

# REFLEXIONES SOBRE RAISING RIVALS' COSTS Y DESCUENTOS, A PROPÓSITO DEL CASO ENVÍA C. CORREOS.

Bruno Nocera e Ignacio Peralta

# Reflexiones sobre raising rivals' costs y descuentos, a propósito del caso Envía c. Correos

Septiembre 2024



## Bruno Nocera

Economista de la Universidad de Chile e Investigador CeCo UAI. Ex-Pasante de la División de Fusiones de la Fiscalía Nacional Económica (2022) y Asistente de investigación CeCo UAI (2023-2024).



## Ignacio Peralta

Abogado de la Universidad de Chile e Investigador CeCo UAI. Ayudante ad honorem de Filosofía de la Moral, Justicia Social y Teoría de la Justicia, de Derecho Penal en la Facultad de Derecho de la Universidad de Chile.

**Resumen:** Se analizan las figuras de abuso de posición dominante de “raising rivals’ costs” y “descuentos por fidelización”. Esto, en relación a las sentencias contradictorias dictadas por la Corte Suprema y el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, en el caso *Envía c. Correos de Chile*.

# ÍNDICE

1. Introducción.....	4
2. Sobre “raising rivals’ costs” y descuentos por fidelidad.....	4
2.1. Raising rivals’ costs.....	4
2.1.1. El modelo base.....	5
2.1.2. Análisis y evaluación de RRC.....	7
2.2. Raising rival’s costs y descuentos por fidelidad.....	8
3. El caso Post-Danmark (UE).....	11
4. El caso de Envía c. Correos.....	12
4.1. Las partes.....	12
4.2. La acusación de Envía.....	12
4.3. La decisión del TDLC.....	13
4.3.1. Sobre la posición dominante de Correos.....	13
4.3.2. El elemento conductual.....	14
4.4. El caso ante la Corte Suprema.....	17
4.4.1. La reclamación judicial de Correos.....	17
4.4.2. La estructura de análisis de la Corte Suprema.....	18
4.4.3. Sobre la posición de dominio.....	18
4.4.4. La visión de la Corte sobre el elemento conductual.....	20
5. Contraste de la decisión del TDLC y la Corte Suprema.....	21
5.1. Sobre si Correos tenía o no una posición dominante.....	21
5.2. Sobre si Correos abusó o no de su posición dominante.....	22
6. Reflexiones finales.....	24
Bibliografía.....	25

## I. INTRODUCCIÓN

En este artículo buscamos explicar cómo lidian tanto el [Tribunal de Defensa de la Libre Competencia](#) ("TDLC") como la Corte Suprema con una forma específica de abuso de posición dominante: el *raising rival's costs* ("RRC") a través de los [descuentos por fidelidad](#). Para lograr aquello pretendemos, primero, explicar a grandes rasgos cómo esto podría ocurrir en teoría. Segundo, explicar cómo se lidió con este problema en las respectivas sentencias del TDLC y la Corte Suprema. Finalmente, analizaremos los principales puntos de desencuentro de los respectivos tribunales, y realizaremos ciertos juicios críticos respecto de dichos desencuentros.

Como veremos, en este caso se discutió si acaso es posible que una empresa pueda expulsar a otra del mercado por la vía de hacer que sus costos suban (por ello discutimos sobre la figura de RRC). Esto, supuestamente, habría sido realizado mediante una estrategia de la empresa dominante en que esta habría "levantado" los clientes de una empresa menor, mediante precios discriminatorios, para así hacerla operar a una escala donde sus costos eran demasiado altos como para seguir operando (esto, bajo el entendido de que esta empresa tenía una escala mínima eficiente).

En concreto, mientras que el TDLC acogió dicha demanda, la Corte Suprema la rechazó. Ante aquello, en este artículo buscamos explicar el trasfondo teórico de la discusión, y los principales puntos de desacuerdo entre ambos tribunales<sup>1</sup>.

## II. SOBRE "RAISING RIVALS' COSTS" Y DESCUENTOS POR FIDELIDAD

### 2.1. *Raising rivals' costs*

De acuerdo con el TDLC<sup>2</sup>, la teoría económica de las [conductas exclusorias](#) se ha aproximado por dos vertientes o teorías del daño: **(i)** la predación, y **(ii)** el dificultar el funcionamiento y operación de los rivales por la vía de aumentarles los costos (es decir, RRC).

La primera figura ([precios predatorios](#)) tiene la virtud de poseer una estructura y definición relativamente clara, en la medida que requiere ser comprobada a través de criterios bien asentados en la jurisprudencia (con todo, siempre es difícil determinar cuáles son los costos de una empresa y por ello no es siempre claro cuando se está ante una práctica predatoria). Estos criterios se refieren a ciertas condiciones específicas que deben cumplirse en el mercado, como por ejemplo la recuperación (*recoupment requirement*) de las pérdidas<sup>3</sup>, en el caso de la legislación estadounidense. En este sentido, las autoridades cuentan con herramientas para probar la existencia de precios que sean predatorios y que tengan el objetivo de excluir a competidores del mercado.

Sin embargo, la segunda figura (RRC) es más ambigua. Esto, pues no siempre es fácil detectar y probar cuándo un competidor está aumentando deliberadamente los costos de sus rivales para excluirlos del mercado. Asimismo, la materialización de esta estrategia podría ser realizada a través de una amplia gama de conductas específicas.

---

1 Al respecto, ver la [ficha de jurisprudencia](#) CeCo sobre este caso, así como la Nota CeCo "[Envía versus Correos de Chile: TDLC profundiza análisis de descuentos retroactivos como abuso unilateral](#)".

2 Sentencia 178/2021, C.103.

3 Sobre esto, ver Glosario CeCo "[Precios Predatorios](#)".

¿Por qué las empresas querrían, desde una perspectiva económica, subir los costos de sus competidores y por qué ello tendría una naturaleza exclusoria? La lógica es simple: es preferible competir con firmas que tengan costos altos a competir con firmas que tengan costos bajos. En principio, *ceteris paribus*, aumentos en los costos de los competidores implica aumentos en sus precios, lo que por sí solo ya es beneficioso (para el agente que incurre en esta estrategia). Asimismo, implica una ventaja competitiva a la hora de producir un bien o servicio, lo cual se traduce en un espacio para adquirir un margen de ganancia mayor, o bien, para aumentar la cuota de mercado a través de una mayor producción. De la misma forma, aumentar los costos de los rivales puede inducir a su eventual salida del mercado, generando un efecto de cierre de mercado (*foreclosure*).

A continuación, veremos (de forma simplificada) el modelo que originó la figura de RRC, introducido por [Salop y Scheffman](#) en 1983.

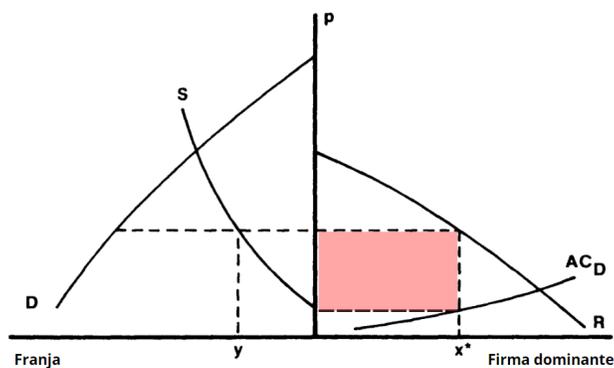
### 2.1.1. El modelo base

Se asume una industria en la que hay una empresa dominante, que compite contra una franja de empresas<sup>4</sup> que no poseen [poder de mercado](#), y que a su vez compiten perfectamente entre ellas -por lo tanto, establecen su precio igualándolo al costo marginal<sup>5,6</sup>-. La firma dominante es más eficiente en costos, y actúa como líder de precios (es decir, establece su precio, y la franja de firmas competidoras reaccionan estableciendo sus precios y cantidades). Así, la franja de competidores le sigue al determinar una cantidad de producción.

Debido a que la firma dominante es líder en precios, toma en cuenta el comportamiento de la franja de competidores para maximizar sus ganancias en el mercado. En otras palabras, la firma dominante contempla la respuesta de sus competidores, y calcula cuál es el precio que debe establecer para optimizar sus beneficios. En este sentido, la firma dominante enfrenta una demanda residual, la cual equivale a la demanda total restando lo que es cubierto por la franja de competidores.

Tal como se muestra en la Figura 1, el precio que establece la firma dominante es aquel donde se maximizan los beneficios (es decir, el punto donde el área marcada se maximiza). Matemáticamente, esta área corresponde a la diferencia entre el precio y los costos promedio (Curva ACD) multiplicado por la cantidad.

Figura 1: Maximización de firma dominante

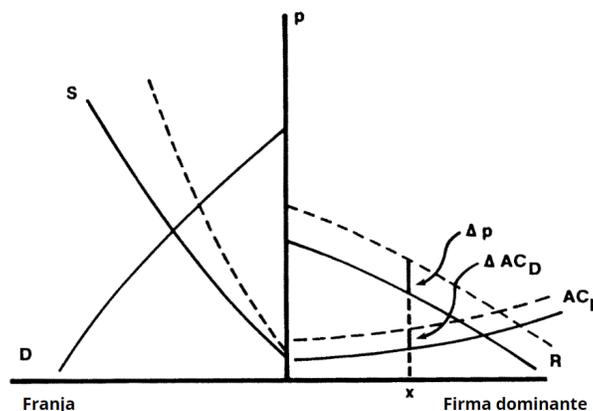


4 En este caso, la "franja" de empresas corresponde al resto de empresas del mercado que no son la firma dominante.  
 5 El costo asociado con producir una unidad adicional. Este, puede variar dependiendo del punto de producción en el que la firma se encuentre.  
 6 Esto es una conclusión directa del modelo de [competencia perfecta](#).

Fuente: Adaptado de (Salop y Scheffman, 1983)

Ahora, la firma dominante puede incurrir en prácticas donde seleccionan una variable adicional a la que las firmas de la franja competitiva deben reaccionar. En este sentido, el “seleccionar una variable adicional” se puede homologar con la adopción de tecnología, donde las firmas competidoras deben reaccionar estableciendo otro tipo de tecnologías similares<sup>7</sup>. Estrategias similares pueden consistir en agotar el mercado de insumos productivos, desarrollar cuellos de botella verticales, crear guerras de publicidad o innovación, entre otras conductas. La idea subyacente es que este tipo de estrategias incrementa el costo de sus competidores (puesto que competitivamente, estos deben adoptar estrategias similares) y, comúnmente, los propios costos de la firma dominante.

