

ANT.: Rol FNE N° 1428-09 (A).

MAT.: Informe de Archivo.

Santiago, 20 D I C 2012

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE : JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES

Por la presente vía, esta División informa al Sr. Fiscal Nacional Económico acerca de la investigación del antecedente, sugiriendo el archivo de la misma, en base al análisis que se expone a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. La presente investigación se inicia con ocasión de la denuncia presentada por el H. Diputado Jorge Sabag Villalobos, con fecha 18 de marzo de 2009, la cual da cuenta de una eventual "concertación de precios" de compra entre las "grandes empresas vitivinícolas" en perjuicio de los pequeños productores de uva país.
2. A la referida denuncia se incorporan posteriormente los antecedentes presentados ante esta Fiscalía, con fecha 15 de abril de 2009, por un representante de productores de uva cabernet y uva país de la Séptima Región. En concepto del denunciante los precios de compra de uva de Concha y Toro S.A. (en adelante "Concha y Toro") serían marginales en relación a la venta del vino¹. Señaló además en su presentación que existiría una concertación entre los actores del mercado². Lo anterior, según dicho representante, se suma a la existencia de eventuales abusos por

¹ De esta forma la denuncia da cuenta que "resulta público y notorio que los bajísimos precios fijados por Concha y Toro S.A. sus seguidores comerciales resultan absolutamente marginales en relación a la venta del vino, el que es conocidamente por debajo de los costos de producción...".

² Es así como conforme a la denuncia "dichos precios muestran una similitud comparable a la de una concertación entre actores..." ya que "no por mera casualidad todas pagan el mismo precio y esto se repite año a año".

parte de la viña Concha y Toro, relacionados con pagos por debajo de los costos de producción, los que serían seguidos por el resto de las viñas, y estarían perjudicando a los pequeños agricultores viñateros³.

3. Posteriormente, con fecha 13 de enero de 2012, fue presentada ante esta Fiscalía una denuncia de un representante de productores de uva de la Sexta Región, en contra de viña Concha y Toro, relacionada con el otorgamiento de un bono a determinados productores, en desmedro de otros⁴.
4. En consideración a estos hechos, la investigación se centró, fundamentalmente, en la existencia de una eventual coordinación de precios entre las viñas más importantes para la compra de la uva cabernet y de la uva país, principales cepas objeto de las denuncias, además de otros aspectos y condiciones generales asociadas al proceso de compra de uvas.

II. LA INDUSTRIA

5. La uva vinífera es el principal insumo en la elaboración de los distintos tipos de vinos en el mundo. La vid botánicamente es la "*vitis vinífera*", especie vegetal única pero con más de 5.000 variedades⁵.
6. A su vez, este insumo puede ser clasificado en uvas corrientes y finas. De acuerdo al anexo metodológico del Censo 2007, dentro de la denominación de uvas corrientes se incluyen uvas de menor calidad de los tipos país, cinsaut, tintoreras, carignan y otras. Por su parte, en la clasificación de uvas finas se incluyen uvas de las variedades cabernet, merlot, carmenere, syrah, entre otras.

³ En declaración de fecha 11 de mayo de 2009, el denunciante indicó que "*Nosotros creemos que las tres empresas grandes se ponen de acuerdo para fijar los precios. Establecen un precio mínimo a fijar, el que aparece en noviembre u octubre del año anterior, cuando ya saben sus stocks disponibles*".

⁴ Conforme a la denuncia Concha y Toro entregaría bonos a aquellos productores que "*le vendieron la fruta el año anterior ya que si firman nuevamente con ellos le dan un bono de \$10 por kilo de uva por la temporada pasada, siempre y cuando firmen nuevamente con ellos de lo contrario no entregan el bono*". No obstante con fecha 19 de enero de 2012, el denunciante aclaró que durante la presente temporada el bono al que hacía alusión en su denuncia, no se habría pagado a ningún productor dado que el alza del precio de las uvas no ameritaba el pago de bonos.

