

CPC .: 1287 /

ANT.: Denuncia de empresas Producción Química y Electrónica, Quimel S.A., y de Cementa S.A. en contra de James Hardie Fibrocementos Ltda., de fechas 3 de junio y 8 de agosto de 2003, respectivamente. Rol N° 228-03 C.P.C. Rol N° 524-03 F.N.E.

MAT.: Dictamen de la Comisión.

Santiago, 30 ABR 2004

1.- Con fecha 3 de junio de 2003, don Pedro Caraball Martínez, ingeniero civil, en representación de Producción Química y Electrónica Quimel S.A.", en adelante Quimel, formuló denuncia ante esta Comisión en contra de James Hardie Fibrocementos Ltda., en adelante James Hardie, por venta de planchas de fibrocementos bajo el costo. Con fecha 8 de agosto del mismo año, don Pedro Cominetti Infanti, en representación de Cementa S.A., formuló igual denuncia en contra de James Hardie, es decir ventas bajo costo y competencia desleal.

2.- Respecto de ambas denuncias, esta Comisión solicitó informe a la Fiscalía Nacional Económica, en adelante la Fiscalía, el que ha sido evacuado en forma conjunta para ambas denuncias con fecha 16 de enero del año en curso y complementado con fecha 1 de abril de este mismo año.

3.- Sobre el particular la Fiscalía ha informado que Quimel denunció a la empresa James Hardie por venta de planchas de fibrocemento para la construcción, fachadas, tabiquerías de baños, cocinas y techumbres, a precios inferiores al costo en el período 2001-2003. Según la denunciante esta conducta habría traído como consecuencia que empresas competidoras pequeñas y medianas del sector salieran del mercado. Estima la denunciante que, una vez consolidada tal consecuencia, dicha empresa comenzará a alzar los precios de sus productos con el objeto de recuperar las pérdidas sufridas.

Quimel S.A. asegura que desde el ingreso de James Hardie al mercado los precios de las planchas de fibrocemento han caído a un rango aproximado de

entre un 36%, para el caso de Pizarreño, y un 30%, para su caso, debido a la estrategia de la denunciada de, no obstante producir a pérdida permanentemente, vender al precio más barato del mercado. Esta situación, en su concepto, ha desestabilizado el mercado, al venderse productos sin relación alguna con el costo de producirlos.

Según la denunciante, Pizarreño podrá resistir las pérdidas en que incurra debido a su gran tamaño, en tanto forma parte de un conglomerado trasnacional. De esta forma, la conducta de la empresa denunciada buscaría restringir la competencia a estos dos gigantes trasnacionales, eliminando a los productores nacionales del mercado. Esta eliminación, en su opinión, no se producirá por una mayor eficiencia, sino que por una acción depredatoria de vender sistemáticamente bajo el costo.

4.- La denuncia de Cementa S.A., en contra de James Hardie parte señalando que ella es una empresa de larga trayectoria en el mercado de producción de planchas de fibrocemento, teniendo 18 años de antigüedad en el rubro. Afirma que James Hardie, mediante prácticas comerciales, inició una guerra de precios bajo sus costos de producción, con la finalidad de desplazar a sus competidores del mercado y asumir así una posición relevante en el menor tiempo posible.

Refiere que hasta el año 2001 el proceso de fabricación de planchas de fibrocemento consistía en mezclar cemento, celulosa refinada y asbesto, a través de una tecnología denominada "Hatschek", que era usada por la mayoría de las industrias del fibrocemento, como Pizarreño, Fibrocementos Pudahuel, Uralita y Cementa. Por su parte, Quimel S.A. y Maipú usaban una tecnología denominada "Flow on". Sin embargo, debido a la prohibición de utilizar asbesto, a contar del año 2001 todas las empresas comenzaron a producir los productos mencionados sin ese material, el cual fue reemplazado en definitiva por la sílice.