Figura 2: Movimientos de RRC



Fuente: Extraído de (Salop y Scheffman 1983)

Como el agente dominante aumenta el costo de sus competidores, y estos establecen su precio igual a sus costos marginales, necesariamente el precio de la franja subirá. Como es posible apreciar en la Figura 2, la curva de la demanda residual (R) se desplaza verticalmente, implicando que la firma dominante puede vender a precios más altos, manteniendo la producción fija.

¿Por qué la demanda residual aumenta? El aumento de costos de la franja de competidores puede reducir la producción de estos. Suficientes aumentos pueden incluso provocar la salida de algunas del mercado o inhibir la entrada de potenciales competidores. Esto, disminuye la cantidad de productos rivales en el mercado y hace que una porción de los consumidores se desplace hacia la firma dominante. Esto resulta en un aumento (desplazamiento hacia arriba) de la demanda residual de la firma dominante, permitiéndole ajustar (aumentar) el precio de equilibrio de forma de incrementar sus beneficios.

Por su parte, la empresa dominante también experimenta un aumento en sus costos marginales, lo que, *ceteris paribus*, reduce sus beneficios. De este modo, el efecto neto sobre los beneficios de la empresa dominante sería la combinación de su aumento de costos y el aumento en el precio que puede cobrar por el aumento en la demanda residual.

<sup>7</sup> Un ejemplo de aumento de costos vía cambio tecnológico (o “innovación”) es la incorporación del botón “Buy Box” en el marketplace de Amazon.com. Al respecto, ver nota CeCo: “[Innovación tóxica, el análisis de Ezrachi y Stucke sobre las Big Tech](#)” (2022).

Al respecto, una condición suficiente para que este tipo de estrategias sean económicamente rentables para la firma dominante, es que el movimiento (aumento) de la demanda residual que enfrenta dicha firma, sea mayor que el aumento en sus costos medios (que equivale al costo de la estrategia). En la Figura 2, esa condición se traduce en que  $\Delta p$  sea mayor a  $\Delta AC_D$ . Esta conclusión resulta intuitiva: los costos incurridos por la firma dominante deben ser menores al aumento en beneficios producto del aumento de precios. Adicionalmente, se podrían añadir consideraciones más dinámicas al cálculo, centradas en los efectos a largo plazo de la posible salida de competidores producto de la conducta (como ocurre con la predación<sup>8</sup>), los que implican un mayor beneficio para la firma dominante.

De esta manera, este modelo, al menos en su versión simplificada, nos muestra que las estrategias de RRC pueden ser efectivas para excluir a competidores del mercado, consolidando así la posición dominante de la firma.

### 2.1.2. Análisis y evaluación de RRC

Como fue señalado por Salop y Scheffman, existe cierta “ambigüedad” dentro de los efectos de esta práctica a distintos niveles<sup>9</sup>. Estos efectos pueden consistir en: incrementar o reducir los precios, incrementar o reducir el bienestar total, e incluso incrementar o reducir los beneficios de las firmas de la franja -las “víctimas”-. En tal medida, y como ocurre con todas las figuras de abuso de posición dominante bajo el régimen chileno, la licitud o ilicitud de la conducta de RRC debe ser evaluada bajo la [regla de la razón](#), es decir, se deben sopesar sus efectos pro y anticompetitivos para determinar si se debe sancionar o no.

Si bien en el modelo recién visto esta ambigüedad de efectos no es clara, sí lo es cuando ampliamos el modelo para considerar situaciones más complejas, como la interacción de la [elasticidad](#) de la demanda. Al respecto, la respuesta del mercado no siempre es predecible. Por ejemplo, si la demanda de los productos del rival se vuelve más elástica (es decir, los consumidores son más sensibles a los cambios de precio), la empresa dominante podría enfrentar una demanda que también se vuelve más elástica. Esto puede forzar a la empresa dominante a reducir sus precios para mantener su participación de mercado, lo que podría disminuir los beneficios que le reporta la estrategia de RRC. En este sentido, este escenario también podría implicar cambios positivos en el bienestar de los consumidores, en la medida que se desplazan a una empresa más eficiente (es decir, que cobra precios aún más bajos). Con todo, vale la pena notar que el hecho de que mejore el bienestar de los consumidores en el corto o mediano plazo no implica que la conducta sea competitiva, pues hay una diferencia entre eficiencia y competencia: si esta estrategia es utilizada por una empresa dominante para expulsar a competidores o impedir la entrada de nuevos actores al mercado, puede erosionar el proceso competitivo (pudiendo afectar a los consumidores en el largo plazo).

Por otro lado, es importante notar que es distinto que una empresa dominante aumente los costos de sus rivales (y los suyos) a que una empresa eficiente sus procesos (por ejemplo, a través de innovación) de tal manera de reducir sus costos relativos a los de los competidores. Esto sería competencia y no una estrategia de RRC, lo cual es deseable para la eficiencia de los mercados.

En este sentido, una limitación del análisis de las conductas relacionadas al RRC es que no existiría una guía práctica para distinguir dichas conductas de aquellas que pueden calificar como de “competencia en el mérito”<sup>10</sup>. Recordemos que una estrategia de RRC puede subir los costos de la misma firma

---

8 Bajo un esquema de precios predatorios, la firma dominante inicialmente incurre en pérdidas, para luego recuperarlas y cobrar un precio supra competitivo (una vez que logró la exclusión de competidores).

9 Ver las proposiciones 2, 4 y 5 en [Salop y Scheffman, 1987](#).

10 Este concepto se utiliza para distinguir entre conductas de mercado lícitas (es decir, basadas en los méritos de la empresa, tales como

dominante, por lo tanto, las empresas que enfrentan acusaciones de estas prácticas pueden esgrimir defensas relacionadas con eficiencia o innovación.

Por otro lado, una gran ventaja para la firma dominante que se asocia con esta estrategia es que es menos costosa y más difícil de probar que una estrategia de precios predatorios. En efecto, las empresas que emplean una estrategia de RRC no deben, necesariamente, “sacrificar” ganancias en el corto plazo con la intención de recuperarlas a largo plazo. Es decir, a diferencia de una estrategia de precios predatorios, la de RRC no requiere de un “colchón” económico que le permita a la firma sobrevivir durante el periodo de predación. Esto, pues las estrategias de RRC son, generalmente, menos costosas y más fáciles de implementar. De la misma forma, muchas de las estrategias que van de la mano con subir los costos de los rivales pueden encontrarse alineadas con estrategias clásicas de competencia (por ejemplo, incurrir en costos de publicidad o de investigación, o bien en establecer exclusividad en acuerdos comerciales).

Tal como explican los creadores del término RRC, estas condiciones permitirían que esta estrategia sea más “creíble”<sup>11</sup> (para los competidores y potenciales entrantes) que los precios predatorios, pues la firma no tendría que reportar pérdidas en el corto plazo.

Esta idea, es capturada de forma precisa por [Hovenkamp](#):

“El verdadero valor de las teorías de RRC no radica en crear un nuevo conjunto de prácticas exclusorias ilícitas, sino en mostrar que ciertas prácticas que tradicionalmente han sido objeto de escrutinio antimonopolio pueden ser anticompetitivas, incluso si no implican, necesariamente, la destrucción de los rivales. Las situaciones en las que los rivales permanecen en el mercado, pero sus costos aumentan pueden ser más frecuentes y existir en una mayor variedad que aquellas en las que los rivales son destruidos. Además, las estrategias para aumentar costos pueden ser menos detectables y propensas a atraer procesos judiciales” (Hovenkamp 2008. 117).

De la misma manera, este tipo de estrategias se podrían volver irreversibles para la firma que las implementa, lo que las haría aún más atractivas para la empresa dominante a la hora de implementarlas. Si consideramos que existen [barreras a la entrada](#) y [economías de escala](#), el efecto de un aumento de costos es considerable para los competidores, en vista que una reducción de su producción aumenta los costos marginales en una mayor medida (pues disminuyen su escala y se vuelven más ineficientes). En este mismo sentido, la existencia de barreras a la entrada puede aventajar aún más a las empresas dominantes que aumenten los costos de sus competidores, pues evita la entrada de nuevos agentes (lo que reduce la competencia potencial).

A continuación, veremos cómo se relaciona una estrategia de RRC empleado a través de descuentos por fidelidad.

## **2.2. Raising rival's costs y descuentos por fidelidad**

Los [descuentos por fidelidad](#) corresponden a rebajas en el precio de un producto, condicionadas a la cantidad o proporción de compras hechas por el comprador -es decir, se aplica el descuento una vez que se logra una “meta” de cantidad comprada-. Estos descuentos pueden aplicar sobre toda la base de compras

---

su eficiencia e innovación) e ilícitas (fundadas en elementos ajenos al mérito, como la explotación de un subsidio estatal). Ver nota CeCo “[Ibáñez Colomo: La competencia “basada en méritos” y el abuso de posición dominante en Europa](#)”.

11 En el sentido de defendible como una conducta pro-competitiva.

una vez que se activan (descuentos retroactivos), o bien, se activan solo sobre las unidades que superan el umbral (descuentos incrementales). Para efectos de este análisis, comentaremos sobre los descuentos retroactivos, pues son los que tienen un mayor efecto a la hora de incentivar la “fidelización” y, por lo tanto, son más sensibles para el derecho de competencia. En efecto, dado que este tipo de descuentos se aplica a todas las unidades compradas por el cliente, y no solo a una fracción, generan precios finales que son más difíciles de igualar por parte de los competidores.

Sobre los descuentos, la teoría económica diferencia entre aquellos que tienen efectos competitivos de los anticompetitivos. En efecto, los descuentos por fidelidad son deseables en la medida que resultan en menores precios para los clientes, y eventualmente, para los consumidores<sup>12</sup> -esto, siempre que no sean predatorios-.

Como adelantamos previamente, una de las maneras en las que la estrategia de RRC podría tomar forma, es a través del establecimiento de descuentos por fidelidad. La idea que subyace esta conducta es que estos descuentos pueden tener efectos exclusorios cuando permiten cerrar anticompetitivamente el mercado. Esto erige barreras a la entrada o a la expansión de competidores, las cuales son más efectivas cuando hay presencia de economías de escala.