⁵ Información disponible en http://galerias.educ.ar/v/ciencias_naturales/proceso_cultivo/ [Última visita 9 de noviembre de 2012].

7. Especial importancia cobra en este rubro la denominación de origen o zonificación vitícola. A este respecto, el Decreto N° 464 del Ministerio de Agricultura⁶ establece en su artículo primero la existencia de 5 Zonas Vitícolas en Chile cada una de las cuales corresponde a una Región Vitícola⁷.
8. Por otra parte, en la industria vitivinícola, se identifican distintos mercados asociados a los eslabones existentes en la cadena de producción del vino, estos son: i) mercado de compraventa de uvas, y ii) mercado de la producción y comercialización de vinos. El análisis efectuado por esta División se centrará respecto del mercado de compraventa de uvas.
9. En dicho mercado participan por un lado, los demandantes del insumo que corresponden en mayor medida a viñas y/o exportadoras de vino a granel⁸ que producen y comercializan vino y, por otro, los oferentes de uva vinífera, que corresponden principalmente a viñas que cuentan con autoproducción de uvas⁹ y otros productores de menor envergadura, que comercializan uva a las compañías viníferas, ya sea directamente o a través de intermediarios.
10. El grupo de demandantes de uva vinífera está constituido fundamentalmente por productores de vino, dado que su autoproducción no cubre la totalidad de las demandas individuales por empresa. Tal es el caso de las principales viñas, como por ejemplo Concha y Toro y San Pedro Tarapacá S.A. (en adelante "San Pedro"). Es así como, para el período 2008-2009, las principales viñas del país fueron a su vez las compradoras más relevantes de uva vinífera¹⁰⁻¹¹.

⁶ La denominación de origen se entiende como aquellos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo N° 1 del Decreto N° 464, elaborados con las variedades que se indican en la letra b) del artículo N° 3 de ese decreto y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría.

⁷ Las Regiones Vitícolas son: i) Atacama, ii) Coquimbo, iii) Aconcagua, iv) Valle Central y v) Sur. A su vez, cada Región Vitícola esta subdividida en Subregiones, todo lo cual se observa en el Anexo Público N°1.

⁸ Como por ejemplo RR Wine Ltda. y Empresas Lourdes S.A.

⁹ Algunas viñas cuentan con autoproducción de uvas para satisfacer parte de su propia demanda.

¹⁰ Ver Anexo Confidencial I.

¹¹ En todo caso, debe señalarse que no todas las viñas de Chile son compradoras de uva, ya que existen viñas autosuficientes, esto es, que producen sólo con su propia cosecha, razón por la cual no compran a terceros.

11. A su vez, este mismo grupo de empresas –el de las principales viñas- tiene una alta participación de mercado en lo que a ventas totales de vino se refiere, razón por la cual utilizaremos esta medida, considerando el período 2008-2010, como proxy de las uvas compradas a nivel nacional¹². De esta forma, en el mercado de la venta de vino, viña Concha y Toro concentró durante el período antes mencionado, alrededor del 30% de las ventas de vino en el país¹³, seguido por las viñas Sociedad Anónima Viña Santa Rita (en adelante “Santa Rita”) y Viña San Pedro¹⁴⁻¹⁵, lo cual sería indicio de un alto grado de concentración en la compra de uva.
12. Por otro lado, en lo que a la oferta existente en el mercado de compraventa de uvas se refiere, esta se caracteriza porque los productores de uva independientes se encuentran altamente atomizados. Es así, como al año 2007, existían alrededor de 9.700 productores de uva corriente tinta en el país¹⁶ y alrededor de 2.900 productores de uva fina tinta¹⁷. En relación a la uva corriente, más del 90% de la producción se encuentra en la zona central del país, especialmente en la VIII región y en la VII región en el caso de la uvas finas¹⁸, tal como se aprecia en el Cuadro N°1.