Cementa sostiene que la actividad desleal de la denunciada se ha centrado en las planchas lisas de fibrocemento, en sus diversos espesores y medidas, utilizadas en la construcción de viviendas económicas y en la gran venta al público, fundamentalmente para revestimientos de muros o paneles, interiores y exteriores. Según sus cálculos dicho producto representa un 70% de sus ventas y lo define como un "commodity", pues es fácilmente sustituible y de calidad homogénea. Termina señalando respecto de este tópico que el mercado en análisis se abastece en un 100% por producción nacional, sin que exista importación relevante. En cuanto a la conducta denunciada, refiere que James Hardie, desde su ingreso al mercado en marzo de 2001, inició una guerra de precios a fin de aumentar su participación en el mercado nacional. Esto se habría

traducido en la aplicación de precios predatorios que han producido la salida de dos empresas de larga trayectoria como son Uralita, del Grupo Grau, y Fibro Maipú. Además de esta estrategia de precios, la denunciada ha otorgado condiciones de pago predatorias a contar de segundo semestre de 2002, como fletes a lugares alejados y condiciones de pago de largo plazo, además de descuentos a clientes que publican su marca en locales y en folletos de venta.

Hace referencia a la estrategia de James Hardie de atacar directamente a las cadenas compradoras de planchas de fibrocemento, como Home Store y MTS, y a empresas constructoras, mediante la oferta de sus productos a precios bajos que no pueden seguir los productores nacionales. Afirma que a consecuencia de esa estrategia bajó de una participación de un 17,9 % de las compras totales de planchas de fibrocemento por parte de Home Depot en el año 2000, a un 2,15 % al mes de junio del año 2003 y que perdió como cliente a Materiales y Soluciones S.A. Informa que en el mes de marzo de 2003 la Constructora Bayona compró planchas lisas de 4 mm de espesor a James Hardie de forma directa a \$2.200.-, cada una, material puesto en obra en Temuco, Valdivia, Puerto Montt, presentándose un caso similar para la Constructora Socovesa, y que en el mes de Marzo de 2003 al cliente José Puertas y Cía. Ltda. James Hardie le ofreció precios de la plancha lisa de fibrocemento a \$1.500, material puesto en Curicó.

Esta conducta habría traído como consecuencia la quiebra de casi la totalidad de los productores pequeños y medianos de fibrocementos en Chile, lo que no se habría fundado en la calidad o eficiencia de su producción, sino en el hecho de contar con el respaldo económico de una trasnacional. A su parecer dicho efecto también alcanzará al actor principal de este mercado, Pizarreño, quien ya ha sido desplazado del mercado Norteamericano, el cual es controlado por James Hardie en aproximadamente un 85%.

Luego de un análisis de los costos económicos de producción de la denunciada, concluye que sus productos se venden bajo el costo de producción. En su criterio estos precios serían subsidiados por el precio de las planchas exportadas al exterior, toda vez que éstas se venderían en un precio 100% superior a las ventas en Chile. Añade que la caída de sus precios ha sido de más de un 43% en un período bastante corto y que James Hardie, como contrapartida, ha adquirido en menos de dos años una cuota de mercado superior al 20%, desplazando a productores medianos y pequeños.

Cabe señalar que Cementa S.A., con fecha 28 de octubre de 2003, acompañó un escrito de proposición de convenio judicial preventivo presentado ante el 2º Juzgado de Letras en lo Civil de Santiago con fecha 10 de octubre de 2003. En dicho documento solicita que, para el caso de no acogerse tal

proposición, se declare la quiebra de esa empresa. Asimismo, acompañó dos cartas, ambas de fecha 13 de octubre de 2003, dirigidas a MTS S.A. y a Chilemat S.A., mediante las cuales Pizarreño y la empresa relacionada a ella, Pudahuel, anuncian el aumento del precio de plancha lisa de fibrocemento a contar del 1º de noviembre de 2003.

5.- En el curso de su investigación, la Fiscalía señala que solicitó antecedentes relevantes a las empresas que fabrican planchas de fibrocementos en Chile, tales como Empresa Grau S.A., Sociedad Fibrocementos Pudahuel S.A., Sociedad Industrial Pizarreño S.A. y Sociedad Fibrocementos Maipú Ltda., además de las empresas denunciadas y de la denunciada, como también a grandes clientes distribuidores, como Home Store S.A. y MTS Materiales y Soluciones S.A., en orden a establecer los aspectos medulares del mercado de las planchas de fibrocemento, como procesos de elaboración del producto, normativa aplicable, niveles de producción y ventas, detalle de importaciones y exportaciones, participación de mercado de las empresas del rubro, balances, estados de resultados y análisis razonado, gastos y costos de producción.