Cuando una empresa tiene una posición de dominio, y el mercado está configurado de tal manera que existe una porción rígida de la demanda que solo puede ser proveída por dicha empresa (debido a la participación de mercado y a características estructurales que lo hacen un “socio comercial inevitable”), entonces esta puede utilizar dicha rigidez para disminuir el precio de la porción flexible de la demanda. Si para todos los clientes (o para una fracción significativa) resulta inevitable mantener relaciones comerciales con la empresa dominante, descuentos de este tipo son eficaces a la hora de cerrar el mercado de forma anticompetitiva, pues los competidores deben ofrecer precios aún más bajos o condiciones mucho más atractivas para persuadir a los clientes de cambiar de proveedor, lo que a menudo resulta insostenible para ellos<sup>13</sup>.

En esta línea, y de acuerdo con la [OCDE](#), los descuentos por fidelidad pueden actuar como un “impuesto” implícito sobre las compras que los clientes hacen a rivales, al crear un costo de oportunidad por perder el descuento si compran fuera de la empresa que los ofrece (en este caso, la empresa dominante). Esto desalienta a los compradores a adquirir productos de competidores, incluso si estos ofrecen precios competitivos. Como resultado, los rivales pueden ver reducida la demanda de sus productos, lo que disminuye su capacidad de competir, sin necesariamente afectar sus costos. Este efecto puede debilitar la presión competitiva sobre la empresa dominante y reducir la producción total en el mercado.

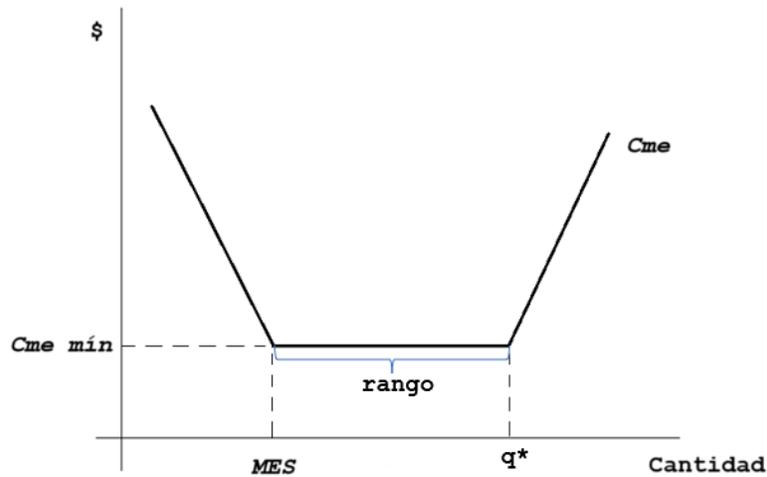
Ahora, en la medida que la industria cuente con economías de escala, el efecto de fidelización de clientes no solo afecta a la cantidad del mercado al cual los rivales podrían proveer sus servicios (reducción de la demanda), sino que, consecuentemente, también afecta su estructura de costos. Esto, pues con economías de escala, una disminución en la producción de los rivales aumenta sus niveles de costos promedio -pues

12 La teoría identifica numerosos efectos pro competitivos que los descuentos podrían tener, a saber: (i) es una forma de recuperar costos fijos; (ii) reduce problemas de riesgo moral; (iii) reduce la doble marginalización y; (iv) resuelve problemas de oportunismo.

13 Un caso similar ocurrió en el caso ZF Meritor v. Eaton Corp (cita extraída desde Glosario CeCo: [Descuentos por fidelidad](#)): “el Tercer Circuito confirmó el año 2012 que los descuentos por lealtad pueden ser anticompetitivos incluso si el precio con descuento no está por debajo de los costos del vendedor. Esto principalmente debido a la gran participación de mercado de Eaton en el mercado de transmisión de camiones y la arraigada demanda por parte de los fabricantes de camiones -la porción no contestable de la demanda-, ambos elementos que convertían a los productos de Eaton en “productos necesarios”. Así, ningún fabricante de camiones podría satisfacer la demanda de los clientes sin al menos algunos productos de Eaton y, por lo tanto, “ningún [fabricante] podría permitirse perder a Eaton como proveedor”. Bajo estas condiciones, el Tercer Circuito consideró que los descuentos por fidelidad tienen potencial exclusorio, independientemente de si cumple o no con la prueba de precios por debajo de los costos”.

los costos fijos se reparten entre menos productos y usualmente el costo marginal es decreciente a medida que aumenta la producción-. Es posible aterrizar este efecto con el concepto de Escala Mínima de Eficiencia (“EME”)<sup>14</sup>: si la reducción de la demanda de los productos rivales provoca que su escala de operaciones se encuentre por debajo de la EME, entonces el costo unitario será mayor, quedando en una posición competitivamente inferior. Esto, se encuentra ilustrado en la Figura 3:

Figura 3: Escala Mínima de Eficiencia



Fuente: Adaptado de [Ferro et al., 2010](#).

Entendida la forma en la que los descuentos por fidelización por parte de actores dominantes que revisten la calidad de “socio comercial inevitable”, en mercados que exhiben economías de escala, resulta intuitivo aterrizar la forma en la que se ejecuta una conducta de RRC vía descuentos. Realizar esta conducta es costosa para la firma dominante, pues vende su producto o servicio con un descuento aplicado (y dicho descuento se aplica a todas las unidades vendidas al cliente respectivo una vez activado). Sin embargo, como ya se ha señalado, este aumento de costos de la firma dominante implica a su vez un aumento en los costos de los rivales, al reducir la demanda que enfrentan y reducir su escala de operaciones.

Ahora bien, como fue explicado anteriormente, la estrategia de RRC vía descuentos por fidelidad puede ser menos restrictiva para la firma dominante en la medida que no necesariamente le implica incurrir en pérdidas (diferenciándose así de la estrategia de precios predatorios). En este sentido, esto levanta ciertas preocupaciones con respecto a la forma de demostrar y sancionar estos comportamientos anticompetitivos por parte de las autoridades: a diferencia de los precios predatorios, los descuentos por fidelidad podrían ser menos riesgosos de ser sancionados por una autoridad de libre competencia y, realísticamente, más exitosos en cuanto a excluir a competidores del mercado.

<sup>14</sup> Corresponde a la escala mínima de producción en la que el costo promedio de las firmas se minimiza.

### III. EL CASO POST-DANMARK (UE)

Antes de entrar de lleno a lo que fue decidido en el caso Envía c. Correos, nos parece valioso hacer una breve alusión al caso *Post-Danmark I*<sup>15</sup>, en la medida que tiene importantes semejanzas con el caso chileno e incluso fue referenciado tanto por el TDLC como la Corte Suprema.

Este caso surgió el 2004, cuando Post Danmark<sup>16</sup> un incumbente en el servicio postal danés, “levantó” tres grandes clientes a su principal competidor, Forbruger-Kontakt en la distribución de correo. Esto lo hizo al cobrar a dichos clientes precios distintos a los que cobraba a sus propios clientes. Ante aquello, Forbruger-Kontakt acusó a Post-Danmark de haber abusado de su posición dominante en el mercado danés al haber realizado reducciones de precio específicas y perfiladas (“targeted”), y haber incurrido en prácticas de discriminación de precios. Según Forbruger-Kontakt, esto habría sido realizado con el propósito de dificultar su capacidad de ser un competidor viable. Cabe notar además que, según se vislumbra de los hechos del caso, Post-Danmark habría fijado precios por debajo del coste marginal medio, pero por encima del costo total medio.

Frente a tal denuncia, el *Konkurrencerådet*, autoridad administrativa de libre competencia en Dinamarca, decidió condenar a Post-Danmark por haber abusado de su posición dominante en el mercado danés de la distribución de correo. En efecto, la autoridad determinó que Post-Danmark llevó a cabo una política selectiva de descuentos destinada a fidelizar a la clientela, caracterizada por: **(i)** no ofrecer a sus clientes las mismas tarifas y descuentos, y **(ii)** aplicar a los antiguos clientes de Forbruger-Kontakt tarifas distintas (más bajas) de las aplicadas a su propia clientela, sin poder justificar esas diferencias considerables en sus condiciones de precios y descuentos por razones de costos.

Eventualmente, y con varios recursos judiciales de por medio, el caso llegó a la Corte Suprema danesa, la que a su vez buscó el consejo del Tribunal de Justicia Europeo. En efecto, la corte nacional le solicitó a la comunitaria, a modo de pronunciamiento preliminar, determinar las circunstancias que permiten calificar como abusiva una política de descuentos en que los precios finales se establecen por debajo de los costos totales promedio (pero por encima de los costos promedio incrementales).

Al respecto, el Tribunal de Justicia [señaló](#) que no todo efecto exclusorio era negativo para la competencia, pues la competencia en los méritos puede llevar a la marginalización o eliminación de los competidores menos eficientes (§ 22).

Además, respecto de la práctica de fijar precios por debajo del costo total promedio, pero por encima de los costos incrementales promedio, señaló que “para evaluar la existencia de efectos anticompetitivos en circunstancias como aquellas del caso, es necesario considerar si acaso esa práctica de fijación de precios, sin justificación objetiva, produce un efecto exclusorio real o potencial, para el detrimento de la competencia y los intereses de los consumidores” (§ 37).

Este caso, [según Damien Gerard](#), tuvo la virtud de ser uno en que el Tribunal de Justicia “abrazó una visión moderna del artículo 102 de la TFEU que se echaba de menos en ese entonces” (Gerard, 2013).

