de mercado, información que es presentada en la Tabla N°4.

Tabla N°4: Participación en la comercialización de tableros de aglomerado

Año	Masisa	Arauco	Otros
2010	[60-70]	[10-20]	[20-35]
2011	[60-70]	[10-20]	[15-35]
2012	[55-70]	[5-20]	[15-20]
2013	[50-60]	[20-30]	[15-20]
2014	[45-60]	[20-35]	[15-20]

Fuente Informe de investigación de la FNE N° 2300-14

Como se aprecia en la tabla, la participación de mercado de Masisa no desciende del 45%, esto también da entender que los antecedentes presentados por los demandantes y los demandados no difieren en gran medida con lo entregado en el informe de investigación N° 2300-14 de la FNE.

Por otra parte, con datos entregados por Silcosil y Masisa, recopiladas por la investigación N° 2300-14 de la FNE, se puede obtener la tabla de participación de tableros producidos e importados, ya que Imperial no es productor de tableros aglomerados meláminicos y este es abastecido por Masisa y Arauco, obteniendo que la forma de abastecer de Imperial es en mayor medida hecha por Arauco. Esta información es presentada en la Tabla N°5.

Tabla N°5: Participación en el segmento de la producción/importación de tableros aglomerados melamínicos (venta nacional)

Año	Masisa	Arauco	Importaciones
2011	[65-75]	[15-20]	[5-15]
2012	[65-75]	[10-20]	[10-20]
2013	[50-60]	[25-35]	[10-20]
2014	[45-55]	[35-45]	[5-15]

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información entregada por Arauco, Masisa e Imperial a la FNE durante la investigación N° 2300-14 y la información del Servicio Nacional de Aduanas usada para la elaboración del informe económico acompañado

Como se observa en las tablas anteriores, el descenso en la participación de mercado de Masisa es evidente, y esta se ha dado en desmedro de otorgar una mayor participación a Arauco y a las importaciones. Este aumento se debe a que Arauco inaugura una nueva planta en la comuna de Teno en 2012. Esto último se puede apreciar en la Tabla N°6.

Tabla N°6: Participación en la comercialización de tableros de aglomerado melamínico a empresas fabricantes de muebles RTA.

Año	Arauco	Imperial	Masisa
2010	[5-10]	[35-45]	[50-65]
2011	[10-25]	[40-50]	[35-60]
2012	[10-25]	[10-25]	[55-80]
2013	[35-45]	[10-25]	[35-55]
2014	[45-55]	[5-15]	[35-50]

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información entregada por Arauco, Masisa e Imperial a la FNE durante la investigación N° 2300-14.

El TDLC en un principio descarta una posición dominante de Masisa aguas arribas. Sin embargo, lo anterior no es totalmente concluyente, por lo que TDLC decide realizar analizar las condiciones de entrada y el supuesto de carácter de insumo esencial o indispensable que tienen los tableros de aglomerado melamínico aguas abajo.

El TDLC decide en una primera instancia realizar un análisis de condiciones de entrada del mercado aguas arribas, por lo que se considera el costo de ingresar a dicho mercado. Los montos requeridos para la entrada son costos elevados, por ejemplo, los montos de la inversión realizada por Arauco ascienden US$185 millones para la planta de Teno, mientras que para la modernización de la planta en

Cabrero de Masisa tuvo una inversión de $60 US millones. Además, siguiendo el análisis aguas arribas de este mercado se debe tener en cuenta que el insumo principal es la madera, como detalla el archivo de la investigación N° 1533-09 de la FNE, indicando que las dos empresas productoras de tablero aglomerado melamínico que operan el país son Masisa y Arauco, ambas integradas aguas arriba con empresas forestales, concentrando un importante patrimonio forestal. No obstante, los demandantes no incluyen evidencia alguna de dificultad para acceder a la madera que puedan tener potenciales productores entrantes que no estén integradas con empresas forestales. El TDLC, desestima, el análisis aguas arribas ya que, por bajo la existencia de Imperial como comercializador, las condiciones de entrada para comercializar deben ser menos exigentes que en el caso de producir.