¹² Las principales viñas del país, compran uva en Chile y luego destinan parte de su producción al mercado nacional.

¹³ Conforme a la Memoria Anual 2011 de Viña Concha y Toro, página 41, *“en el periodo analizado, el liderazgo de la compañía en el mercado pudo exhibir porcentajes de participación de 30,4% en volumen y 28,2% en valor, con el que mantuvo sólido su posicionamiento en el primer lugar de acuerdo a la medición de Nielsen Retail Index Bimensual”*.

¹⁴ El mercado de compra de uva, al igual que la venta de vino, se concentra en pocas viñas. Las principales compradoras de uva son las viñas Concha y Toro, Santa Rita, San Pedro, Viña Montgras S.A., Viña Lomas de Cauquenes Limitada, Viña Francisco de Aguirre S.A., Viña Valdivieso S.A. y Viña Santa Carolina S.A.

¹⁵ Ver Anexo Confidencial II.

¹⁶ Cabe señalar que este número de productores corresponde a lo que la metodología del Censo Agropecuario 2007 señala como informantes, por lo cual podría existir una sobreestimación de productores en el caso de que exista algún tipo de relación de propiedad entre ellos.

¹⁷ De acuerdo al anexo metodológico del Censo 2007, dentro de la denominación de uvas corrientes se incluyen los tipos de uvas País, Cinsaut, Tintoreras, Carignan y otras. Por su parte, en la clasificación de uvas finas se incluyen a las uvas Cabernet, Merlot, Carmenere, Syrah y otras.

¹⁸ Correspondiente a la Región Vitícola del Valle Central y parte de la Región Sur.

Cuadro N° 1
Número de productores de uva vinífera tinta en el país, por región
 (Cifras a partir de hectáreas de superficie plantada)

Región	Tipo de Uva	
	Corrientes	Finas
RM	112	218
	1%	8%
VI	540	762
	6%	27%
VII	2,409	1,444
	25%	50%
VIII	6,386	227
	66%	8%
Total ¹⁹	9,447	2,651
	98%	93%

Fuente: Censo Agropecuario 2007, INE.

13. Del mismo modo, y como muestra el Cuadro N°2, las plantaciones de los oferentes de uva vinífera están concentradas en la zona central del país, principalmente en las regiones VII y VIII en el caso de las uvas corrientes y en las regiones VI y VII en el caso de las uvas finas.

Cuadro N° 2
Superficie plantada con viñas y parrones viníferos tintas en el país por región
 (Cifras a partir de hectáreas de superficie plantada)

Región	Tipo de Uva	
	Corrientes	Finas
RM	1,357	10,708
	4%	12%
VI	4,707	30,822
	15%	36%
VII	11,630	33,885
	37%	39%
VIII	13,240	2,373
	42% ²⁰	3%
Total ²¹	30,933	77,787
	98%	90%

Fuente: Censo Agropecuario 2007, INE.

14. Por su parte, cabe señalar que probablemente, dado lo atomizado que se encuentra la producción de uvas, es que surgen intermediarios entre los productores de uva y los productores de vino. Dicha intermediación se da a

¹⁹ En el cuadro no se consideran todas las regiones del país, razón por la cual los porcentajes totales de uvas corrientes y finas no arrojan el 100%.

²⁰ Cabe señalar respecto de la uva país, que conforme al Catastro Vitícola 2008 del Servicio Agrícola y Ganadero ("SAG"), más de un 87% se encuentra plantada en la Región Vitícola del Valle Central.

²¹ En el cuadro no se consideran todas las regiones del país, razón por la cual los porcentajes totales de uvas corrientes y finas no arrojan el 100%.

través de la figura del corredor de uvas y vinos²² y, en el caso de algunas variedades de uva corriente -principalmente la uva país- es realizada tanto por corredores como por agentes²³. Estos últimos, a diferencia de los corredores, compran en su gran mayoría a pequeños productores de uva, para luego vender dicho insumo a las viñas²⁴.