---

15 Una buena explicación de la separación del caso entre Post Danmark I y Post Danmark II se encuentra en: Petit (2013).

16 Empresa actualmente privada (era estatal y se liberalizó).

## IV. EL CASO DE ENVÍA C. CORREOS

### 4.1. Las partes

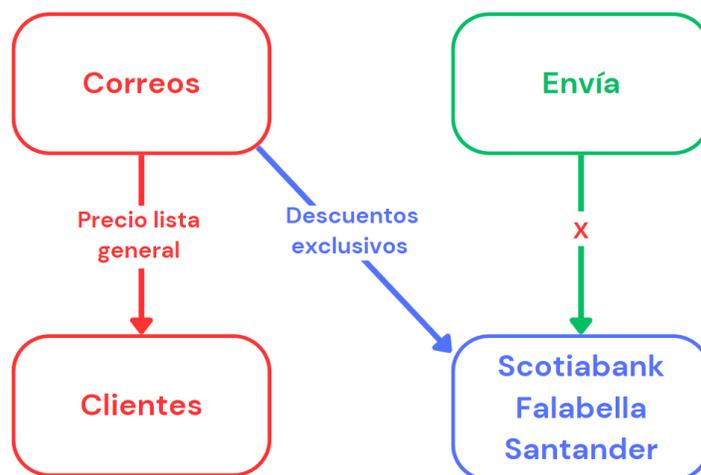
Este caso involucró, como demandante, a Servicios de Correspondencia Envía Limitada (Envía), una empresa chilena de distribución de correspondencia y, como demandada, a Correos de Chile (Correos), una empresa autónoma perteneciente a la Administración del Estado y que se relaciona con el gobierno mediante el Ministerio de Transporte y Telecomunicaciones. En efecto, Correos es la compañía designada por el Estado como el prestador del “Servicio Postal Universal”, para efectos de cumplir con los convenios internacionales<sup>17</sup>.

### 4.2. La acusación de Envía

Envía demandó a Correos de Chile ante el TDLC por: (i) abuso de posición dominante y (ii) prácticas de competencia desleal. Para efectos de esta investigación nos concentraremos en la acusación de posición dominante, si bien diremos algunas cuestiones sobre las prácticas de competencia desleal.

Respecto a la **primera conducta**, Envía señaló que Correos ofrece descuentos de alta magnitud respecto de los precios de lista que publica para el segmento empresas, los que operarían como “descuentos exclusorios”. A este respecto, vale la pena aclarar que (según lo determinado por el TDLC que luego fue negado por la Corte Suprema), en su política de precios general, Correos publica sus tarifas “lista” que ofrece al segmento empresas, las cuales contemplan descuentos por volumen de carácter marginal. Sin embargo, al menos en lo que respecta a sus relaciones contractuales cuestionadas en este caso, Correos aplicó ofertas de descuentos retroactivos (es decir, aplicados sobre todas las unidades enviadas una vez cumplida cierta meta mensual de envíos), que son distintos de los que mantenía publicados. Envía agregó que estos descuentos se aplicarían al segmento corporativo, y se refirió a tres casos específicos: el “Caso Scotiabank”, “CMR Falabella” y “Licitación Banco Santander”. Esto se puede visualizar en la Figura 4.

Figura 4: Política de descuentos de Correos según demanda de Envía



Fuente: Elaboración propia

<sup>17</sup> Por ejemplo, el Convenio de la Unión Postal Universal celebrado en Beijing, en el año 1998. Ver “[Informe de la Comisión de Relaciones Exteriores](#)”.

En los dos primeros casos, los clientes habrían terminado su relación contractual previa con Envía, cambiándose a la provisión del servicio a través de Correos. A este respecto, Envía señaló que la magnitud de descuentos que tendría que haber ofrecido Correos para lograr ese desvío en la demanda debió ser bastante alta comparada con el precio de lista que Correos publica para el segmento empresas.

En el caso de la “Licitación Banco Santander”, Envía adujo a que el cliente habría convocado a una licitación por dos servicios: (i) el servicio de distribución masiva de estados de cuenta con tecnología GPS y (ii) el servicio de distribución certificada licitados. Aunque en principio Banco Santander le habría adjudicado ambos servicios a Envía, finalmente sólo se contrató el segundo servicio con ella, y el primero con Correos.

Respecto a la **acusación de competencia desleal**, Envía se refirió al caso de Payback, filial de empresas Ripley, que habría cancelado un proyecto piloto de exhibición de servicios de distribución de correspondencia por parte de Envía, y que se encontraba previamente aprobado. Sostuvo que Payback, mediante un correo electrónico, le habría informado que Correos les ofreció una tarifa menor indicándoles, además, que de tener otro proveedor, les cobraría el precio “que corresponda” a destinos donde dicho proveedor no tenga cobertura.

### 4.3. La decisión del TDLC

#### 4.3.1. Sobre la posición dominante de Correos

Por razones obvias, uno de los aspectos más analizados del caso fue si se cumplía o no con el elemento estructural, a saber, si Correos tenía o no una posición dominante en el mercado. En el caso de la competencia desleal, este era un requisito potencial (pues cabe notar que, de acuerdo al tenor literal del art. 3 inciso 2 letra ‘c’, también se puede sancionar la competencia desleal cuando se realice con el objeto de alcanzar una posición dominante).

En relación con la posición dominante, el Tribunal estableció que esta existía. Eso, a partir de las siguientes consideraciones. Primero, definió el [mercado relevante](#) como el de servicio de distribución de correspondencia para personas jurídicas, de derecho público y privado, sin distinguir por tipo de destinatario dentro del territorio nacional (C. 55°).

Respecto a este mercado, el tribunal antimonopólico estableció que Correos cuenta con una alta participación, lo que reviste “especial importancia” para establecer la dominancia. En esta línea, estableció que existe una asimetría significativa entre las participaciones de mercado de Correos y los demás actores. En efecto, todos los competidores de Correos tienen participaciones de mercado inferiores a un 10%, mientras que Correos tiene entre un 60% y un 70% del mercado. Además, el TDLC constató que existe un 20% de la población del país que no es cubierta por los competidores de Correos<sup>18</sup>.

Además, señaló que este mercado tiene un nivel de concentración según el [Índice Herfindahl-Hirschman](#), de más de 4500 puntos.

Dicho aquello, el TDLC pasó a analizar las barreras a la entrada y expansión. Aquí concluyó que la exención en el pago de Impuesto al Valor Agregado (IVA)<sup>19</sup>, que favorece a Correos, le permitía cobrar tarifas más

---

18 Estas zonas son sobre todo aquellas más remotas del país.

19 El Impuesto a las Ventas y Servicios grava la venta de bienes y prestaciones de servicios que define la ley del ramo, efectuadas entre otras, por las empresas comerciales, industriales, mineras, y de servicios, con una tasa vigente a contar del 1 de enero de 1998 del 18%.

bajas, lo que actúa como una ventaja en su beneficio<sup>20</sup>. También constató que operaba en su beneficio la red de distribución de Correos, pues esta tiene cobertura nacional y da lugar a [economías de escala](#) (que conlleva elevados costos hundidos difíciles de replicar). Así, señaló que actúan como barreras a la entrada las ventajas de costos de empresas ya establecidas en mercados con economías de escala, ámbito y densidad (C. 81-84). Por otra parte, consideró que la demanda por servicios de correspondencia ha ido en declive, lo que opera también como un desincentivo a la entrada pues permite que un número menor de empresas cumplan con el tamaño (escala) mínimo eficiente (C. 89).

Luego, el TDLC pasó a analizar si había un contrapeso a la participación de mercado que pudiera disciplinar su [poder de mercado](#). Señaló al respecto que

“no existen antecedentes concluyentes en autos que permitan acreditar la existencia de un poder de contrapeso por parte de los clientes de Correos. Es más, atendido que es la única empresa de distribución de correspondencia que cuenta con una red de cobertura nacional, es posible inferir que sus clientes no tienen un poder de contrapeso que neutralice o atenúe su posición dominante, ya que Correos se presenta como su única alternativa para realizar envíos a zonas donde los demás operadores privados no llegan” (C. 92).

Así, en resumen, el TDLC determinó que Correos tenía una posición dominante (C. 93).

#### 4.3.2. El elemento conductual

En relación al elemento conductual, a propósito de los descuentos, el TDLC distinguió la figura de precios predatorios -que exige que el precio ofrecido se encuentre por debajo de una medida de costos- de la figura más amplia de RRC, como los descuentos exclusorios (C. 104). Sobre este particular, agregó que la segunda de estas conductas

“dificulta el funcionamiento y operación de los rivales por la vía de aumentarles los costos, [y] cubre un mayor espectro de conductas anticompetitivas que la predación. Bajo ese prisma [cabén] la discriminación de precios, los descuentos condicionales, el condicionamiento de ventas, los *boycotts* y otras que conduzcan a que el competidor no pueda alcanzar una escala mínima eficiente” (C. 105).

Para aseverar esto se fundó en una aclaración del Tribunal de Justicia de la UE, relativa al ya explicado caso Post Danmark I. En esta sentencia se resaltó que el test del “competidor igualmente eficiente” (“*as efficient competitor test*”), que se traduce en un análisis precio-costo, no siempre es la herramienta apropiada para evaluar un abuso de dominancia con motivo de la aplicación de descuentos exclusorios. Ello, pues como dijo el Tribunal de Justicia de la UE en un fragmento que fue citado por el TDLC

“en una situación como de la que se trata en el asunto principal, caracterizada porque la empresa que se encuentra en posición dominante tiene una cuota de mercado muy elevada y por ventajas estructurales conferidas (...), la aplicación del criterio del competidor igualmente eficiente carece de pertinencia en la medida en que la estructura del mercado hace prácticamente imposible la aparición de un competidor igualmente eficiente. Además, en un mercado, como del que se trata en el litigio principal, cuyo acceso está protegido por grandes barreras, la presencia de un competidor menos eficiente podría contribuir a intensificar la presión competitiva en este mercado y, de ese modo, imponer límites al comportamiento de

<sup>20</sup> Agregó que la “condición de ser el operador designado y su obligatoriedad de llegar a todo Chile explicaría, en parte, el trato tributario preferente y la exclusividad del Derecho de Conducción, lo que, a su vez, ha permitido que Correos haya podido financiar una infraestructura que le permite despachar correspondencia de los segmentos personas y empresas a gran parte del territorio nacional” (C. 73).

la empresa en posición dominante” (C. 108 del TDLC, §57-62 Caso Post Danmark).