6.- Junto con lo anterior se solicitó informe a James Hardie quien señaló que no aplica una política de precios predatorios, intentando demostrar su aserto con las planillas sobre costos y precios de ventas incluidas en los anexos a su respuesta. Seguidamente refiere que, en un escenario de competencia perfecta el precio de mercado se asimila al ingreso marginal de todos los competidores y que, a la vez, éste se iguala a los costos marginales y costos medios de producción. Agrega que la tendencia a la baja de precios en el mercado apunta a precisamente a dicho equilibrio económico y que era por ello, probablemente, que algunos de sus competidores habían llegado al punto o nivel de obtener cero utilidad, alcanzando solo a cubrir sus costos variables medios o, peor aún, ya ni siquiera alcanzaban a cubrir dichos costos, entrando en un ciclo de ineficiencia económica. Agrega que a diferencia de dichos competidores su ingreso marginal se mantiene y mantendrá mayor al costo variable medio y costo marginal una vez terminada la puesta en marcha de la empresa.

Señala que, en términos de utilidades netas, todo proyecto comienza con cifras negativas, siendo su propósito revertir esta situación en el mediano plazo, como se demostraría de los resultados parciales de la empresa a junio de 2003 frente al 2002. Sostiene que aún está en etapa de puesta en marcha o "ramp up" y que la capacidad de su planta alcanza a 7.860.000 metros cuadrados normales (M2N), la cual está lejos de ser utilizada a plena capacidad.

En su respuesta, agrega que entró al mercado chileno en 2000 comprando la fábrica Fibrocementos Ecológicos Ltda., la cual no contaba con capacidad

operacional efectiva, por lo que tuvo que hacer toda la inversión necesaria para comenzar a producir planchas de fibrocementos en el país. Dice que desde su llegada a Chile ha invertido aproximadamente US \$10.000.000.- (diez millones de dólares) y que durante el 2003 tenía planeado invertir US \$1.000.000.- (un millón de dólares) más.

Informa que para ingresar al mercado se ha valido de la fabricación de productos de mejor calidad a precios competitivos. Sin embargo, esa política se habría frustrado debido a la competencia de sus competidores quienes bajaron los precios e iniciaron una campaña de desprestigio, por lo que su política ha sido intentar igualar la oferta de aquellos, a través de la estrategia denominada "meeting competition".

Su producción consiste en tres principales líneas de productos de fibrocemento: Planchas Lisas marcas Econoboard y Duraboard, Productos Especiales Marca James Hardie, y Shingleside (tejuelas especiales), para exportación a USA. Informa que los insumos pueden ser obtenidos tanto en el mercado local como internacional, no existiendo ninguna restricción a su adquisición por parte de otras empresas.

MERCADO RELEVANTE

7.- De acuerdo a la apreciación de la Fiscalía, de conformidad con los antecedentes aportados por los denunciantes y por la empresa denunciada, como también de la información recopilada de otras fuentes durante el proceso de investigación, es posible establecer que el mercado relevante en que incide esta denuncia, es el de la producción, distribución y venta de planchas lisas de fibrocemento, confeccionadas a base de cemento, celulosa y sílice, y utilizadas como revestimientos para fachadas, tabiquería de baños, cocinas, techos y muros perimetrales, medidas en metros cuadrados (M2).

En las planchas lisas los productos de mayor importancia son los siguientes: Plancha lisa de 120 cm x 240 cm x 3,5 mm; Plancha lisa de 120 cm x 240 cm x 4 mm.

Geográficamente, el mercado relevante abarca la totalidad del territorio nacional, toda vez que el bien descrito es producido en serie para todo el mercado chileno, existiendo una incidencia casi nula de las importaciones, fundamentalmente por existir dos trasnacionales asentadas en el país con capacidad productiva propia, circunstancia que hace innecesario cualquier tipo de importación desde el exterior. Dichas empresas son James Hardie Fibrocementos

Ltda., Pizarreño y su relacionada Pudahuel. En definitiva, este mercado es abastecido casi en su totalidad por producción nacional propia.

8.- En relación con las características de la demanda en el mercado relevante, la Fiscalía señala que la demanda por planchas de fibrocemento deriva de la inversión en construcción y se relaciona con el precio real de las planchas, la evolución del PIB sectorial de la construcción y la población del país. Dicha demanda presenta períodos estacionales. Fundamentalmente se concentra en las grandes tiendas de distribución de materiales de construcción, en empresas constructoras y, marginalmente, en el consumidor final e individual del producto.

