

ANT.: Compra de la división de puertas de Masisa por parte de Masonite S.A. ROL F-16-2013

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 02 OCT 2013

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS (S)

Por este medio, y de conformidad a lo establecido en la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración de esta Fiscalía (en adelante, la "Guía"), de octubre de 2012, presento a usted el siguiente Informe, relativo a la investigación del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

1. Según se hiciera público a través de comunicado de prensa del 17 de junio de 2013¹, Masisa S.A. ("**Masisa**") y Masonite International Corporation ("**Masonite**", y en conjunto "**las Partes**") firmaron un contrato en virtud del cual esta última empresa adquiriría el negocio de puertas de la primera por un monto de US\$12,5 millones. La transacción considera la venta de la planta de ensamblaje de puertas de Masisa en Chillán y la línea de componentes de puertas de esta misma empresa en Cabrero ("**la Operación**"). El 9 de julio del presente Masonite anunció que la transacción fue materializada².
2. En cuanto a las partes de la Operación, Masisa es una sociedad anónima chilena fundada en el año 1960. Su negocio central es la fabricación y

¹ El cual consta en la página web de Masonite: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=212381&p=irol-newsArticle&ID=1830516&highlight=> [Última visita: 30 de septiembre de 2013].

² Disponible en el comunicado de prensa emitido por Masonite en su página web: <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=212381&p=irol-newsArticle&ID=1836292&highlight=> [Última visita: 30 de septiembre de 2013].

comercialización de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores en Latinoamérica. Como parte de este negocio, ofrece puertas de diferentes características. Adicionalmente, posee un área de negocio forestal y un canal de distribución especializado denominado Placacentro. Durante el año 2012 tuvo ingresos por actividades ordinarias de US\$ 1.349 millones, de los que US\$ 266 millones se produjeron en Chile. En este mismo período sus utilidades fueron de US\$ 45,2 millones³.

3. Por su parte, Masonite es el fabricante de puertas más importante a nivel mundial, con actividad comercial en más de 80 países e instalaciones en los 5 continentes. Su filial Masonite Chile entró en operaciones en el año 1998 con el fin de atender los mercados de América⁴. En el año 2012, sus ventas globales alcanzaron un valor de US\$1.676 millones. Este mismo año tuvo pérdidas por US\$ 14,8 millones. A diferencia de Masisa, no cuenta con un área forestal y produce puertas a partir de la adquisición de los componentes (tableros de madera) a diversas empresas, entre ellas, Masisa.
4. Según lo indicado en información de prensa, el Gerente General de Masisa Andina señaló que "la decisión de venta responde al foco de MASISA en su negocio principal y en sus negocios sinérgicos para la fabricación y comercialización de tableros de madera para muebles y arquitectura de interiores en América Latina, que presenta atractivas oportunidades de crecimiento en los mercados donde estamos presentes"⁵.
5. Masonite, por su parte, se habría interesado en la división de puertas de Masisa, motivada en la obtención de capacidad de producción de puertas sólidas para lograr el autoabastecimiento dentro del mercado estadounidense⁶.

³ Información extraída de la memoria anual del año 2012 de Masisa.

⁴ Información disponible en: <http://www.masonite.cl/quienes-somos/> [Última visita: 30 de septiembre de 2013].

⁵ Noticia disponible en: <http://www.masonite.cl/noticias/2013/06/18/masisa-vende-negocio-de-puertas-a-masonite-noticia-lignumcl/> [Última visita: 30 de septiembre de 2013].

⁶ Véase nota 1 del anexo reservado de este informe.

II. LA INDUSTRIA

6. En la industria comercializadora de puertas existe un número importante de actores⁷, cuyos productos ofrecidos se pueden clasificar en dos grupos: puertas de interior y puertas de exterior. Los productos incluidos en el primero de estos grupos representan el 95% de las ventas en Chile y son comercializados por al menos 23 empresas. Las puertas de exterior, en cambio, representan menos del 5% de las ventas y son ofrecidas por un número no menor a 11 empresas.
7. Las puertas de interior, de acuerdo a la información aportada por Masisa, se diferencian principalmente por su grado de terminación o apariencia y por su sistema constructivo (tamborado o sólido)⁸. De acuerdo a estos criterios, las puertas de interior se dividen en tres grupos:
 - i. **Puertas semi-terminadas:** Es el producto más básico del mercado, es fabricado con diversas clases de tableros⁹ y su sistema constructivo es de tipo tamborado. Se venden sin pintar o pre-pintadas, listas para terminar en obra, a un precio que fluctúa entre US\$ 11 y US\$ 25. De acuerdo a datos entregados por Masisa, representan el 66% de las ventas de puertas proyectadas en Chile para el año 2013¹⁰.
 - ii. **Puertas terminadas-enchapadas:** Son puertas de tipo tamborado, que se venden listas para instalar. Su precio fluctúa entre US\$ 30 y US\$ 50. Representan el 15% de las ventas proyectadas para el año 2013.
 - iii. **Puertas de madera sólida y especialidades:** Son productos destinados principalmente a la exportación¹¹, fabricados con madera maciza (principalmente lenga, maderas amazónicas, roble, pino oregón y en menor medida pino radiata), metal, vidrios, resinas, PVC, o combinación

⁷ Según información entregada por Masisa, existen al menos 13 actores con ventas proyectadas por sobre US\$ 1 millón y muchos otros pequeños productores y comercializadores de puertas.