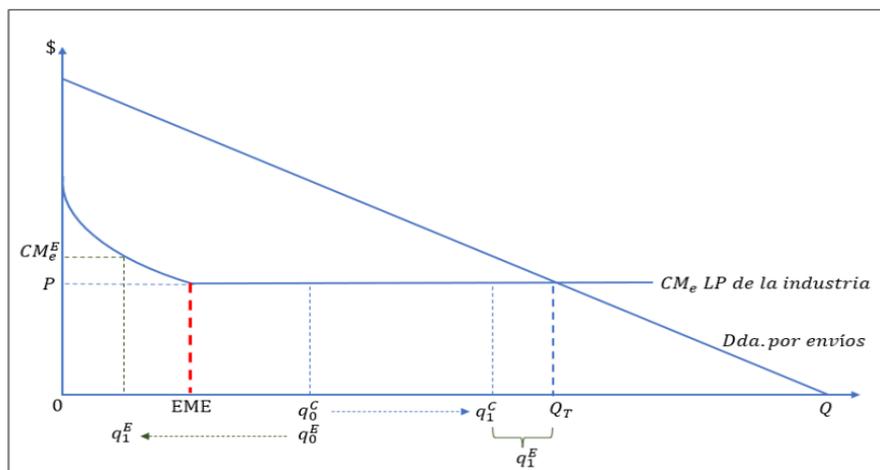
Complementando lo anterior, el TDLC resaltó que

“la conducta de una empresa dominante tendiente a impedir o dificultar el acceso de otros competidores a los clientes de un mercado (en este caso, a través de descuentos exclusivos) puede generar que una firma entrante o en expansión sea incapaz de obtener los ingresos suficientes que le permitan cubrir sus costos y mantener una operación viable en el mercado (...) aun cuando como consecuencia de la conducta señalada siga siendo viable la operación de los afectados por ella, ésta igualmente puede limitar sus ventas y sus beneficios, lo que podría relegarlos a ciertos nichos de mercado dónde estos no sean una amenaza para la empresa que ejecuta la conducta (...) [Por ende,] no es correcto limitar el análisis económico a si la conducta conlleva el cierre o la salida de la empresa, puesto que caben conductas diferentes, incluyendo descuentos por sobre una medida relevante de costos que puedan ser o tender a ser exclusorias” (C. 109).

En este contexto, el TDLC analizó qué tipo de descuento no presenta problemas con la libre competencia. Señaló que, en principio, los descuentos no presentarán problemas si se basan en un ahorro de costos para quien ofrece el bien o servicio (C. 110), o en otras razones de eficiencias (C. 133). Con todo, agregó que son sancionables “algunos descuentos otorgados por el agente dominante que ofrece un bien o servicio, cuando estos inducen a la fidelidad o exclusividad desde el punto de vista de los compradores o consumidores, excluyendo así a sus competidores” (C. 110). Enfatizó particularmente que era relevante si estos descuentos eran realizados para, por la vía de levantar clientes, “excluir competidores en mercados en que las economías de escala son importantes para alcanzar un nivel eficiente de producción” (C. 113).

Esto lo graficó el TDLC a través de la Figura 5, prestando especial consideración a cómo mediante un descuento se podía hacer que, por tener menos clientes, una empresa no lograra funcionar bajo la escala mínima eficiente (es decir, no produjera en un punto donde los costos medios disminuyen al mínimo). En efecto, la figura muestra que el “levantamiento” de clientes por parte de Correos (correspondiente al movimiento de  $q_0^C$  hasta  $q_1^C$ ), implica una reducción de clientes de Envía en la misma magnitud (correspondiente al movimiento de  $q_0^E$  hasta  $q_1^E$ ). Debido a esta reducción de clientes, Envía se estaría encontrando en un nivel de escala de producción menor al necesario para alcanzar la EME.

Figura 5: Escala mínima eficiente y exclusión



Fuente: Considerando 115, Sentencia 178/2021.

Señaló además que, en este caso, “como la demanda del mercado relevante analizado está en declinación, la escala mínima eficiente es viable de alcanzar por menos oferentes” (C. 116). Esto era un aspecto relevante, pues implica que los clientes que proporcionan grandes volúmenes de correspondencia se vuelven más relevantes para los incumbentes que están disputando el mercado para crecer o para las empresas que desean entrar al mercado. Así, levantar este tipo de clientes a un competidor de menor tamaño tiene el potencial de volver inviable su operación pues, de repetirse la conducta, eventualmente se llegará al punto en el cual la empresa afectada no alcanzará la EME.

Yendo ya a las conductas imputadas, sobre las ofertas realizadas por Correos a Santander, Scotiabank y CMR Falabella, el TDLC señaló que “ellas difieren entre sí, es decir, contienen precios unitarios y estructuras de descuento diferentes para cada uno de los tres clientes en cuestión. A pesar de las diferencias antes mencionadas, las tarifas ofrecidas comparten el hecho de estar estructuradas de manera tal que proporcionan descuentos a todas las unidades enviadas una vez cumplida cierta meta mensual de envíos” (C. 118). Además, el TDLC calificó los descuentos de Correos como retroactivos, dado que aplican sobre todas las unidades vendidas (C. 118-119). Esto es relevante, pues estableció en su sentencia que los descuentos condicionales o por fidelidad pueden cerrar un mercado anticompetitivamente (C. 110).

Dicho aquello, y viendo estas conductas más de cerca, el TDLC importantemente concluyó que ninguna de las tarifas ofrecidas por Correos era igual a la tarifa “lista” que dicha empresa ofrece al segmento empresas. Se debe recordar que dicha tarifa contempla descuentos por volumen, pero de carácter incremental, es decir, descuentos que se van aplicando exclusivamente a las unidades que superan cierto umbral de envíos (C. 118). Sobre este particular, los tres clientes pagaron tarifas “significativamente inferiores” a las que hubieran accedido de haberseles aplicado el descuento por volumen lista promedio del segmento empresas. En tal medida, acotó que “[l]os descuentos especiales varían entre los clientes para cada tipo de carta, y estos fluctúan entre ellos en el rango de [50% – 65%]” (C. 127).

Respecto de lo anterior, la sentencia señaló que los descuentos por fidelidad serían anticompetitivos si cumplen con las siguientes condiciones (C. 120):

- i. La firma dominante que los aplica puede discriminar precios entre sus clientes.
- ii. Existen economías de escala o una escala mínima eficiente de producción para hacer viable la operación en el mercado<sup>21</sup>;
- iii. La firma dominante tiene ventajas que le aseguran una porción no contestable de la demanda, sea porque existen costos de cambio o porque la empresa es un socio comercial inevitable;
- iv. La demanda no se encuentra en expansión.

Agregó que la estrategia de Correos aplicaba de descuentos de esta última naturaleza<sup>22</sup>.

---

21 Es importante considerar que el Tribunal además señaló que los descuentos exclusorios no deben analizarse siempre bajo el test del “competidor igualmente o tan eficiente” (as *efficient competitor test*). Ello, pues el test carece de pertinencia cuando “la estructura del mercado hace prácticamente imposible la aparición de un competidor igualmente eficiente” (C. 108°).

22 Señaló que “según los antecedentes que constan en autos, en el presente caso se cumplen las condiciones indicadas en la consideración anterior, por lo que los descuentos ofrecidos por Correos, en caso de no estar justificados, serían anticompetitivos. Así, se encuentra acreditado en autos que: (i) Correos tiene posición dominante y, según los contratos ofrecidos a Santander, CMR Falabella y Scotiabank, tuvo la capacidad de discriminar precios a clientes relevantes induciéndolos a contratar una gran proporción de sus requerimientos para acceder a los descuentos; (ii) en esta industria existen costos fijos de producción –especialmente relacionados a infraestructura-, por lo

Luego de realizada esta caracterización preliminar de las conductas desplegadas por Correos, el Tribunal realizó un análisis tipo [regla de la razón](#). Por ello, señaló que este tipo de prácticas, cuando son realizadas por un actor dominante, podrían estimarse lícitas en la medida que estén justificadas en ahorros de costo para servir a esos clientes específicos, o bien, si hubiese otras razones de eficiencias objetivas (distintas al ahorro de costos). Dicho eso, y luego de analizar el costo promedio de atender a esos clientes específicos (en *pesos por carta*), concluyó que los descuentos en cuestión no estarían justificados en ahorros de costos (C. 130).

Por estas consideraciones, **acogió la acusación de Envía** relativa a la oferta de **descuentos exclusorios anticompetitivos** por parte de Correos para los clientes Santander, Scotiabank y CMR<sup>23</sup>. Por ello condenó a la empresa estatal Correos de Chile al pago de una multa de 6.000 UTA (aproximadamente 4,6 millones USD), por haber incurrido en descuentos exclusorios y actos de competencia desleal<sup>24</sup>.

## 4.4. El caso ante la Corte Suprema

### 4.4.1. La reclamación judicial de Correos

En contra de la sentencia del TDLC se interpuso un recurso de reclamación por Correos. Entre otras cuestiones<sup>25</sup>, Correos alegó que el TDLC cometió un error fundamental al definir incorrectamente el mercado relevante. Al respecto, arguyó que el tribunal no se limitó al mercado de servicios para grandes clientes corporativos, como se planteaba en la demanda original, sino que lo amplió indebidamente, incluyendo “a los servicios de correspondencia con origen en Santiago y destino en el territorio nacional, provistos a clientes corporativos”. Esta definición errónea, según Correos, llevó a una evaluación equivocada de su poder de mercado. La empresa insistió en que, en el segmento de grandes clientes corporativos, no posee el poder de mercado que se le atribuye, ya que estos clientes tienen un alto poder de negociación y bajos costos de cambio de proveedor<sup>26</sup>.

Como segundo punto, y siendo central en su argumentación, Correos criticó el análisis que hizo el TDLC sobre las acusaciones de infracción al artículo 3 letra b del D.L. N° 211, esto es, el abuso de posición dominante. Correos argumentó que el tribunal no consideró las particularidades de cada caso y que, al sancionar las políticas de descuentos de la empresa, sentó un precedente peligroso que podría afectar prácticas comerciales legítimas y beneficiosas para la competencia. La empresa sostuvo que sus descuentos tenían justificaciones económicas válidas y que el TDLC no evaluó correctamente los costos y eficiencias asociados a sus contratos con grandes clientes.

---

que la escala de producción cumple un rol relevante en la capacidad que tienen las firmas para cubrir estos costos fijos, es decir, necesariamente existe una escala mínima eficiente (fojas 1799 y 1820); (iii) Correos es un socio comercial esencial o inevitable por la extensa cobertura que tiene dicha empresa; de hecho, alrededor del 20% de la población del país no es cubierta por sus competidores (fojas 3199), como se explicó en el considerando septuagésimo sexto supra; y (iv) la demanda por distribución de correspondencia no está en expansión, al contrario, se encuentra en franca declinación” (c. 121).