15. En cuanto a los corredores, éstos intervendrían en las transacciones en virtud de necesidades simultáneas emanadas de los principales agentes del mercado: oferentes de uva vinífera o vino a granel, y demandantes de estos insumos. Su misión fundamental consiste en recoger información de mercado (oferta y demanda, precios ofrecidos por compradores, volúmenes disponibles); y colaborar en los cierres de transacciones, incluso arbitrando en ciertos casos entre oferentes y demandantes.

III. MERCADO RELEVANTE²⁵

i) Mercado Relevante de Producto

16. En consideración a los hechos denunciados, el análisis respecto del mercado efectuado por esta División se centra en la existencia de un eventual acuerdo de precios entre competidoras para la compra de la uva fina cabernet sauvignon y de la uva corriente país.
17. De esta manera, de acuerdo a información recabada durante la investigación, los usos que tiene tanto la uva corriente como la uva fina son determinantes para definir sus mercados. En efecto, la uva país y la uva

²² Conforme a declaraciones de actores del mercado, los corredores de uva y vinos, no tendrían relación de dependencia y subordinación con las viñas, vendiéndole el mismo corredor por lo general a más de una compañía.

²³ Dichos agentes, generalmente establecen centros de acopio, comprando uva y luego celebrando directamente un contrato de compraventa de uva con la respectiva viña.

²⁴ La relación existente entre agentes y productores se caracteriza por una importante informalidad, no siendo clara la existencia de contratos asociados a la compra de uvas, ni la relación entre los agentes y las viñas a quienes posteriormente les venden la uva.

²⁵ Esta Fiscalía entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado. Fuente: Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, Octubre 2012, Fiscalía Nacional Económica, disponible en: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf> (última visita: 3 de diciembre de 2012).

cabernet sauvignon (en adelante "cabernet"), tienen usos específicos²⁶, razón por la cual es posible advertir que la compra de cada una de estas cepas pertenece a mercados relevantes distintos.

18. Por una parte, la uva país es una variedad que no tiene potencial exportable y que tiene características específicas, que la hacen ser considerada como una uva de calidad genérica²⁷. De esta manera, la uva país es usada típicamente para la elaboración de vinos de menor calidad o vinos económicos que son vendidos en formato caja en el mercado interno²⁸, percibiéndose como poco probable la compra de uva país para la elaboración de vinos de calidad.
19. Por otro lado, la uva cabernet también tiene características propias que la hacen un insumo necesario para ciertos tipos de vinos, tales como el color intenso, el aroma, sabor herbáceo, etc.²⁹.
20. Adicionalmente, cabe señalar que no es viable sustituir desde el punto de vista del productor de vino cantidades importantes de una variedad de uva por otra, razón por la cual es posible considerar cada cepa como un mercado en sí mismo³⁰. Por ejemplo, un vino reserva cabernet sauvignon

²⁶ Es así como la uva país se utiliza principalmente para hacer vinos de menor calidad. Un ejemplo de esto es la innovación que ha tenido esta cepa en términos de variedad de productos, donde destaca la creación de vinos licorosos y chicha Premium. Información disponible en <http://www.andeswines.com/chicha-premium-plan-de-rescate-de-cepa-pais-en-chile/>.

²⁷ "Una variedad que en escasez de agua, sobre todo en zonas de rulo como las de Cauquenes o los secanos interiores y costeros, da vinos generosos en alcohol, flacuchentos y destefidos" según artículo: Uva país la menos glamorosa, la más tradicional disponible en <http://www.bayercropscience.cl/noticias/vernoticia.asp?id=485>.