El TDLC señala que cuando ocurren casos de abuso de una empresa integrada verticalmente con otra que opera aguas abajo, el concepto de ***"insumo esencial"*** puede dar lugar a interpretaciones equivocas. Dado esto, el Tribunal solo considera para el análisis de estrangulación de márgenes si el insumo en cuestión producido por Masisa es de carácter ***"indispensable"***, lo que significa que no tener sustitutos razonables para el funcionamiento de la competencia en el mercado aguas abajo. Lo que hace necesario referirse a la sustituibilidad para los fabricantes de muebles RTA, con especial énfasis a los productos Masisa, Arauco e importaciones, este análisis se debe desarrollar desde el punto de vista de las características de los productos y las condiciones comerciales en las cuales los fabricantes pueden acceder a estos distribuidores. Según declara Silcosil en la demanda, los costos involucrados en la "transformación", convertirían los tableros

melamínicos en un insumo esencial, declarando lo siguiente*: "estos tableros constituyen, al menos en el corto y mediano plazo, un insumo esencial para la fabricación y comercialización de estos muebles. […] [E]xiste un costo de cambio en el mercado de distribución de muebles RTA en relación con los tableros melamínicos, el que transforma a estos últimos en un insumo esencial para la fabricación de muebles. Dado que los colores de los tableros son únicos por cada proveedor esto determina que, cada vez que se quiera cumplir con la demanda de un cierto distribuidor, se debe utilizar el mismo proveedor de tableros, pues, de otra manera los colores y diseño de los muebles no calzarían"*, también se incluye el testigo de la Srta. Maria Valentina Konow Vial, quien declara que esta situación *"genera una barrera de entrada al menos en el corto plazo para alguien que quiera competir o entrar a competir con su mueble hacia un proveedor"*. En sentido similar declararon ante la FNE en el marco de la investigación N° 2300-14 otros fabricantes de muebles RTA; entre ellos el Sr. Gastón Urmeneta Krarup, representante de Masisa ante la pregunta de que si son sustituibles los tableros respondió que *"Son similares los productos. No, la diferencia está en los diseños"*; por su parte, el Sr. Rufino Melero Urrestarazú, representante de Mobikit, señaló sobre los distintos *proveedores "[…] las tonalidades, la verdad, que no son exactamente iguales […] si tú compras muebles para oficina, tú quieres que todo sea de la misma tonalidad […] cierto diseño para encontrarlo en el mercado nacional, puede haber cosas similares, pero no iguales. O sea, yo a mi cliente no le, digamos, tendría que cambiarle todas las bodegas, es decir, de todo nuevo. Entonces, operativamente, es muy complejo";* por último, se tiene el testigo del Sr.

San Martín Aguilera que declaró *"[…] si bien es cierto pueden haber colores que se parezcan mucho, no son iguales, casi todos los colores son hechos a pedido, fábrica a fábrica, entonces se diferencia mucho el tema del diseño, existe una diferenciación por diseño", que "[…] si yo a un cliente le estoy entregando un color a un fabricante yo no puedo cambiar el color de la noche a la mañana" y que "[…] hacer un cambio de color en… es casi inviable"*.

Por otro lado, Masisa argumenta que los tableros fabricados por ellos si son sustituibles. Para ello, entregó un informe técnico realizado por la diseñadora Sra. Sandra Cárdenas Navarrete que indica lo siguiente *"no son diseños únicos o de producción exclusiva por parte de Masisa, sino que, por el contrario, cada uno tiene más de un equivalente (idéntico o similar) en el mercado que puede reemplazarlo y con opciones de al menos dos marcas",* dado además *"los tableros de melamina fabricados por Masisa son absolutamente sustituibles para la fabricación de muebles RTA en Chile*". Para esto, la diseñadora adjunta también un análisis comparativo entre los tableros de color Peral, Nogal, Amazónico y Acacia, esto es debido que con estos colores se fabrican los muebles RTA de Componentes los que son vendidos a Easy, además de otros tableros de aglomerado melamínico presentes en el mercado. Este informe también indica que los tableros de aglomerado melamínico son "esencialmente replicables". Por otro lado, el informe de investigación N°2300-14 realizado por la FNE, sostiene que existe *"alta sustituibilidad entre los tableros de Masisa y Arauco, lo que fue verificado por las compras realizadas por la misma Recurrente".* Adicionalmente, el testigo de la FNE Sr. Pablo Oyanedel Soto declaró lo siguiente: *"encontraron once matices o*

tonalidades que eran las más demandadas por la empresa Silcosil, de las cuales al menos cinco eran… que correspondían a casi el 60%, eran también posibles de suministrar por Arauco".

El TDLC dado lo anterior puede concluir que por medio del proceso de comercialización de los muebles RTA en empresas minoristas, son aquellos minoristas ("retails") que exigen con distinto nivel de especificación, muchas veces copiando el mueble de la competencia y en otras ocasiones, el propio fabricante toma la propia decisión de fabricación.