23 Respecto a la acusación de competencia desleal, a propósito de las tratativas entre Envía y su potencial cliente Payback (de Ripley), el Tribunal sostuvo que hacer depender los descuentos en precios de otros servicios (cobertura a zonas no comprendidas por Envía) a que el cliente contratase o no con un tercer proveedor, constituyó una presión que “naturalmente tiene un impacto mayor debido a la entidad del agente económico involucrado (Correos)” (C. 160°).

24 Los Ministros Enrique Vergara y Daniela Gorab estuvieron por desestimar la demanda respecto de la imputación por competencia desleal.

25 Entre otras cosas, Correos señaló que había vicios formales en la sentencia, cuestionó el rechazo por parte del TDLC de la excepción de prescripción en el caso del Banco Santander, también criticó la imputación de conducta desleal respecto a Payback, alegando falta de motivación y evidencia contradictoria en la sentencia. Finalmente, Correos alegó que la sanción impuesta no estuvo adecuadamente motivada, especialmente en lo que respecta a la determinación de la multa.

26 Es interesante notar que, en los casos de abuso de posición dominante, lo usual es que el demandado cuestione la definición del mercado relevante con el fin de ampliarla (y disminuir así el grado de su poder de mercado). Sin embargo, en este caso fue al revés, pues a Correos no le convenía extender la definición del mercado al segmento más amplio de clientes, sino restringirla al más exclusivo (donde tiene menos poder de mercado).

#### 4.4.2. La estructura de análisis de la Corte Suprema

En su sentencia, la Corte Suprema sentó las bases para el análisis del abuso de posición dominante contemplado en el artículo 3 letra b) del Decreto Ley N° 211. Estableció que se requiere acreditar tres circunstancias copulativas: 1) que la reclamada ostente una posición dominante de manera efectiva en un mercado relevante determinado; 2) que haga un uso abusivo de esa posición dominante; y 3) que dicho uso abusivo produzca efectos anticompetitivos concretos en el mercado relevante. En este marco, dado que la imputación contra Correos consiste en que esta empresa habría otorgado descuentos de tal magnitud que excluían a los competidores del mercado, correspondía entonces (al demandante) acreditar la existencia de “descuentos exclusorios”, y que éstos produjeron la eliminación o imposibilidad de participar en igualdad de condiciones de los competidores (C.24).

#### 4.4.3. Sobre la posición de dominio

Al analizar el elemento estructural, la Corte Suprema se refirió a la aseveración del TDLC de que Correos ostenta posición dominante en el mercado relevante<sup>27</sup>, definido como “el servicio de distribución de correspondencia para personas jurídicas de derecho público y privado, sin distinguir por tipo de destinatario, dentro del territorio nacional” (C. 30).

Vale la pena notar que, en principio, la Corte Suprema señaló que “no existe controversia en que Correos ostenta dentro del mercado una posición dominante” (C. 31). Sin embargo, como veremos, luego la misma negó esto.

Yendo más de lleno al asunto, la Corte Suprema resumió el raciocinio del TDLC como uno que establecía que

“constituyen **ventajas legales**: (i) El derecho de conducción que perciben exclusivamente los carteros de Correos, (ii) La exención legal del Impuesto al Valor Agregado que aplica únicamente para Correos y (iii) La demanda asegurada a Correos debido al Servicio Postal Universal Por otra parte, en cuanto a las **barreras de entrada y/o expansión** citaron las siguientes: (i) Los costos hundidos y economías de escala derivadas de la red de distribución de correspondencia a nivel nacional, red de la cual solo Correos dispone en la actualidad, derivada del cumplimiento de su deber de Posteo Universal, transformándolo en un socio comercial inevitable y (ii) La declinación de la demanda en este mercado, lo cual reduce la posibilidad de alcanzar un tamaño mínimo eficiente para otras empresas que impiden o hacen muy difícil que existan interesados en ingresar. Por último, señaló que, los clientes de Correos no representan un contrapeso para la empresa, que permita impedir que ejerza un poder de control en el mercado” (C. 33).

Frente a esto, la Corte señaló, en resumen, que el fallo del TDLC estableció de manera ambigua y sin sustento lo que consideró “ventajas competitivas”. La Corte llegó a esta conclusión en cuanto que, a su parecer,

---

27 Entre otras cosas, la Corte Suprema señaló respecto de la sentencia del TDLC que esta asumió que “conforme al derecho europeo, la participación de mercado de un agente que supere un 50%, permite presumir, legalmente, su posición de dominio. Aseveración que carece de sustento en la legislación nacional, porque conforme lo dispone el artículo 1712 del Código Civil las presunciones judiciales, esto es, las que deduce el juez deberán ser graves, precisas y concordantes, a su vez, el inciso segundo del artículo 426 del Código de Procedimiento Civil, indica que una sola presunción puede constituir plena prueba “cuando, a juicio del tribunal, tenga caracteres de gravedad y precisión suficiente para formar su convencimiento”. Ergo, la concurrencia de una presunción legal consagrada en el derecho europeo, no la hace aplicable ipso iure al nuestro, sino que se requiere de otros elementos del mercado” (C. 32). Con todo, como vimos, el análisis del TDLC no se redujo meramente a la participación de mercado de TDLC, sino que incluyó otros factores.

“ninguno de los factores sobre los cuales el fallo edificó el factor estructural del abuso de posición dominante que se imputó al demandado, se configuran en la especie, porque como se dijo, no es posible imputar a Correos, que la exención del Impuesto al Valor Agregado, el Derecho de Conducción que por Ley tienen los carteros de esa empresa, la declinación de la demanda de la distribución de Cartas o su deber de cumplir con el posteo Universal constituyan ventajas competitivas y/o barreras de entrada o de expansión, desde que éstos corresponden a condiciones que presenta el mercado relevante en la actualidad, los cuales (...), deben ser sorteadas no solo por el potencial competidor sino también por Correos, de manera que cada uno de los participantes deberá desarrollar, para mantener su presencia en el Mercado, estrategias de negocios y/o planes de trabajo que le permita competir en este” (C. 41).

A continuación, analizaremos algunos de los raciocinios más controversiales de esta sentencia.

#### **4.4.3.1 Sobre el derecho de conducción y sobre la exención de pago del IVA**

En primer lugar, en cuanto al derecho de conducción<sup>28</sup>, la Corte se refirió a la afirmación del TDLC de que este constituye un beneficio adicional que corresponde exclusivamente a los carteros de la demandada, el cual debe resultar en alguna ventaja para Correos (no obstante que no sea posible determinar la magnitud de la ventaja). Al parecer de la Corte Suprema, esto sería arbitrario, al no contener una explicación que permita comprender dicha aseveración.

Segundo, en cuanto a la exención legal del pago del Impuesto al Valor Agregado (IVA) que favorecería a Correos, la Corte Suprema señaló que “no puede ser considerada como tal [es decir, como una ventaja competitiva], porque [el análisis del TDLC] es sesgado e incompleto, desde que olvida que – también en este caso-, es la Ley la que estableció esta exención, con el fin de procurar un bien común” (C. 34)<sup>29</sup>.

#### **4.4.3.2. En cuanto a las barreras de entrada**

A su vez, en cuanto a las barreras de entrada, la Corte Suprema analizó la ventaja competitiva a la que aduce el fallo del TDLC, que refiere al Servicio de Posteo Universal y cómo ella se relaciona con los costos hundidos y economías de escala derivadas de la red de distribución de correspondencia.

Para abordar este punto, la Corte aludió a la regulación vigente que se refiere a la actuación de empresas en la economía<sup>30</sup>. Señaló que “tratándose de la actividad económica de cargo del Estado, corresponde tener presente que, no le está prohibido desarrollar actividades empresariales y resulta fundado que junto a los particulares que las ejecuten o, de manera complementaria a éstos, exista autorización expresa de una ley que así lo consagre” (C. 38). Teniendo todo lo anterior en mente, la Corte concluyó que “el hecho [de] que Correos cuente con una infraestructura en gran parte del territorio nacional, al constituir ésta una obligación legal, que tiene por objeto cubrir una necesidad social, no puede constituir una barrera a la entrada, sino que, una condición del mercado que debe ser sorteada por los oferentes” (C. 39). En síntesis, la Corte parece haber asumido que, como aquello que le otorgaba poder a Correos tenía origen legal, entonces no podía ser considerado como algo que configurara una posición dominante.

---

28 El Derecho de conducción es aquel pago que efectúan los destinatarios de la correspondencia distribuida por los carteros de Correos, por las cartas, impreso u otro objeto de correspondencia. Está regulado en el Decreto con Fuerza de Ley N°10 de 1982.

29 Además, señaló que el fallo no consideró que aquella falta de afectación impositiva también es inversa para Correos, que debe pagar dicho tributo, respecto de sus insumos y no los puede descontar tributariamente (C. 34).

30 A este respecto, invocó “Los artículos 1°, 3°, 8°, 19 N° 2, 21, 22, 23, 24, 25 y 26; 20, 21, 38 y 108 de la Constitución” (C°11), y enfatizó que el artículo 19 N°21 se asocia a la libre competencia “por consignar el derecho a desarrollar cualquier actividad económica lícita” (C°12).

Dicho aquello, la Corte también se refirió a la declinación de la demanda por el servicio de correspondencia, y a si acaso esto era una barrera a la expansión que hacía más difícil a los oferentes alcanzar una escala mínima eficiente. Al respecto, la Corte señaló que Envía no es un competidor nuevo, participando del mercado al menos desde 2014. Además, señaló que “de acuerdo a las reglas de la lógica, jamás la declinación de la demanda de la distribución de la correspondencia, podría ser considerada como un elemento de la estructura del Mercado que permita imputarle al demandado, una responsabilidad antimonopólica, porque constituye un supuesto fáctico ajeno a su actuar” (C. 39).

Asimismo, señaló que “para Correos al igual que la empresa incumbente, no le es rentable cubrir las zonas extremas, sin embargo, por ley debe hacerlo, lo cual importa asumir esos costos hundidos, debiendo buscar el demandado, al igual que sus competidores, “estrategias para mantener una escala mínima eficiente” si fuese posible, que permita el desarrollo de la actividad” (C. 39)<sup>31</sup>.