²⁸ Por ejemplo, en declaración de fecha 10 de junio de 2009, un importante representante de la industria señaló: "Los productos que se venden internamente son más o menos lo mismos que se exportan, sin perjuicio de que algunos no se venden en el exterior, por ejemplo los vinos que valen menos de \$1.000.- no se exportan. Respecto de ese vino se concentra la compra de uva corriente" (El destacado es nuestro).

²⁹ Con la cepa cabernet sauvignon se obtiene un vino de color rojo intenso, con olor a ciruela, matices violáceos, de cuerpo, alcohólico, aromático y provisto de un leve y característico sabor herbáceo. Con envejecimiento se obtiene una notable fineza. Vinificado con otras variedades, mejora notablemente las características organolépticas. Información disponible en <http://www.diccionariodelvino.com/index.php/cabernet-franc/>.

³⁰ El Decreto N° 464 del Ministerio de Agricultura, de fecha 14 de diciembre de 1994, fue publicado en el Diario Oficial con fecha 26 de mayo de 1995. En él se establece la zonificación vitícola (acompañada en el anexo público N°1 de esta presentación) y se fijan normas para su utilización. Además, establece en su Artículo 4, que las etiquetas de los vinos con denominación de origen podrán hacer mención de la variedad de uva con que fueron producidos, cuando cumplan una serie de requisitos, entre otros, que el cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75%. Asimismo, el Artículo 10 de la misma norma señala que, los vinos sin denominación

debe ser elaborado esencialmente en una proporción no inferior al 75% con la misma cepa, lo que hace imposible que la uva país pueda llegar a sustituir en un porcentaje importante a una uva de mayor calidad en la elaboración de vinos.

21. Así, aún cuando en la elaboración de vino algunas variedades de uva de mayor calidad puedan sustituir a variedades de calidad inferior, no sería posible que la uva país pueda llegar a sustituir en un porcentaje importante a una uva de mayor calidad en la elaboración de vinos³¹.
22. De esta forma podemos concluir que existen dos mercados relevantes que se verían afectados por la conducta denunciada, estos corresponden en primer lugar al mercado de la compra de uva corriente del tipo país, y en segundo lugar al mercado de compra de uva fina cabernet sauvignon³².

ii) Mercado Relevante Geográfico

23. Conforme al Decreto N° 464 del Ministerio de Agricultura, tal como se señaló anteriormente, se establece la zonificación vitícola y la denominación de origen³³. En Chile existen 5 Zonas Vitícolas cada una de las cuales corresponde a una Región Vitícola a saber: i) Atacama, ii) Coquimbo, iii) Aconcagua, iv) Valle Central y v) Sur³⁴. Dichas Regiones pueden comprender a más de una región administrativa del país³⁵.

de origen podrán señalar en sus etiquetas menciones de cepaje y año de cosecha cuando, entre otras cosas, el cepaje indicado intervenga en la mezcla en una proporción no inferior al 75%.

³¹ De esta forma en declaración prestada con fecha 14 de mayo de 2009, por representante de una de las investigadas, este expresó que: *"Respecto de la uva país, en esta cosecha, y en general, ocurrió que debido al sobrestock, las calidades se han ido "mezclando", es decir, si tengo sobrante de "blend" lo vendo como corriente, por eso se hace difícil la venta de esta uva, es decir, solo compro uva país cuando no tengo ninguna otra alternativa de compra, ya que el mercado va hacia la calidad, una calidad muy superior a la de la uva país. La estructura de oferta debe ir hacia la calidad"*.

³² De acuerdo a información de la presente investigación, entre los años 2007 a 2010 la uva cabernet representó alrededor del 32,9% de las compras de uvas en el país, mientras que la uva país sólo alcanzó el 2,8%.

³³ La denominación de origen se entiende como aquellos provenientes de alguna de las regiones vitícolas señaladas en el artículo N° 1 del Decreto N° 464, elaborados con las variedades que se indican en la letra b) del artículo N° 3 de ese decreto y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría.

³⁴ Para mayor información ver Anexo Público N°1.