Como ha señalado el TDLC, la entrada de Arauco a fines del 2012 entrega información tal que daría cuenta que existe cierto grado de sustituibilidad de tablero aglomerado melamínico, la ya nombrada Arauco como proveedor y otros de forma externa, que son buenos sustitutos de los tableros de aglomerado melamínico Masisa.

El TDLC expone las siguientes conclusiones de acuerdo al poder de mercado y dominancia que posee Masisa en el mercado aguas arriba: en primer lugar, la entrada de Arauco al mercado de madera de aglomerado melamínico ha generado un aumento de las compras en prácticamente en todos los fabricantes de muebles RTA, los cuales compran a Arauco en desmedro de Masisa; de acuerdo a la tabla N°6 Arauco en tan solo dos años ha duplicado su participación de mercado, tan solo al analizar la venta de tableros de aglomerado melamínico en empresas productoras de muebles RTA y el TDLC declara que sustituyó de forma inmediata las compras a Masisa, solicitando compras a Arauco y a empresas extranjeras, lo cual se puede apreciar en la Tabla N° 7.

Tabla N° 7: Evolución de las compras de aglomerado melamínico por parte de Silcosil (en pesos)

Porcentaje de compras a cada proveedor				
Año	Masisa	Arauco	Imperial	Importaciones
2010	[65-75]	[20-30]	[0-5]	
2011	[65-75]	[20-30]	[0-5]	
2012	[55-65]	[25-35]	[0-10]	
2013	[0-10]	[45-55]	[0-10]	[35-45]
2014	[0-10]	[60-70]	[0-5]	[25-35]

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información entregada por Arauco, Masisa e Imperial a la FNE durante la investigación N° 2300-14

A la información que se observa en la tabla N°7, realizada por el TDLC existe la corroboración mediante la relación de volúmenes comprados, lo que es indicado en la Tabla N° 8.

Tabla N°8: Evolución de las compras de aglomerado melamínico por parte de Silcosil (en metros cúbicos de tableros)

Volumen de compra	**(2010=100)**
2010	100
2011	[100-130]
2012	[140-160]
2013	[160-180]
2014	[140-160]

Fuente: Elaboración del TDLC a partir de información entregada por Arauco, Masisa e Imperial a la FNE durante la investigación N° 2300-14

En la Tabla N°8 se puede apreciar los patrones de montos y los volúmenes comprados, que a opinión del TDLC siguen una trayectoria similar, con lo que se descartaría que el aumento de compras observadas en la Tabla N°7 se deba a un aumento en los precios del productor, por el cambio de los proveedores. Por lo que Silcosil ha sido capaz desde 2012 sustituir rápidamente las compras que hacía a Masisa.

El TDLC dado las consideraciones antes impuestas señala que una vez iniciada la producción de una determinada línea de muebles RTA existirían costos de cambio, ya que no todos los tableros de aglomerado melamínico son iguales. Dado los documentos presentados por el demandante, no existirían indicios de que exista dificultad más allá del corto plazo. Dado esto y al poder presentado por los comercios al detalle, el Tribunal declara que la relación existente entre compradores y vendedores de muebles RTA dan cuenta que ellos tienen injerencia en el diseño de muebles, lo que conlleva a que en general se tenga la posibilidad de sustituir entre las distintas empresas de tableros melamínicos. El Tribunal declara que es importante señalar para desestimar los argumentos de Silcosil respecto a la dominancia de Masisa. El aumento del precio promedio de las compras que realizaba Silcosil a Masisa, indicaría que el precio Masisa, lo determinaba con independencia de sus competidores. Sin embargo, la disminución de más de 90% de las compras que Silcosil realizaba a Masisa no hace más que acreditar que

Masisa no tiene la capacidad de aumentar sus precios en forma relevante sin disminuir sus propias ventas, lo que imposibilita fijarlos de forma independiente.

Por esto y lo nombrado con anterioridad, el TDLC declara rechazar por las cinco condiciones que se detallan a continuación: *"(i) las exigencias que hacen las empresas que comercializan muebles RTA a nivel minorista no tienen relación, necesariamente, con el color o el fabricante de los tableros de aglomerado melamínico; (ii) no existe prueba que los costos de cambios asociados al cambio de proveedor de tableros se extiendan más allá del corto plazo; (iii) la demandante efectivamente ha sustituido los tableros de Masisa por los de Arauco y los importados; (iv) el conjunto de las empresas fabricantes de muebles RTA sustituyó considerablemente sus compras a Masisa por compras a Arauco cuando esta última comenzó a vender tableros producidos localmente; y (v) el tercer comercializador de tableros de aglomerado melamínico del país importa gran parte de los tableros que comercializa. Por consiguiente, no se cumplen las condiciones necesarias para definir el insumo proporcionado por Masisa en el mercado aguas arriba como uno de carácter indispensable"*

Dado lo anterior, el Tribunal ordena que la demanda realizada por Metalúrgica Silcosil interpuesta en contra de Masisa S.A y Masisa Componentes sea rechazada.