En cuanto a las características de la oferta en el mercado relevante, según la información obtenida de la investigación realizada, las empresas de mayor relevancia que participan o han participado en el mercado de planchas de fibrocemento para la construcción son las siguientes:

1. - James Hardie Fibrocementos Ltda. (controlada por James Hardie International Holdings B.V. y James Hardie U.S.A. Investment B.V.)
2. - Producción y Electrónica Quimel S.A.
3. - Sociedad Industrial Pizarreño (controlada por el Grupo belga Etex)
4. - Fibrocementos Pudahuel S.A. (filial de Pizarreño)
5. - Cementa S.A.
6. - Fibrocementos Maipú. Esta empresa en la actualidad no mantiene estadísticas de participación de mercado, pero hasta el año 2001 era del orden del 6%, pero que en el presente llega a ser prácticamente nula.
7. - Grau S.A. con su división Uralita, que fabricaba productos de fibrocemento, suspendió provisionalmente la fabricación de los citados productos a partir del 12 de noviembre de 2002. Lo anterior se habría debido a la disminución de precios de las planchas de fibrocemento, situación atribuida al ingreso de James Hardie al mercado.

9.- En cuanto a barreras a la entrada, según la Fiscalía, en este mercado no se ha constatado la existencia de barreras absolutas a la entrada, ya sea de capital, tecnológicas u otras. Sin embargo, los actuales bajos precios de las planchas lisas de fibrocemento podrían llegar a constituir una barrera que inhiba el deseo de ingresar a otros competidores de este mercado, especialmente si estas se encuentran tan cercanas a los costos, que producen utilidades mínimas o negativas.

La configuración de esta situación se explicaría por el hecho de que James Hardie es una empresa con alcance mundial, que goza de una fuerte capacidad financiera, lo que le ha permitido mantener una política de precios predatorios

desde su ingreso al mercado, lo cual plantea una desigualdad frente a sus competidores.

El uso de tecnología sin asbesto es generalizado en la industria. Tampoco hay restricciones para la adquisición de insumos nacionales o importados.

PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS EN EL MERCADO RELEVANTE

10.- Las participaciones de mercado de las empresas para el producto planchas de fibrocemento para la construcción se presentan en los cuadros siguientes.

En primer lugar se presenta la información de la participación de mercado de la empresa James Hardie. En el año 2001 presenta una participación de mercado del orden del 5%. En el año 2002 la citada participación de mercado fue del orden del 10% al 13%, en tanto que para el año 2003 alcanzó a una cifra entre 17% y 20%.

En lo que respecta al mercado total de fibrocementos, su participación de mercado es de un 7% a un 9%, y en el de revestimientos en general su participación de mercado es inferior a un 2%.

Cuadro

JAMES HARDIE PARTICIPACIONES DE MERCADO			
	Año 2001 Abril-Dic	Año 2002 Ene-Dic	Año 2003 Ene-Jun
Mercado Nacional			
Planchas Lisas de Fibrocemento	5%	10-13%	17-20%
Mercado Total de Fibrocemento	2%	7%	7-9%
Mercado de Revestimientos	<2%	<2%	<2%
Mercado Internacional			
Mercado Internacional de Revestimiento (5)	4%	4%	5%
Mercado de USA			
Mercado del Fibrocemento	N/D	95%	95%
Mercado de Revestimientos	7%	7%	10%

Fuente: Expediente

En lo que respecta a su presencia internacional en el mercado de fibrocementos, esta empresa presenta una participación de mercado del orden del 95% en Estados Unidos de Norteamérica, aún cuando en el mercado mundial de revestimientos muestra una participación de un 5%.

11.- Las cifras de participación de mercado proporcionadas por James Hardie han sido verificadas con la información proporcionada por otras empresas.

En el cuadro siguiente se presentan las participaciones de mercado, expresadas en porcentajes, para el año 2002, según otras empresas.