³⁵ Como por ejemplo en la Región Vitícola del Valle Central, que conforme al referido Decreto, se extiende desde la provincia de Chacabuco de la Región Administrativa Metropolitana, hasta las

24. De esta forma, para determinar el mercado relevante geográfico, es necesario tener en cuenta la delimitación geográfica contemplada en el referido Decreto.
25. Así, de acuerdo a la información recabada en la presente investigación, las compras de uva de las variedades cabernet sauvignon y país realizadas en Chile durante las temporadas 2008-2009, fueron efectuadas principalmente en la región del Valle Central. Así es como en dicho Valle se concentra más de un 80% del total de la compra de uva cabernet sauvignon y alrededor de un 70% del total de la uva país³⁶⁻³⁷.
26. Por lo tanto, dada la información disponible, corresponde circunscribir -tanto para del mercado de la compra de uva cabernet sauvignon como para el de la uva país- el mercado relevante geográfico a la región del Valle Central.

IV.1. Participaciones de Mercado

27. Dado que la producción de uva se encuentra altamente atomizada tal como se señaló en el párrafo 12 de la presentación, el análisis se enfocará principalmente en la concentración existente desde el punto de vista de la demanda de uva por las empresas que producen y comercializan vino.

i) Mercado de la Compra de Uva Cabernet Sauvignon

28. Respecto a la compra de uva cabernet sauvignon en el Valle Central, esta aumentó en un 26% durante el año 2009 respecto del año anterior. Adicionalmente, como se observa en el Anexo Confidencial VI, el principal comprador en el Valle Central durante el año 2008 y 2009 fue Concha y Toro, donde los tres principales demandantes de este insumo representan un 71% del total.

provincias de Cauquenes y Linares, de la VII Región Administrativa. Incluye las siguientes Subregiones: Valle del Maipo, Valle del Rapel, Valle de Curicó y Valle del Maule.

³⁶ Ver Anexo Confidencial III.

³⁷ Asimismo, como una proxy a la definición de mercado relevante geográfico, se utilizó el origen y destino de las compras de las variedades cabernet sauvignon y uva país. Este análisis, se centró en las regiones del Valle Central debido a su alta incidencia respecto a las compras nacionales, según lo detallado en el Anexo Confidencial III.

29. Asimismo, los niveles de concentración de la compra de uva medidos por el HHI alcanzan un valor de 3.847 puntos, lo que refleja que el mercado de la compra de uva cabernet sauvignon en la región del Valle Central se encuentra altamente concentrado por parte de la demanda³⁸⁻³⁹.

ii) Mercado de la Compra de Uva País

30. Por su parte, respecto de la compra de uva país el principal actor comprador es también Concha y Toro con una participación superior al 50% durante la temporada 2008, e inferior al 35% durante el año 2009, observándose una caída importante en sus niveles de compra durante este último año⁴⁰⁻⁴¹.
31. Consecuentemente, tanto para el mercado de la compra de uva cabernet como para la uva país en el Valle Central, se observan niveles de concentración altos en la demanda, con la presencia de Concha y Toro como actor líder del mercado. Lo anterior, configuraría un canal de venta relevante para los productores, y en algunos lugares altamente insustituible, presentándose importantes asimetrías en el grado de dependencia tomando en cuenta que los productores de uva se encuentran atomizados.

IV.2. Condiciones de Entrada

32. Esta Fiscalía entiende que un mercado presenta condiciones desfavorables para el ingreso de nuevos competidores, cuando no existe factibilidad de

³⁸ De forma complementaria el "equivalent number" o número equivalente, medida que indica el número de empresas de igual tamaño que darían lugar en una industria con un grado de concentración determinado, tan concentrada como una industria con el número de empresas que dé el "equivalent number" con participaciones de mercado equidistribuidas. En el caso de este mercado obtenemos como "equivalent number" 2.59, señalando que el mercado tendría 2.59 empresas de igual tamaño, manteniendo el mismo grado de concentración descrito anteriormente.