5.1.4. Análisis de precios predatorios

El TDLC ha tenido una lógica que fue analizada en los casos expuestos en el marco teórico, centrándose específicamente en la composición del mercado en

cuestión, en este caso que el mercado a analizar es el de diseño, fabricación, producción y comercialización de Muebles “ready to assemble”. Que a juicio de los ministros se tiene que desestimar, ya que por la metodología establecida (que también fue analizada en el marco teórico) de precios predatorios, se debe desestimar cualquier caso de precios predatorios en donde no se demuestra una posición de dominio en el mercado que se establece la demanda (aguas arriba), lo que reclama el descarte de cualquier posibilidad de realizar un análisis de estrategias y conductas anticompetitivas que estén realizando tanto Masisa S.A como su filial Componentes. Por lo que cualquier análisis realizado por la demandante Metalúrgica Silcosil queda automáticamente descartado por el Tribunal, debido a la no presencia de posición de dominio del mercado de los muebles RTA. Sin embargo, por los dichos expuestos en la literatura presente en el marco teórico el descarte no debe ser realizado si la empresa acusada no presenta un dominio en todos los mercados en los cuales esté presente, las declaraciones impuestas por el TDLC al menos tienen carácter de dudosa, al no existir en primera instancia una posición de dominio aguas arriba (mercado RTA) ya que dado los estudios analizados tanto por Silcosil, Masisa y la FNE, no existe duda de que Componentes no precisa de un dominio en el mercado analizado, pero si existe cierto grado de dominio ya que Masisa en el mercado aguas abajo (Madera aglomerada melamínico) nunca tiene una participación de al menos el 45% en el 2014, siendo al menos cuestionable tal participación de mercado.

Sin embargo, dada la pobre argumentación que presenta Silcosil centrándose básicamente en los precios, desviándose de la literatura y la

metodología y jurisprudencia seguida por el Tribunal . El TDLC se ha encargado de generar seguir una jurisprudencia en los casos de precios predatorios, donde el análisis prima en la estructura de mercado en una primera instancia, lo que en la contestación de Masisa es enfatizado en que se omite información de estructura y posición de dominio en el mercado de muebles RTA, pero así también lo realiza Masisa a la hora de cuestionar su posición en el mercado del tablero aglomerado melamínico.

5.2. Considerandos otorgados por el ministro Sr. Eduardo Saavedra Parra

Si bien el Tribunal rechazó la demanda interpuesta por Metalúrgica Silcosil Limitada en contra de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA en todas sus partes, el ministro Sr. Eduardo Saavedra Parra (actual ministro del TDLC), realiza descargos y no concuerda con los fundamentos otorgados por TDLC y realiza una serie de consideraciones que serán analizadas a continuación.

A juicio del ministro, la solo existencia de prueba de dominancia es motivo suficiente para desechar la acusación. Esto es solo posible cuando no existe duda alguna, que al verificar condiciones de concentración y entrada al mercado de la imposibilidad de actuar con prescindencia de los rivales, el ministro remarca que el criterio seguido por el Tribunal respecto a las acusaciones que hace Silcosil sobre depredación y competencia desleal, por cuanto el poder de mercado que existe por parte de Masisa Componentes SpA es bajo (11 % del mercado como máximo), hace desestimar cualquier prueba de dominancia de mercado. Sin embargo, a juicio del ministro existe información dudosa en los expedientes del caso respecto a la dominancia que posee Masisa en el mercado aguas

arriba, por lo que centra sus argumentos en cuatro partes (1) la empresa acusada tiene participaciones de mercado aguas arriba que nunca descienden del 45% y que en promedio son cercanas al 60%; (2) las importaciones solo representan un techo explotativo, que en cuyo caso está por sobre el precio de mercado del producto nacional, bajo este techo se puede actuar bajo prescindencia de los rivales (3) la existencia de integración vertical respecto al mercado de madera aglomerada melamínico, con empresas forestales, pone en evidencia un indicio fuerte de una ventaja de quienes pueden acceder a la mercado de la madera, que puede ser difícilmente igualada y (4) la presencia de testigos que ponen en duda la alta sustituibilidad de tableros melamínicos para ciertos muebles específicos en el corto plazo.