Cuadro

PARTICIPACIONES DE MERCADO EN EL PRODUCTO PLANCHAS DE FIBROCEMENTO (Cifras en porcentajes)	
Empresas	Año 2002
James Hardie	16
Quimel	5
Pizarreño (Pudahuel)	63
Cementa	11
Maipú	5
Grau	0
TOTAL	100

Fuente: Expediente

En el cuadro precedente se observa que Pizarreño presenta la mayor participación de mercado, con una cifra del orden del 63%, y Quimel la menor participación, con un 5%.

Las estimaciones para fines del mes de diciembre del año 2003 indican que Hardie tendría una participación de mercado del orden de 20% a 22 %, y Pizarreño entre un 65% y un 70%. Maipú dejó de producir y Cementa estaría en un proceso de término de su actividad productiva para el segundo semestre de 2003.

En concepto de la Fiscalía, las participaciones de mercado observadas no indican una posición de dominio por parte de James Hardie en el mercado de planchas de fibrocemento para la construcción.

ESTUDIO DE COSTOS

12.- Del estudio de los estados de resultados de James Hardie para los años 2000, 2001 y 2002 se puede concluir que los resultados operacionales muestran, en su conjunto, un margen de contribución en pesos positivo, del orden de los mil millones de pesos para el año 2002. Sin embargo, se debe precisar que para el producto planchas de fibrocemento para la construcción el precio de venta se encuentra bajo los costos medios.

Para el año 2002, James Hardie presenta una pérdida de \$1.565.337.439.- de pesos, explicada fundamentalmente por el costo de ventas equivalente a - \$1.217.497.250.- y los gastos de producción de -\$ 1.376.181.617.-

Los Estados de Resultados parciales de Hardie para el período Enero a Junio del año 2003 presentan una pérdida de \$ 158.573.877.-

ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA DE JAMES HARDIE

13.- En el cuadro siguiente, proporcionado por la Fiscalía, se presenta la capacidad instalada de James Hardie para los años 2002 y 2003, medida como un flujo anual potencial de producción estimada en 7.860.000.- metros cuadrados.

Cuadro

JAMES HARDIE ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD INSTALADA ACTUAL Y FUTURA			
Años	Capacidad instalada	Utilización de capacidad	
	Metros cuadrados normales (M2N)	MCN	%
2002	7.860.000	2.751.000	35%
2003	7.860.000	4.873.200	65%
futura	9.825.000 (estimada)	Sin estimaciones disponibles (nd)	(nd)

Fuente: Expediente

La utilización de la capacidad instalada corresponde, para el año 2002, a un 35% y para el año 2003 a un 65%. Con nuevas inversiones la capacidad instalada futura de Hardie podría llegar a 9.825.000.- millones de metros cuadrados normales.

El análisis de la capacidad instalada es de suma importancia, por cuanto, como se observa en el cuadro, James Hardie tiene un amplio margen para seguir aumentando su producción y su participación de mercado.

14.- En el cuadro que a continuación se expone, se presenta una estimación de uso de la capacidad instalada de James Hardie en relación con la demanda total del mercado, estimada en una cifra de 14.000.000.- millones de metros cuadrados normales anuales.

Cuadro

JAMES HARDIE ESTIMACIONES SOBRE DEMANDA TOTAL Y CAPACIDAD INSTALADA			
Años	Producción estimada metros cuadrados normales (M2N)	Uso capacidad Instalada	Relación producción/demanda
2003	4.873.200	65%	35%

Futura	9.825.000	65%	70%
--------	-----------	-----	-----

Fuente: Expediente y elaboración propia

En la primera columna se presenta una producción estimada de planchas de fibrocemento de 4.873.200.- metros cuadrados normales para el año 2003, por parte de Hardie, con un uso de capacidad instalada de un 65 %. Dicho nivel de producción corresponde a un 35%. de la demanda.

En el caso que James Hardie aumentara sus inversiones futuras, con una producción estimada de 9.825.000.-, según información recibida, haciendo uso de un 65% de su capacidad instalada, participaría con un 70% del mercado. Lo anterior, señala la Fiscalía, suponiendo que no exista ninguna reacción por parte de sus competidores, especialmente de Pizarreño, que presenta actualmente una cifra estimada de un 65% de participación de mercado.

Como conclusión de esta sección, dice la Fiscalía, es importante destacar que James Hardie presenta capacidad instalada ociosa y que su utilización es una importante variable para influir en las condiciones potenciales del mercado.