³⁹ De acuerdo a la Guía Para el Análisis de Operaciones de Concentración de la Fiscalía Nacional Económica, de octubre de 2012.

⁴⁰ Ver Anexo Confidencial VII.

⁴¹ Asimismo, cabe señalar que el índice de concentración HHI alcanzó valores superiores a los 2.600 puntos, lo que refleja un mercado de compra de uva país en la región del Valle Central altamente concentrado. Aún cuando se observó un descenso importante de este índice durante el año 2009, explicado precisamente por las menores compras realizadas por Concha y Toro. El "equivalent number" para este caso es de 3,84 señalando que el mercado tendría 3,84 empresas de igual tamaño, manteniendo el mismo grado de concentración descrito anteriormente.

entrada oportuna y suficiente para quien pretenda desafiar a los incumbentes o principales actores del mercado.

33. En el mismo sentido, el poder de compra de las empresas compradoras de uvas, consecuencia de estas condiciones de entrada, se verá elevado cuando éstas se encuentren concentradas debido a las características que presenta la industria vitivinícola en la cual participan, que se explican a continuación.
34. Tal como se señaló anteriormente, la demanda en este mercado se encuentra fuertemente concentrada debido a que las empresas compradoras de uva, son a la vez las que producen y comercializan vino, procesos que presentan economías de escala e integración vertical en los distintos eslabones de la cadena productiva en la industria vitivinícola.
35. Así, las economías de escala que las empresas requieren para operar en la producción, comercialización y distribución del vino con una escala mínima eficiente incrementarían la concentración de los compradores de uva.
36. Por otro lado, los altos niveles de integración vertical en la industria vitivinícola -por parte de los principales actores del mercado- los que incluyen la autoproducción de uva, producción del vino, bodegaje, y especialmente la comercialización y distribución del vino para mercados interno y externo, también dificultan el ingreso de posibles nuevos demandantes.
37. Adicionalmente, la inversión y posicionamiento de marca también podrían contribuir al incremento en la concentración de la compra de uvas. Así por ejemplo, la empresa líder del mercado, Viña Concha y Toro, ha consolidado su marca como la segunda con mayor relevancia a nivel mundial, cuestión que le entrega una amplia ventaja en la producción de vinos de consumo interno y externo, como es el caso de la cepa cabernet sauvignon⁴².
38. Respecto a las viñas que se dedican exclusivamente al mercado interno - uso preferente que se le da a la uva país- se destaca que sólo tres viñas en

⁴² Información disponible en <http://www.conchaytoro.com/web/noticias-es/concha-y-toro-mantiene-posici%C3%B3n-como-la-segunda-marca-de-vinos-m%C3%A1s-poderosa-del-mundo/?lang=es>.

el país dominan más del 80% de las ventas del mercado interno⁴³, y por consiguiente, obtendrían condiciones favorables en canales importantes de distribución como son los supermercados.

39. En el mismo sentido, según un estudio en conjunto del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y la Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON) durante el año 2006⁴⁴ se destaca que los principales impedimentos de entrada al mercado serían las restricciones de acceso a canales de distribución, restricciones financieras y el proceso de aprendizaje relacionado con la experiencia en el rubro por parte de los vinicultores.
40. Asimismo, se destacan como importantes factores que incrementarían la concentración de los vinicultores, los de tiempo para la construcción de bodegas de almacenamiento de vino y compra de terrenos aptos para la producción de uva. Además se debe considerar la inversión en costos hundidos debido a la necesidad de invertir en tecnologías específicas para los procesos de producción y almacenamiento, que sean acordes con los costos de producción competitivos del mercado, que exhibe altos índices de tecnología⁴⁵.
41. Por lo tanto, es posible advertir la existencia de poder de compra de las empresas compradoras de uva. Lo anterior, considerando las elevadas participaciones de mercado de las mismas en la industria vitivinícola, un mercado fuertemente integrado en la producción, comercialización y distribución del vino; sumado a que, como contraparte los productores de uva son un número bastante elevado y atomizado.