Dada las consideraciones anteriores, el ministro no tiene claridad de la falta de dominancia de Masisa aguas arriba, razón por la cual se debe analizar si existe una conducta anticompetitiva en el mercado aguas abajo.

Además. el ministro también indica los motivos por los cuales existe poca claridad a su juicio de dominancia de mercado por parte de Masisa. En primer lugar, el ministro estima que al existir una alta cuota de mercado (cercana al 50% y nunca inferior al 45%) constituye un fuerte indicio de dominancia, que solo puede ser desestimado si se analiza las condiciones de entrada y la posibilidad de sustitución y como también la existencia del supuesto carácter de “insumo indispensable” que tendrían los tableros de aglomerado melamínico. De esta manera, el ministro describe que el costo de ingreso al mercado del aglomerado melamínico es imposible para una empresa como Silcosil por dos razones derivado de las barreras a la entrada, las cuales son la imposibilidad de tener una propia fábrica de tableros (inversión altísima ya descrita) y también la imposibilidad de poder

obtener el insumo básico del aglomerado melamínico, la madera, debido que tener este insumo significa años de maduración e inversión. El ministro también destaca la posibilidad de Arauco de sustituir completamente a Masisa en el periodo de desarrollo de la demanda, alegando que posee menor participación de mercado en el periodo y que también dispone de una menor variedad de productos que su rival, por lo que difícilmente puede sustituir en todas las gamas de productos que ofrece justamente Masisa en el mercado. Dado esto, el ministro establece que, si bien existe homogeneidad en los tableros de aglomerado melamínico, esto anterior a la compra de un productor de mueble RTA, ya que luego de decidir sobre con que proveedor se abastecerá. No obstante, a criterio del ministro tres hechos pueden generar un eventual poder de mercado expost. (1) La existencia de costos de cambio de proveedor no es exactamente entre proveedores, por lo que los compradores finales podrían no estar dispuestos a modificar el producto final, si éste está basado bajo catálogos o muestras. (2) se hace referencia a que a nivel local existen barreras a la entrada al mercado de tableros de aglomerado melamínico debido a las inversiones hundidas realizadas justamente por los dos principales productores de tableros melamínicos (Masisa y Arauco). (3) las importaciones no son ni siquiera exente un sustituto perfecto, ya que la importación representa un 15% del costo del tablero, significando un favorecimiento de condiciones para los productores locales.

A pesar de que existe cierto nivel de posición dominante en el mercado, el ministro declara que esta no es suficiente para suponer que existe una práctica anticompetitiva, si bien el ministro reconoce que Componente tiene, como señala el demandante, pérdidas acumuladas por tres años, no refleja una posible conducta de precios predatorios, ya que al solo ostentar un 11% de participación de mercado debe verse enfrentado al resto 89% que

si compite, imposibilitando la recuperación de las utilidades, por la supuesta venta a costo medio variable (o evitable como se señala en la sentencia). Por lo que el ministro rechaza la demanda de Metalúrgica Silcosil Limitada, limitando la existencia de ventas por debajo del costo, pero que estas nunca ha sido una práctica que se sostenga en el tiempo, ni menos aquella que pueda significar un atentado a la libre competencia, ya que en si beneficio a la sociedad, esta baja de precios, pero el mercado al ser uno con alta competencia, no dejara que exista un dominio de Componentes, limitando el hecho de que Masisa Componentes para detener sus pérdidas necesariamente deberá subir los precios de los muebles RTA.

5.3. Análisis de prensa

La entrega noticiosa proveniente de distintos medios prensa, han sido unas cuantas notas que ponen en contexto la demanda de Metalúrgica Silcosil en contra de su competidor Masisa Componentes.

La noticia del diario financiero del miércoles 18 de marzo de 2005 titulada "Metalúrgica Silcosil demanda a Masisa ante TDLC y pide multa de US$32 millones", la nota de prensa nombrada, entrega un contexto inicial de la demanda que fue presentada en el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, indicando *que "A fines de la semana pasada, la empresa metalúrgica Silcosil demando ante el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (TDLC) a la productora de tableros Masisa, ligada a Grupo Nueva y a su filial Masisa Componentes Spa por "actos contrarios a la libre competencia" en el mercado de diseño, fabricación y comercialización de muebles RTA (Ready To Assemble, listos para armar)"* (Diario Financiero, 2015), además se incluye los motivos de la demanda los cuales son la venta de productos a precios predatorios, estrangulamiento de márgenes y aumento de precio de la materia prima principal (tablero de aglomerado