CONDUCTA DE PRECIOS DE VENTA BAJO EL COSTO

16.- Según la Fiscalía, de acuerdo a la teoría económica y a la jurisprudencia de los organismos de defensa de la competencia, la conducta de precios depredatorios se puede definir como la venta de mercaderías o servicios (por razones no justificadas en las prácticas comerciales), por debajo del precio de costo, con el propósito de causar daños o perjuicios o sacar del mercado relevante a un competidor, o a prevenir que un potencial competidor entre a dicho mercado, cuando de tal acto no puede esperarse razonablemente la obtención o incremento de las ganancias, sino la expectativa de que el competidor actual o potencial abandonará la competencia o saldrá del mercado, dejando al agente con un poder sustancial o con una posición monopolística sobre el mercado relevante.

A partir de esta definición, conforme señala la Fiscalía, se pueden extraer los principales elementos del proceso de depredación de precios: El depredador reduce los precios de venta de su producto, absorbiendo la demanda del mercado y dejando a su rival con ventas físicas pequeñas o nulas y sin la posibilidad de cobrar precios que le cubran sus costos. Esta acción le inflige severos costos financieros al depredado, el cual no es capaz de sostener la disminución de precios por un tiempo prolongado y se ve obligado a salir del mercado. El depredador, enfrentando una menor competencia, tiene la capacidad de aumentar los precios por sobre sus costos y se recupera de las pérdidas monetarias obtenidas durante el proceso de depredación.

17.- En opinión de la Fiscalía, para que se configure la conducta anticompetitiva de precios depredatorios, no es necesario que las empresas afectadas por aquélla hayan desaparecido del mercado, toda vez que si se exigiese tal condición carecerían de sentido las facultades preventivas de que están dotados los organismos de defensa de la competencia. Basta, como ha ocurrido en este caso, que la conducta sea apta para provocar el daño económico, la insolvencia y/o la quiebra del depredado y que el actor ostente una importante capacidad financiera, lo cual, por lo demás, se halla en plena armonía con las exigencia del Decreto Ley N° 211, en el sentido que es repudiable cualquier acto "que tienda a impedir la libre competencia", señala.

CONDUCTA DE LA INDUSTRIA

18.- De la comparación de los precios de venta para el producto planchas de fibrocemento para la construcción, continúa el informe, en términos generales, se concluye que James Hardie vendió las planchas de fibrocemento a precios del orden de los \$881.- en el período 2001-2003, y a \$873.- para el año 2003. Las otras empresas, en tanto, en el año 2003 presentaron un precio promedio de \$1.298.-, con un precio de \$ 1.047.- para el caso de Pizarreño.

En el cuadro siguiente se presenta la comparación entre los precios de venta de la plancha de fibrocemento para Hardie y los costos medios de producción.

Cuadro

JAMES HARDIE PRODUCCIÓN, PRECIOS Y COSTOS MEDIOS			
Conceptos	Año 2001 Abril-Dic	Año 2002 Ene-Dic	Año 2003 Ene-Jun
Producción en metros cuadrados (M2)	1.040.620	2.718.821	2.423.639
Precio de plancha fibrocemento (\$ / M2)	890	880	873
Costos totales planchas fibrocemento (\$)	2.011.505.027	4.247.560.823	3.395.325.065
Costo medio de plancha de fibrocemento en pesos (\$)	1.933	1.562	1.401

Fuente: Expediente

Se observa en el cuadro precedente que, para los años 2001, 2002 y 2003 los precios de venta del citado producto son menores que los costos de producción, situación que corresponde a una venta bajo el costo.

19.- A instancias de esta Comisión, la Fiscalía complementó el informe anterior, agregando que procedió a citar y tomar declaración respecto de la política de precios y ventas verificadas en el mercado de las planchas de fibrocemento, a las grandes empresas de distribución de materiales para la construcción que actúan en el mercado chileno bajo el concepto de "retail", como son Sodimac Constructor S.A., Construmart S.A., Easy S.A., M.T.S. Materiales y Soluciones S.A. y Chilemat S.A. Asimismo, se citó y tomó declaración al Gerente General y al Gerente Comercial de Sociedad Industrial Pizarreño S.A., con el objeto de que expusieran respecto al mercado relevante analizado y acerca de la estrategia comercial implementada por dicha empresa como respuesta al ingreso de James Hardie Ltda. al mercado nacional. Por último, se requirió de esta última empresa los resultados financieros completos del ejercicio 2003.