⁸ Las puertas tamboradas poseen espacios de aire en su interior, mientras que las puertas sólidas se caracterizan por ser realizadas con madera maciza.

⁹ MDF, contrachapado (terciado), tableros HDF o un tablero especial de fibra de madera conocido como premoldeado que tiene diferentes formas con relieves que imitan la textura de la madera natural

¹⁰ Esto es, US\$46 millones sobre un total de US\$69 millones incluyendo las puertas producidas por encargo de las constructoras.

¹¹ Véase nota 2 del anexo reservado.

de éstos. Su precio es de más de US\$ 60. Representan el 16% de las ventas proyectadas para 2013.

8. Según información remitida a esta Fiscalía por Masisa, los productos enumerados anteriormente son ofrecidos, respectivamente, por al menos 12, 5 y 14 empresas.
9. En cuanto a los productos ofrecidos por las Partes, Masonite comercializa principalmente puertas semi-terminadas, las que representan aproximadamente el 94% de sus ventas en Chile. El porcentaje restante corresponde a puertas sólidas y de especialidad. Por otro lado, aproximadamente el 67% de las ventas de Masisa corresponden a puertas semi-terminadas, el 25% a puertas sólidas y de especialidad y el porcentaje restante a puertas de exterior.
10. De acuerdo a la información tenida a la vista, Masonite es el principal comercializador de puertas, seguido en orden de importancia por Jeld Wen y Masisa. Otros actores relevantes son Santa Blanca, Itma Galaz, Venturelli e Igal¹².

III. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

11. La Operación que se analiza supone el cese en la independencia de dos entidades potencialmente competidoras. En efecto, tal como se mencionó, tanto Masonite como la empresa adquirida comercializan en Chile puertas de diversos tipos. Por esta razón, esta Fiscalía considera que se requiere de mayor análisis para descartar posibles riesgos anticompetitivos en el o los mercados involucrados.
12. Con el fin de calcular las participaciones de mercado y los cambios en los niveles de concentración generados por la Operación, de modo preliminar, esta Fiscalía considerará diferentes definiciones del mercado relevante desde el punto de vista del producto, a fin de determinar si bajo alguna de éstas se sobrepasan los umbrales de concentración establecidos en la Guía.

¹² En la tabla 1 dentro del anexo reservado se muestran las participaciones proyectadas de los principales productores, dividiendo por tipo de puerta.

13. Utilizando datos entregados por Masisa sobre las proyecciones de venta de los principales actores de la industria para el año 2013 y considerando cuatro posibles definiciones del mercado relevante¹³, en la tabla 2 del anexo reservado se presenta el valor del Índice de concentración Herfindhal-Hirschman (HHI) luego de materializada la Operación, así como su variación producto de ésta. Considera también dicha tabla las participaciones de Masonite, Masisa y de la empresa con mayores ventas en el mercado¹⁴.
14. Con respecto a la concentración en el mercado y los cambios que ésta experimenta producto de la Operación, los umbrales de la Guía son superados sólo cuando se considera como mercado relevante aquel compuesto únicamente por puertas semi-terminadas. Por esta razón, resulta necesario estudiar este segmento en mayor detalle a objeto de descartar eventuales riesgos anticompetitivos.
15. En virtud de la información recabada, siguiendo un principio conservador, esta Fiscalía considera adecuado dividir el análisis por tipo de cliente. En efecto, en el caso de las puertas semi-terminadas se puede identificar, por una parte, pequeños demandantes de puertas, tales como constructoras de menor tamaño o clientes particulares y, por otro lado, a grandes constructoras demandantes de altos volúmenes. La división que se propone se justifica porque, según los volúmenes demandados, los proveedores a los que accede cada tipo de cliente son diferentes, siendo diversas, a su vez, las posibilidades de abuso sobre cada tipo de ellos.
16. Así, los pequeños clientes adquieren el producto principalmente en el canal retail¹⁵, ya que, de acuerdo a la declaración de un participante de la industria,

¹³ Las definiciones de mercado consideradas son las siguientes: i) Todos los tipos de puerta (puertas de exterior y de interior), ii) Puertas de interior, iii) Puertas semi-terminadas, y iv) Puertas sólidas y de especialidad. En el primer mercado candidato se incluyen las puertas de exterior dado que, de acuerdo a declaraciones ante esa Fiscalía, podría existir algún grado de sustitución entre este tipo de puertas y las puertas de interior. Al no existir traslape entre las Partes, no se incluye a las puertas de exterior y puertas terminadas-enchapadas como mercados candidatos. Por último, tampoco se estudia el mercado definido como "puertas tamboradas" (puertas semi-terminadas y puertas terminadas-enchapadas) ya que, al no producir las Partes puertas terminadas-enchapadas, se puede descartar riesgos con sólo demostrar que no hay posibilidad de abuso en el mercado definido como puertas semi-terminadas.