#### **4.4.3.3. Sobre el poder de contrapeso de los clientes**

Por su parte, la Corte señaló, en cuanto al poder de mercado que según el TDLC no tienen CMR Falabella, Scotiabank y Banco Santander, que el TDLC argumenta esto de manera genérica. En tal medida, refiere a que el argumento del TDLC sería que como Correos cuenta con una cobertura nacional para la distribución de correspondencia, entonces sería un socio inevitable. Sin embargo, a juicio de la Corte Suprema no existían antecedentes en el proceso que permitieran determinar que estas grandes corporaciones carezcan de ese poder de negociación ante Correos (C. 40).

A su vez, señaló que “tampoco, es posible aplicar por analogías las listas de precios que Correos mantenía para sus clientes menores, no solo por aquellas, como tal ya no existen, según lo afirmaron las partes, sino porque, además, se trata de un mercado abierto, lo cual quedaría en evidencia al existir un alto número de competidores privados que participarían en él” (C. 40).

#### **4.4.4. La visión de la Corte sobre el elemento conductual**

En general, respecto de la figura de RRC, la Corte señaló que esta práctica exclusoria es menos conservadora que una práctica predatoria. Esto, pues no se requiere un sacrificio de utilidades, no exige la salida de competidores del mercado o la disminución de su capacidad de producción, no es más costoso en el corto plazo para el dominante que para sus víctimas y es posible advertir el daño a los consumidores de inmediato (C. 43). Dicho aquello, la Corte Suprema, de manera general, estableció que la sentencia del TDLC “desconoce que es posible aplicar precios de lista [sic], porque no existen para este segmento, sino que los valores a cobrar, son resultado de negociaciones particulares o licitaciones se promueven por los usuarios, porque el “servicio” es distinto para cada cliente” (C. 44).

Ante aquello, la sentencia analizó si los descuentos otorgados por Correos a CMR Falabella, Scotiabank y Banco Santander tuvieron carácter exclusorio de conformidad con la teoría de exclusión por RRC. Concluyó que no se configuró esto. Primero, porque no se acreditó que los descuentos obligaran a fidelizarse con Correos pues cada contrato contemplaba cláusulas de término anticipado sin expresión de causa.

Segundo, porque no se pudo probar que como resultado de estas conductas Envía haya operado bajo a la escala mínima eficiente (C. 44).

<sup>31</sup> Este razonamiento es relevante porque revela la tensión que existe entre el mandato legal de universalidad en la cobertura, con la necesidad de autofinanciamiento. La pregunta, con todo, es si ese tipo de consideraciones son pertinentes para un análisis de libre competencia, el cual se concentra en si existen hechos anticompetitivos o no.

Tercero, porque no se produjo la exclusión real de Envía del mercado relevante, pues Envía siguió prestando servicios a algunas corporaciones bajo otras modalidades (C. 44).

Cuarto, pues “los valores a cobrar, son resultado de negociaciones particulares o licitaciones se promueven por los usuarios, porque el “servicio” es distinto para cada cliente, según su modelo de negocios, sus expectativas y/o necesidades, con las consecuentes diferencias en costos” (C. 44). Así, a juicio de la Corte Suprema, los distintos precios cobrados por Correos se justificarían en que distintos clientes tienen distintas estructuras de costos.

En síntesis, señaló que “la exclusión de un competidor sobre la base de un mejor de modelo de negocio o estrategia de mercado, no puede ser considerada como una vulneración a la libre competencia, sino que se trata de un mecanismo que privilegia la eficiencia del agente económico” (C. 44).

Ante dichas consideraciones, la Corte determinó acoger el recurso de reclamación interpuesto por Correos y dejó sin efectos la condena del TDLC<sup>32</sup>.

## V. CONTRASTE DE LA DECISIÓN DEL TDLC Y LA CORTE SUPREMA

En esta sección analizaremos los principales puntos de desacuerdo entre el TDLC y la Corte Suprema.

### 5.1. Sobre si Correos tenía o no una posición dominante

Un punto central del contraste entre la sentencia del TDLC y la de la Corte Suprema fue si acaso Correos tenía o no una posición dominante. Ello, pues mientras el TDLC respondía afirmativamente, la Corte hizo lo contrario.

En la sentencia del TDLC, como vimos, la tesis de la posición dominante se sostenía en que Correos contaba con una alta **participación** de mercado; en que este mercado tiene un nivel de concentración -según el índice Herfindahl-Hirschman- de más de 4.500 puntos (es decir, alta concentración); en que existían diversas barreras de entrada y expansión (i.e., la exención en el pago de IVA; la red de distribución con cobertura nacional, y el declive de la demanda por servicios de correspondencia); y que no había un contrapeso en el otro lado del mercado, esto es, los clientes de Correos.

Frente a ello, la Corte Suprema lanzó sus dardos contra esta hipótesis. Según el máximo tribunal “no es posible imputar a Correos” las condiciones de mercado antedichas, siendo estas unas que “corresponden a condiciones que presenta el mercado relevante en la actualidad” (C. 41).

Este raciocinio de la Corte parece cuestionable. Primero, pues su argumento parece suponer que la posición dominante es una cualidad que deba ser “imputada” al agente económico para que su abuso sea sancionable. En este sentido, la Corte afirma que Correos no tiene posición dominante por cuanto “no es posible imputar a Correos” diversas condiciones de mercado. Sin embargo, la determinación de si un agente económico tiene o no posición dominante no es un juicio de reproche subjetivo, sino que es una cualidad que se verifica mediante un test objetivo<sup>33</sup>. Es más, en la medida que se logre una posición

---

32 Además, descartó una práctica de competencia desleal por asuntos probatorios, basándose en razones similares al voto disidente del TDLC (C 47-51).

33 Una analogía quizás ilumine el punto. En el derecho penal, para sancionar a quien comete un delito, se debe cumplir con una serie de requisitos. Por ello, se señala que el hecho debe ser típico (quedar cubierto por un tipo penal), antijurídico (no quedar cubierto por una causal de justificación) y culpable (debe haber capacidad de acción y de motivación). Tomemos esta última exigencia: que el hecho sea

de dominio por medios legítimos ello es algo que el derecho no reprocha<sup>34</sup>.

En estos términos, no es relevante si la posición dominante es imputable o no<sup>35</sup>, lo que importa es, en los términos de la letra b) del DL 211, su “explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto de ellos”<sup>36</sup>. Por ello, el criterio adoptado por la Corte en esta materia podría incluso dar lugar a una suerte de privilegio administrativo: quien abuse de su posición dominante, mientras esta última tenga origen legal, no podrá ser sancionado.

Esta línea argumental de la Corte es patente cuando señala que la exención legal del pago del IVA que tendría Correos “no puede ser considerada como tal, porque [el análisis del TDLC] es sesgado e incompleto, desde que olvida que – también en este caso-, es la Ley la que estableció esta exención, con el fin de procurar un bien común” (C. 34). A este respecto, la Corte parece asumir que para tener una posición dominante cuyo abuso sea sancionable, esta debe tener un origen ilícito. Por lo ya señalado en los párrafos precedentes, esto es un error. En efecto, puede muy bien existir una fuente legal de una posición de dominio, y ser ilegal su abuso. Es más, como señaló el Tribunal de Justicia Europeo en el caso Post-Danmark I, la norma que sanciona el abuso de posición dominante “en modo alguno tiene por objeto impedir a una empresa alcanzar, por sus propios méritos, la posición dominante” (P. 21).

La segunda razón por la cual se puede objetar la sentencia de la Corte Suprema radica en su afirmación de que Correos no podría tener posición dominante por cuanto las condiciones de mercado “deben ser sorteadas no solo por el potencial competidor sino también por Correos, de manera que cada uno de los participantes deberá desarrollar, para mantener su presencia en el Mercado, estrategias de negocios y/o planes de trabajo que le permita competir en este” (C. 42). Lo cierto es que algunas de las condiciones de mercado que considera la Corte no impactan del mismo modo a los agentes de este mercado, sino que, por el contrario, benefician a Correos y perjudican al resto. Así ocurre con la exención del Impuesto al Valor Agregado, el Derecho de Conducción que por Ley tienen los carteros de Correos, y las barreras de entrada. En cuanto a a estas últimas, si se sigue la definición de George J. Stigler, esto es, como “un costo de producción que debe soportar una empresa que pretende entrar en una industria pero que no es soportado por las empresas que ya están en ella” (Stigler, 1968), entonces Correos justamente no tiene que sortearlas.

## 5.2. Sobre si Correos abusó o no de su posición dominante

Un primer gran punto de contraste entre ambos tribunales fue aquel referido a la importancia de los precios lista, pues mientras fue un elemento central para el análisis del TDLC, su relevancia fue descartada por la Corte Suprema.

Así, en el caso del TDLC, este consideró que Correos, al ofrecer precios menores al precio lista a una serie de clientes de Envía, habría incurrido en una hipótesis de discriminación de precios (que, dadas ciertas condiciones, habría sido ilícita).

---

realizado culpablemente, esto es, por alguien con capacidad de actuar conforme a derecho. A este respecto, si bien esto es una condición de que se sancione el delito, no es algo reprochable o imputable a la parte (en sentido peyorativo) que ella tenga capacidad de acción. Es simplemente un presupuesto de que sea castigada.

34 Es justamente por ello que se sanciona cuando se obtiene dicha posición dominante por medios ilegítimos. Así, la letra c) del artículo 3 del DL 211 señala que son considerados hechos actos o convenciones anticompetitivas “Las prácticas predatorias, o de competencia desleal, realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”.

35 Para efectos de las prácticas predatorias o de competencia desleal, sí lo es, por lo dicho en la nota a pie de página inmediatamente anterior.

36 La Corte Suprema también parece referirse a esto cuando señala respecto de la declinación de la demanda por el servicio de correspondencia que “de acuerdo a las reglas de la lógica, jamás la declinación de la demanda de la correspondencia, podría ser considerada como un elemento de la estructura del Mercado que permita imputarle al demandado, una responsabilidad antimonopólica, porque constituye un supuesto fáctico ajeno a su actuar” (C. 39). Nuevamente, la Corte pareciera entender que señalar que una empresa tiene posición dominante implica señalar que cometió un ilícito. Ese no es el caso.