20.- En términos generales, las empresas de distribución de materiales para la construcción, estima que la entrada de James Hardie al mercado nacional ha representado un aporte positivo al mercado de las planchas lisas de fibrocemento, toda vez que significó un contrapeso importante al dominante en el mercado, Pizarreño. La guerra de precios derivó en una baja importante de los márgenes de comercialización debido a la disminución de los precios de venta. Agregan que la decisión de consumo ha sido motivada por este factor y no por el de calidad, ya que esta es similar en todos los oferentes. Manifiestan su opinión en cuanto a la salida del mercado de algunas empresas y proyectan que en el mediano plazo el mercado relevante tendería a concentrarse en las empresas con mayores espaldas financieras, Hardie y Pizarreño. Finalmente coinciden estas empresas en informar que en el último tiempo se ha verificado un aumento de los precios de las planchas de fibrocemento para la construcción del orden entre el 20 y el 30%, alza que ha sido liderada por Pizarreño.

21.- Por otra parte, de acuerdo a los estado de resultado de James Hardie, se ha constatado que esta empresa en los años 2001, 2002 y 2003 tuvo pérdidas, expresadas en miles de pesos, de \$1.108.696.-, \$1.565.334.- y \$127.709.-, respectivamente. Agrega además la Fiscalía, que a pesar de haber comenzado a funcionar durante el año 2000, James Hardie aún no alcanza una consolidación en el mercado, como tampoco ha alcanzado un nivel de ventas compatible con la capacidad instalada. En efecto, en el año 2002, la empresa ocupaba un 30 % de su capacidad instalada, pasando en el año 2003 a ocupar

aproximadamente un 60% de esa capacidad. Agrega el informe que si bien es posible apreciar una evolución positiva en los resultados de la empresa entre los años 2001 y 2003, ello se debe a un fuerte mejoramiento del margen bruto, debido a un significativo aumento en las ventas, las que pasaron de \$690.000.000.- anuales, a más de \$7.000.000.000.- como resultado de un fuerte incremento de las ventas en el exterior.

22.- En cuanto a esto último, es útil destacar que el producto que James Hardie exporta es tejuela de fibrocemento, un producto similar al que fue materia de investigación, en cuanto utiliza los mismos insumos, pero que tiene mayor valor agregado, ya que está destinado al mercado de los Estados Unidos, donde se vende a precio de mercado, al contrario de lo que ocurre con la planchas lisas de fibrocemento en el mercado nacional, donde, como se ha visto, se venden a precios bajo el costo.

23.- Lo referido anteriormente es relevante por cuanto la principal razón por la cual James Hardie ha venido revirtiendo las pérdidas durante los períodos examinados, según se desprende de la investigación efectuada por la Fiscalía, ha sido el aporte que le ha entregado el mercado de la exportación, en tanto se observa que en el año 2002 la incidencia de las ventas nacionales en el total de ingresos operacionales de la empresa fue de un 73%, mientras que las exportaciones representaron un 27% de esos ingresos. En el año 2003 la incidencia de las ventas nacionales en los ingresos operacionales alcanzó un 42%, mientras que las ventas internacionales representaron un 58% de ellos. En definitiva, la evolución positiva (a la baja) de las pérdidas líquidas de James Hardie Ltda. en el año 2003 se explica, fundamentalmente, por la destinación de un 60% de sus ventas al extranjero y no por un aumento de sus ingresos por ventas nacionales, las que, como se ha señalado, siguen estando bajo los costos

24.- Por otra parte debe agregarse que, también de acuerdo a lo investigado por la Fiscalía, del análisis de los estados financieros de James Hardie se puede concluir que las deudas de largo plazo con bancos y los préstamos de corto plazo provenientes de empresas relacionadas –se trataría de una cuenta corriente de la casa matriz, por importaciones hechas desde Estados Unidos de Norteamérica- le han permitido operar a pesar de las pérdidas en que ha incurrido entre los años 2001 y 2004 por ventas bajo los costos de producción. El acceso a financiamiento de largo plazo se explicaría por la concurrencia de alguna garantía ajena y externa a la empresa – se trataría de un “stand by letter of credit” otorgado por bancos que trabajan con James Hardie en el extranjero a los bancos locales-, ya que las pérdidas acumuladas que arrastra y un patrimonio

insuficiente no le permitirían obtener esos recursos por sí misma y mantenerse, de esa forma, en operación.