melamínico). Además de incluir los alegatos de la demanda, ya analizados, lo que es importante de resaltar es la inclusión final de esta nota la que expresa lo siguiente*: "El TDLC ya acogió una medida prejudicial contra Masisa, obligándola a exhibir antecedentes contables y financieros de 2014. En el escrito presentado al TDLC, la demandate solicito la aplicación de multas por un total de US$32 millones para ambas firmas (US$ 16 millones a cada una)".* El apartado económico financiero es un aspecto poco analizado por las autoridades económicas. La contratación de un equipo de abogados, como también la entrega de material confidencial de la empresa, significa un prejuicio económico, financiero, y de marketing importantes para la empresa aludida.

La segunda alusión que se realiza en prensa tiene como titulo *"E-Mail Revelaría Que Masisa Vendió Materiales Bajo Costo de Producción"*, publicado el 2 de julio de 2015, por el portal de noticias internacional EntornoInteligente. Tiene como principal informe, dar reporte del correo electrónico proveniente de Easy, que planteaba un mejor trato, lo que en definitiva era la venta de muebles a un costo menor al de costo de producción respectivo. La nota hace énfasis que el demándate define a este tipo de práctica realizada por Easy (filial de Cencosud), como una ejercicio que atenta a la libre competencia, citándose en la nota parte de los dichos de Andrés Martorell ejecutivo de Cencosud *"le habría comunicado a Silcosil que no comprarían más sus productos ligados a la industria del mueble y de la construcción, señalando que el motivo sería la decisión de comenzar a importar de forma directa las líneas de materiales respectivas lo que permitiría un mejor precio para la cadena de Horst Paulmann."*(EntornoInteligente,2015). Sin embargo, como informa EntornoInteligente, de acuerdo con Silcosil se tiene lo siguiente *"con posterioridad se demostraría que Easy nunca reemplazó a Silcosil por*

productos importados. Por el contrario, ello era sólo una excusa para ocultar que su lugar sería ocupado por los muebles RTA de Masisa Componentes Spa, los que la denunciada nos había copiado y que vendía bajo los costos de producción" (EntornoInteligente,2015). La nota de prensa también termina de aclarar ciertos puntos de la demanda, como las perdidas que tiene la filial de Masisa S.A, Componentes presenta reiteradas perdidas mensuales desde su ingreso al mercado de muebles RTA que ascienden a 75 millones de pesos mensuales desde su ingreso al mercado.

La tercera nota de prensa denominada Demanda de Metalúrgica Silcosil en contra de Masisa S.A y Masisa Componentes SpA sentencia 151/2016 de 16 de junio de 2016, proveniente del boletín de noticias del buffet de abogados Morales&Besa, hace mención del punto clave en el cual el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia termina de dictar sentencia. De esta manera el boletín hace énfasis que la sentencia del TDLC, *"estimó que los demandados no destetan una posición de mercado en los mercados relevantes definidos descartando con ello la acusación de precios predatorios y competencia desleal. También se rechazaron las alegaciones de estrangulamiento de márgenes y subsidios cruzados. La primera conducta por la ausencia de posición de dominio y la segunda por no constituir en si misma una conducta contraria a la libre competencia"*. (Morales&Besa,2016). Mediante este boletín el buffet de abogados da a conocer la sentencia realizada por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y la Fiscalía Nacional Económica, son los órganos judiciales capacitados para impartir justicia (TDLC) e investigar los casos que amerite necesario (FNE).

El caso analizado consiste en la demanda interpuesta por Metalúrgica Silcosil Limitada en contra Masisa S.A y Masisa Componentes Spa, la firma demandante acusa a las demandas del ejercicio de precios predatorios, estrangulamiento de márgenes, la acción de subsidios cruzados entre Masisa y Componentes y competencia desleal, respecto al diseño de los muebles RTA (directamente se acuso de copia de diseños). El Tribunal hace recibo de la demanda y como bien dice en la nota de prensa del Diario Financiero, se inicio un proceso judicial costoso, que las partes demandadas no querían llevar a cabo, debido al alto prejuicio económico que significa.

Silcosil basa su demanda en el uso de subsidios cruzados por parte de Masisa S.A a Componentes SpA, esto en desmedro de la propia Silcosil, de esta manera la demandante establece que existe una estrategia de precios predatorios. Silcosil determina que la empresa de mayor tamaño y fabricadora de su principal materia prima, Masisa S.A subsidia las pérdidas de su filial, las que ascienden a aproximadamente $70 millones de pesos mensuales, con ello la demandante sostiene que se está utilizando una estrategia de precios predatorios.