¹⁴ Para el cálculo de las participaciones se excluye el valor de las puertas producidas por terceros a encargo de grandes clientes, ya que, en la práctica, estos productos no son ofrecidos libremente en el mercado.

¹⁵ Entre los cuales se pueden mencionar: Sodimac, Easy, Construmart y Placacentro.

normalmente no pueden acudir de manera directa a los grandes productores de puertas¹⁶ debido a los volúmenes de venta exigidos por éstos.

17. De acuerdo a la información obtenida por esta Fiscalía, actualmente sólo un pequeño número de empresas¹⁷, dentro de las que se incluyen Masonite y Masisa, tienen la capacidad necesaria para abastecer a los retailers. Corresponde evaluar, por lo tanto, específicamente para el caso del retail¹⁸, si la reducción del número de empresas con la capacidad de proveerles de puertas pudiese implicar riesgos anticompetitivos.
18. En relación a la provisión de puertas a retailers, esta Fiscalía considera que el aumento de participación de mercado de Masonite difícilmente podría afectar las condiciones de competencia, atendidas las siguientes razones:
19. En primer lugar, de acuerdo a la información recabada, es importante indicar que las barreras a la entrada y a la expansión en la producción de puertas, en especial de puertas semi-terminadas, son relativamente bajas. En efecto, el proceso productivo y la tecnología utilizada son de baja complejidad, los insumos se encuentran disponibles y las inversiones necesarias para ingresar al negocio o para expandirse en él no son de una entidad suficiente como para impedir la entrada.
20. En segundo lugar, durante la investigación se acreditó que el posicionamiento de marca no es necesario para entrar al mercado o para fortalecer una posición en él, toda vez que la misma juega un rol de escasa importancia de cara a consumidores finales.
21. En este mismo sentido, en adición a la posibilidad de entrada o expansión de un tercero, en caso de resultar necesario, un retailer podría crear su propia

¹⁶ Estos clientes pueden acudir también a productores o comercializadores de menores volúmenes (Véase nota 3 del anexo reservado), los que en alguna medida podrían disciplinar a la entidad concentrada, sobre todo considerando el alto número de pequeños proveedores de puertas y, tal como se menciona posteriormente en este informe, las bajas barreras existentes para la producción de puertas semi-terminadas.

¹⁷ Aproximadamente 5 o 6 de acuerdo a declaraciones de un participante de la industria.

¹⁸ Esto es así porque, debido al alto volumen demandado, en el caso del retail es especialmente necesario contar con proveedores de gran capacidad productiva, lo que reduce el espectro de empresas a las que pueden acudir los retailers.

línea de puertas externalizando la producción de éstas¹⁹. Todo lo anterior lleva a que, ante un alza en el precio cobrado a un retailer, éste pueda, creíblemente, amenazar con sustituir por otro proveedor²⁰ o, eventualmente, integrarse verticalmente, restringiéndose de esta forma, en gran medida, los riesgos de abuso en el caso de los pequeños clientes.

22. En lo relativo a los clientes demandantes de altos volúmenes, de acuerdo a la información aportada por las Partes, éstos suelen adquirir el producto a proveedores distintos al retail, ya sea, directamente a los fabricantes o encargando a terceros la producción de las puertas requeridas en sus operaciones.
23. Esta Fiscalía considera que para este tipo de clientes no existen mayores riesgos anticompetitivos. Esto, principalmente, en razón del gran número de proveedores que pueden satisfacer sus necesidades, para lo cual, en la mayoría de los casos, no es necesaria una capacidad productiva de tanta entidad como lo es en el caso del retail. Sumado a ello, son aplicables los mismos argumentos presentados anteriormente, relativos a la ausencia de lealtad de marca, las bajas barreras de entrada existentes en la industria y la posibilidad de tercerizar la producción con empresas distintas a las Partes.

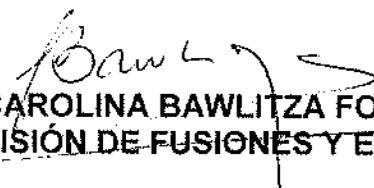
¹⁹ Nuevamente, esto se podría lograr debido a la poca importancia de contar con una marca reconocida para ingresar al mercado.

²⁰ La posibilidad de sustitución por otro proveedor también limitaría las posibilidades de abuso sobre pequeños comercializadores de puertas que venden directamente sus productos a clientes de baja escala.

IV. RECOMENDACIÓN

24. En consideración a todo lo anterior, y en vista de que esta División no encontró que esta Operación generara una amenaza a la libre competencia, se recomienda archivar los antecedentes, salvo su mejor parecer.

Saluda atentamente a usted,


CAROLINA BAWLITZA FORES
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS (S)

SOS