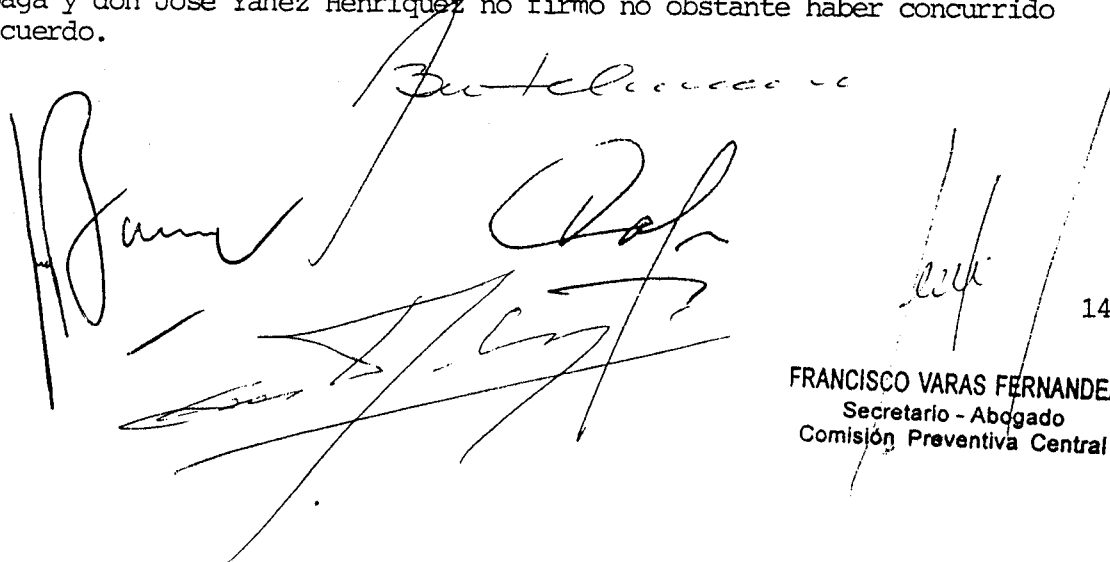
25.- Así expuestas las cosas y si bien no puede afirmarse que James Hardie sea todavía un actor dominante en el mercado de las planchas lisas de fibrocemento, porque sólo posee alrededor de un 20% del mercado, en el cual hoy existe un dominante claro que es Pizarreño con su relacionada Pudahuel, lo cierto es que la denunciada ha mantenido persistentemente y a lo largo de tres años ventas por debajo de los costos de producción, lo que ha tenido como efecto visible la salida del mercado de algunas empresas, siendo su conducta, además, una de las causas por la cual, al menos otra – Cementa – enfrente una delicada situación, que la ha puesto en la necesidad de llegar a un convenio judicial preventivo para evitar su quiebra.

26.- Por lo anterior, no se puede desconocer que la conducta permanente y persistente de James Hardie de vender su producto por debajo del costo durante los últimos tres años, ha tenido consecuencias para el mercado de las planchas de fibrocemento, en especial, como se expresa en el párrafo anterior, sobre las pequeñas y medianas empresas que actúan en este mercado, razón por la cual se previene a la denunciada en el sentido que la persistencia de dicha práctica podría constituir una conducta de precios predatorios prohibida y sancionada en el art. 3° letra c) del DL 211, por lo que se solicita al Fiscal Nacional Económico que mantenga en observación la conducta de James Hardie, a fin de verificar el cumplimiento de esta prevención.

Notifíquese a las partes y al Fiscal Nacional Económico.

El presente dictamen fue acordado en la sesión del día 23 de abril de dos mil cuatro por la unanimidad de los miembros asistentes, señora Andrea Butelmann Peisajoff, Presidenta, Claudio Juárez Muñoz, Juan Manuel Baraona Sainz y José Yáñez Henríquez.

Se deja constancia que también participó del acuerdo don Carlos Castro Zoloaga y don José Yáñez Henríquez no firmó no obstante haber concurrido al acuerdo.



14

FRANCISCO VARAS FERNANDEZ
Secretario - Abogado
Comisión Preventiva Central