El Tribunal ha seguido una jurisprudencia en los casos de precios predatorios. El TDLC sigue una lógica que consiste principalmente en el análisis de las participaciones de mercado de la firma demandante, esto quiere decir que el análisis en cuestión es sobre el mercado de muebles RTA, en donde Componentes SpA tiene un máxima 11% de participación de mercado y un Índice de Herfindhal-Hirschmann de 1.400,82; reflejando una concentración de mercado moderada, por lo

que el Tribunal descarta una posición dominante del mercado de muebles RTA, descartando automáticamente una estrategia de precios predatorios realizada por Masisa y Componentes. El ministro Sr. Eduardo Saavedra Parra, indica que la existencia de un solo 11% del mercado de muebles RTA, descartaría toda posibilidad de tener una posición de dominio sobre el mercado de muebles RTA, sin embargo, el ministro si hace reparos que existen evidencia que al menos hace sospechar la existencia de información dudosa en los expedientes en el mercado aguas arribas, concluyendo que se necesita de un análisis para determinar posibles prácticas anticompetitiva.

El fallo del Tribunal, a pesar de haber concebido diferencias con el ministro Saavedra, existe consenso en que el tamaño del mercado de muebles RTA aguas abajo, no es concluyente para determinar una práctica de precios predatorios.

El análisis del caso investiga si el TDLC ajusta sus fallos a derecho, siguiendo la legislación del D.L N°211, ya que, de acuerdo con la literatura y la jurisprudencia utilizada por el Tribunal, es concluyente que la participación de mercado es clave para la determinación de una estrategia de precios predatorios, por lo que el análisis utilizado por el Tribunal concuerda con lo expuesto en la literatura. Sin embargo, el criterio del ministro Saavedra para determinar que debiese existir una mayor investigación en el caso, no para determinar una estrategia de precios predatorios sino mas bien una presunta práctica anticompetitivas.

Además, Silcosil en su demanda establece un acto sin argumentos económicos sólidos, indicando tan solo la participación de mercado de la empresa Masisa S.A, omitiendo su propia participación de mercado (por lo que también omite la participación que tiene la filial Componentes que es su competencia directa), disminuyendo también la competencia ajena a su demanda (CIC en tabla N°3), cabe destacar que Silcosil realizó un pobre análisis de la estructura de mercado, en donde este tipo de demanda debe tener una justificación económica que pueda ser

sostenida. Silcosil determinó que no fue importante para la demanda exponer el contrato y funcionamiento de sus tableros de aglomerado melamínico de la nueva empresa socia Arauco y, por lo tanto, también ciertas exportaciones, de esta manera provocó una justificación con la cual Masisa S.A, puede sostener bajo argumentos económicos (en primera instancia un análisis de la industria en discusión) y luego la trasparencia de documentación beneficiosa para la investigación realizada por la Fiscalía Nacional Económica.

7. REFERENCIAS

Pardo Beltrán, E. (2000). POVERTY IN SMITH AND RICARDO. *Revista de economía institucional*, *2*(2), 111-130.

HERZOG, J. (1934). El Problema de los Monopolios. *El Trimestre Económico*, *1*(4), 390-405. Retrieved from

D.L. N° 211 (2005) Fija Normas para la defensa de la libre competencia, Diario Oficial de la República de Chile, Santiago, Chile, 7 de marzo 2005).

Defensa, T. D. E., & Libre, D. E. L. A. (2016). República de chile tribunal de defensa de la libre competencia, 1–44. *

Burgos, S. (2015). *Fiscalía Económica denuncia colusión entre CMPC y ex Pisa por papel higiénico y servilletas*. [online] www.t13.cl. Available at: http://www.t13.cl/noticia/negocios/fiscalia-nacional-economica-denuncia-cartel-cmpc-y-ex-pisa-papel-higienico-servilletas [Accessed 28 Oct. 2015].

Congreso Nacional de Chile. (2017). *CONCLUSIONES COMISIÓN INVESTIGADORA PAPEL CONFORT*. Valparaíso, Chile.

Caso Colusión del papel Tissue [2017] 6422 N° 160/2017. (REPÚBLICA DE CHILE TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA), p.1.