Por contraste, la Corte Suprema fue de la opinión que no era pertinente referirse a los precios lista, pues, a su juicio, no “es posible aplicar por analogías las listas de precios que Correos mantenía para sus clientes menores, no solo por aquellas [sic], como tal ya no existen, según lo afirmaron las partes, sino porque, además, se trata de un mercado abierto, lo cual quedaría en evidencia al existir un alto número de competidores privados que participarían en él” (C. 40).

Además, como vimos, la Corte Suprema descartó que hubiese una conducta anticompetitiva por las siguientes razones: (i) no se acreditó que los descuentos obligaran a los clientes fidelizarse con Correos (pues cada contrato contemplaba cláusulas de término anticipado sin expresión de causa), (ii) no se pudo probar que como resultado de estas conductas Envía haya operado bajo a la escala mínima eficiente, (iii) no se produjo la exclusión real de Envía del mercado (pues Envía siguió prestando servicios a algunas corporaciones bajo otras modalidades); y (iv) los distintos precios cobrados por Correos se justificarían en que distintos clientes tienen distintas estructuras de costos.

Analicemos estos argumentos por parte. Respecto del primer argumento, no es evidente por qué los descuentos de Correos deberían tener una cláusula de fidelidad, o estar estipulados en un contrato con causales de término más rígidas, para tener un efecto anticompetitivo. Esto, pues basta que estos sean más bajos para que los clientes de Envía pasen a Correos y Envía opere bajo su escala mínima eficiente<sup>37</sup>.

En cuanto al segundo argumento, respecto de que no se haya podido probar que Envía haya estado operando bajo la escala mínima eficiente, este también es dudoso. Desde una perspectiva consecuencialista, si dicho argumento fuera aceptado, tendría efectos negativos. Esto, pues si las empresas en la situación de Envía solo pudieran demandar ante el TDLC cuando están operando bajo su escala mínima eficiente, ellas estarían en proceso de insolvencia o ya habrían quebrado. Bajo esta lógica (la de la Corte), una empresa que vea que sus clientes están siendo “levantados” por un rival que busca, anticompetitivamente, hacerla operar por bajo de su escala mínima eficiente, tendría que esperar a producir por debajo de dicha y, recién ahí, entablar una demanda<sup>38</sup>. En contra de esta visión, haría más sentido que una empresa que observa que está siendo objeto de una estrategia de RRC, pueda pedir la intervención del TDLC antes de pasar a producir por bajo su escala mínima eficiente.

Además, no siempre es necesario un efecto anticompetitivo, sino que basta una tendencia en esa dirección<sup>39</sup>. Como señaló el Tribunal de Justicia Europeo en el caso Post-Danmark I, para determinar si una conducta es anticompetitiva lo relevante no es el efecto necesariamente, sino que si los precios “se fijan de acuerdo con un plan que tiene por objeto eliminar a un competidor” (P. 27). Por ello, “es preciso examinar si esa política de precios, sin justificación objetiva, da lugar a la exclusión efectiva o probable de dicho competidor” (P. 44).

El tercer argumento esgrimido por la Corte es aún más contraintuitivo: no se produjo la exclusión real de Envía del mercado relevante, pues esta empresa siguió prestando servicios a algunas corporaciones bajo otras modalidades. En estos términos, este argumento parecería sostener que solo se podría demandar una vez que la empresa fuera totalmente excluida del mercado. En tal medida, esta es una versión aún más extrema del argumento anterior: solo una empresa absolutamente vencida por una práctica anticompetitiva podría demandar.

---

37 A riesgo de extremar el argumento, también se puede descartar esta consideración por vía de un argumento analógico referido a las prácticas predatorias. A este respecto, cuando se trata de prácticas predatorias, que son primo-hermanas de la práctica de RRC, tampoco es necesario que existan acuerdos de fidelidad. Esto, pues lo central es que el precio que se cobra a los clientes es uno que es más bajo, y con ello es que se tiene la lealtad de los clientes. Y ello es suficiente, pues desplazándose suficiente demanda de los clientes de la empresa predada a la empresa depredadora, la primera quiebra.

38 Además, esto haría que las empresas con mayores “espaldas financieras” tuvieran mayor capacidad de sobrevivir.

39 Además, vale la pena notar que el art. 3 inciso 1° del DL 211 señala que se sanciona no solo a los hechos actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, sino que también se sanciona a aquel hecho acto o convención “que tienda a producir dichos efectos”. En tal medida, si se utiliza esta norma como elemento de interpretación bajo una visión sistemática de la ley, entonces cabría sancionar hechos que “tienden” a ser anticompetitivos.

Finalmente, el último argumento de la Corte Suprema es algo más plausible: que los distintos precios hayan estado justificados en costos. Con todo, esto es aún muy genérico<sup>40</sup>. Ello, pues no queda claro a qué tipo de costos se refiere la Corte Suprema, si al costo marginal, o al costo total medio. En efecto, esta distinción es crucial cuando se trata de la estrategia de RRC. Sin embargo, ello no quita que sea una hipótesis plausible que la desviación de los precios lista (que, según el análisis de los hechos de la Corte, a la fecha no existían), se justifique en las particularidades de cubrir estos clientes, los cuales podrían tener un mayor poder negociador que otros clientes.

## VI. REFLEXIONES FINALES

El caso *Envía c. Correos de Chile* es uno donde queda de manifiesto que las compañías tienen, a su disposición, más de una manera de dañar la competencia. A través de estrategias como los descuentos retroactivos (y consecuentemente, la ejecución de una estrategia del tipo RRC), es posible elevar los costos de los rivales de manera “sutil” pero efectiva, sin necesidad de recurrir a precios predatorios. Esta práctica puede erosionar la competitividad de empresas más pequeñas al reducir su demanda y dificultar que alcancen una escala mínima eficiente.

El TDLC determinó que Correos habría incurrido en un abuso de posición dominante mediante descuentos exclusorios, los cuales se habrían hecho efectivos, entre otras cosas, debido a la existencia de economías de escala y una declinación en la demanda de los servicios ofrecidos por las partes, dos hechos innegables. En cambio, la Corte Suprema descartó dicha teoría desde la raíz, al concluir que Correos no tenía una posición dominante imputable con la cual ejecutar el abuso. Estas dos posturas, en extremos opuestos, no parecen converger en su apreciación del poder de mercado y la relevancia de las barreras estructurales.

En este sentido, la decisión de la Corte refleja una tendencia a minimizar los efectos de las estrategias de RRC, y su fallo plantea un desafío para la aplicación efectiva de las normas de competencia.

La contraposición entre las opiniones de los distintos tribunales refleja la dificultad de identificar y sancionar prácticas como las estrategias de RRC, especialmente cuando las empresas dominantes justifican sus conductas bajo el argumento de eficiencias o diferencias en los costos de atender a sus clientes. Aunque no siempre es evidente, el impacto a largo plazo de estas estrategias sobre el proceso competitivo puede ser significativo. Esta divergencia entre las instituciones pone de manifiesto el desafío para la regulación de estas prácticas, en la medida en que las autoridades deben equilibrar cuidadosamente la promoción de la eficiencia económica con la preservación de una competencia efectiva.

---

<sup>40</sup> La Corte tan solo se refirió a que las negociaciones particulares con los bancos conllevaron “diferencias en costos” (C. 44).

## BIBLIOGRAFÍA:

Ferro, G. & Lentini, E. (2010). *Economías de escala en los servicios de agua potable y alcantarillado*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible [aquí](#).

Gerard, Damien (2013). "Looking back at a 2012 highlight: Post Danmark". Disponible [aquí](#).

Hovenkamp, Herbert (2007). "The Harvard and Chicago Schools and the Dominant Firm", en Robert Pitofsky (ed.), *How the Chicago School Overshot the Mark: The Effect of Conservative Economic Analysis on U.S. Antitrust* (New York, Oxford Academic) <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195372823.003.0009>

OECD (2016), "Fidelity Rebates", *OECD Roundtables on Competition Policy Papers*, No. 188, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/fd9e16da-en>.

Petit, Nicholas (2013). "Post Danmark – More than just One Case". Disponible [aquí](#).

Salop, S.C. y Scheffman, D.T. (1983). "Raising Rivals' Costs", *American Economic Review*, pp. 267-271.

Salop, S. C., & Scheffman, D. T. (1987). Cost-Raising Strategies. *The Journal of Industrial Economics*, 36(1), 19–34. <https://doi.org/10.2307/2098594>

Scheffman, David y Higgins, Richard (2003). *Twenty years of raising rivals' costs: History, assessment, and future*. *George Mason Law Review*. 12.

Scheffman, David, and Richard S. Higgins, 'Raising Rivals' Costs', in Roger D. Blair, and D. Daniel Sokol (eds), *The Oxford Handbook of International Antitrust Economics*, Volume 2 (2014; online edn, Oxford Academic, 7 Apr. 2015), <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199388592.013.0003>.

Stigler, George J (1968). *The organization of industry*. Chicago, IL: University of Chicago Press, 1968.

## SENTENCIAS:

Corte Suprema. Sentencia de 24 de mayo de 2024, Rol N°95.523-2021, recaída en recurso de reclamación contra Sentencia N°178/2021.

Konkurreceradet. Caso C-23/14, Post Danmark A/S v. Konkurreceradet, ECLI:EU:C:2015:651 (CJ Oct. 6, 2015). Post Danmark I. <https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?num=C-23/14>

Tribunal de Defensa de la Libre Competencia. Sentencia N°178-2021, dictada en "Demanda de Servicios de Correspondencia Envía Limitada contra Empresa de Correos de Chile y otro".



Este documento se encuentra sujeto a los términos y condiciones de uso disponibles en nuestro sitio web:  
<http://www.centrocompetencia.com/terminos-y-condiciones/>

**Cómo citar este artículo:**

Bruno Nocera e Ignacio Peralta, "Abuso de posición dominante: raising rivals' costs y descuentos. Reflexiones sobre el caso Envía c. Correos", *Investigaciones CeCo* (septiembre, 2024),  
<http://www.centrocompetencia.com/category/investigaciones>

Envíanos tus comentarios y sugerencias a [info@centrocompetencia.com](mailto:info@centrocompetencia.com)  
CentroCompetencia UAI – Av. Presidente Errázuriz 3485, Las Condes, Santiago de Chile