Cooperativa.cl. (2017). *CMPC pagará compensación de 150 millones de dólares: Por consumidor serán 7.000 pesos*. [online] Available at: https://www.cooperativa.cl/noticias/economia/competitividad/libre-competencia/cmpc-pagara-compensacion-de-150-millones-de-dolares-por-consumidor/2017-01-27/103630.html [Accessed 27 Jan. 2017].

Pepall, L., Richards, D. and Norman, G. (2005). *Industrial organization*. Mason, OH: Thomson/South-Western.

Church, J. and Ware, R. (2000). *Industrial organization*. 4th ed. Boston [etc.]: Irwin McGraw-Hill, pp.633-634.

Raible, M. (2013). *Industrial Organization theory and its contribution to decision-making in purchasing* (Bachelor's thesis, University of Twente).

McWilliams, A., & Smart, D. L. (1993). Efficiency v. structure-conduct-performance: Implications for strategy research and practice. *Journal of Management*, *19*(1), 63-78.

Corley, T. A. B. (1990). Emergence of the theory of industrial organization, 1890-1990. *Business and Economic History*, 83-92.

Lelissa, T. B., & Kuhil, A. M. (2018). The Structure Conduct Performance Model and Competing Hypothesis-A Review of Literature. *Structure*, *9*(1).

Barthwal, R. (2010). *Industrial Economics*. New Age International Pvt Ltd Publishers.

Salvatore, D. (2013). *International economics* (11th ed.). Hoboken: Wiley.

Shepherd, W. G. (1972). The elements of market structure. *The review of economics and statistics*, 25-37.

Tung, G. S., Lin, C. Y., & Wang, C. Y. (2010). The market structure, conduct and performance paradigm re-applied to the international tourist hotel industry. *African Journal of Business Management*, *4*(6), 1116-1125.

Carlton, D., & Perloff, J. (2000). *Modern industrial organization* (3rd ed., pp. 155-157). Reading (Mass.): Addison-Wesley.

P. R., & Ferguson, G. J. (1994). *Industrial Economics: Issues and Perspectives*. 2nd edition. The Macmillan Press LTD

Bain, J. S. (1968). *Industrial Organization*. 2nd edition. New York: John Wiley & Sons, Inc.

Evanoff, D. D., & Fortier, D. L. (1988). Reevaluation of the structure-conduct-performance paradigm in banking. *Journal of Financial Services Research*, 1(3), 277-294.

Shepherd, W. G., & Wilcox, C. (1979). *Public policies toward business*. 6th edition. Richard D. Irwin, Inc.

Tarziján, M. (2005). Jurisprudencia sobre precios predatorios en Chile: ¿han sido uniformes los criterios aplicados?

Cabral, L. (2000) *Introduction to Industrial Organization.* The MIT press.

Joskow, P. L., & Klevorick, A. K. (1979). A framework for analyzing predatory pricing policy. *The Yale Law Journal*, *89*(2), 213-270.

Bolton, P., Brodley, J., & Riordan, M. H. (1999). Predatory Pricing: Strategic Theory and Legal Policy.

Areeda, P., & Turner, D. F. (1975). Predatory pricing and related practices under Section 2 of the Sherman Act. *J. Reprints Antitrust L. & Econ.*, *6*, 219.

Williamson, O. E. (1977). Predatory pricing: A strategic and welfare analysis. *The Yale Law Journal*, *87*(2), 284-340.

Selten, R. (1978). The chain store paradox. *Theory and decision*, *9*(2), 127-159.

Milgram P. (1987) Predatory pricing *The New Palgrave Dictionary of Economics*, Vol 3, ed by John Eatwell, Murray Milgate and Peter Newman, London The MacMilan Press limited

O'Donoghue, R., & Padilla, J. (2014). *The law and economics of Article 102 TFEU*. A&C Black.

Metalúrgica Silcosil demanda a Masisa ante TDLC y pide multa de US$ 32 millones. (2015). Retrieved from https://www.df.cl/noticias/empresas/metalurgica-silcosil-demanda-a-masisa-ante-tdlc-y-pide-multa-de-us-32/2015-03-17/224729.html

CHILE: E-Mail Revelaría Que Masisa Vendió Materiales Bajo Costo de Producción - EntornoInteligente. (2015). Retrieved from https://archivo.entornointeligente.com/articulo/6370381/CHILE-EMail-Revelaria-Que-Masisa-Vendio-Materiales-Bajo-Costo-de-Produccion-02072015/

Libre competencia. (2016). Retrieved from http://moralesybesa.cl/esp/wp-content/uploads/2016/07/Morales-Besa_Newletter_Libre_Competencia_Julio_2016-1.pdf