IV. ANALISIS DE LA CONDUCTA

42. La principal conducta denunciada dice relación con un eventual acuerdo de precios para la compra de uva cabernet sauvignon y uva país en el

⁴³ Esto considerando el promedio para el período 2008-2010.

⁴⁴ Resumen Ejecutivo: Consultoría de estudio e identificación de clusters exportadores regionales. El caso de la Región del Maule. Mayo 2006.

⁴⁵ No obstante, durante el período analizado se ha producido el ingreso de algunos actores al mercado. Ver <http://www.bayercropscience.cl/noticias/vernoticia.asp?id=526>.

mercado relevante circunscrito a la región del Valle Central, el cual se habría traducido en una baja de los precios durante el año 2009.

43. Considerando que el elemento de competencia potencialmente afectado por el acuerdo es el precio de compra de las variedades de uva cabernet sauvignon y uva país, corresponde en primer lugar analizar cuál es la naturaleza de estos precios, cómo se estructuran y de qué dependerían cada una de sus fluctuaciones. Posteriormente, se realiza un análisis para verificar si el comportamiento de estos precios corresponde o no a lo que se espera de un mercado competitivo.

V.1. Determinación de los precios de compra.

44. De acuerdo a información recopilada en la presente investigación y a diversas declaraciones de las partes involucradas, ha sido posible advertir que en la industria vitivinícola los precios finales pagados a los productores de uva vinífera durante los años 2008 y 2009, al menos en el caso de las principales compradoras, estaban determinados por un precio base y un precio premio o precio suplementario⁴⁶, por lo que corresponde diferenciar en el análisis que sigue el precio base y el precio final de compra de la uva.
45. De comportarse de una forma competitiva la industria vitivinícola, el precio base debería depender de factores tales como: los precios internacionales y el tipo de cambio en el caso de las cepas que se comercialicen en el exterior y del precio de mercado nacional en el caso de las cepas que se comercialicen internamente. Adicionalmente, otros factores relevantes que influyen en la determinación de este precio base son el *stock* de vinos de la

⁴⁶ La ecuación que refleja, en parte, cómo se determinaría el precio final de la compra de uva es la siguiente:

$$PF_{it}^s = PB_{it} + PP_i^s + \epsilon_{it}^s$$

Donde PF_{it}^s corresponde al precio final que recibe el productor s de la cepa i en el período t . Así, el precio base o PB_{it} , que se fija en primer lugar, corresponde al precio del insumo de referencia que varía en el tiempo de acuerdo a ciertas condiciones del mercado. Adicionalmente, el comprador adiciona al precio base un componente PP_i^s , que corresponde a un tipo de bonificación para cada vendedor s que generalmente es invariante en el tiempo, y más bien depende de la característica contractual entre el productor y la parte compradora, junto con la calidad de su cosecha. Finalmente, ϵ_{it}^s corresponde a un error que considera otro tipo de variables exógenas que podrían afectar el precio final. Como complemento, Lee&Sumner (2006) encuentran, para el Valle de California en Estados Unidos, que variables como la ubicación de la subregión, la calidad medida en grados de azúcar por grano de uva y la variedad de cepas son relevantes para determinar el precio.

temporada anterior, la estimación de venta de vinos y de producción de uva para la temporada⁴⁷.

46. Una vez determinado el precio base de compra de la uva, el precio final dependerá fundamentalmente de distintas bonificaciones que se pagan al productor⁴⁸, de la existencia de contratos y de las relaciones de largo plazo entre los productores de uva y las compradoras, entre otros.
47. Consecuentemente, en el análisis de posibles acuerdos de precios es necesario distinguir entre el precio base y el precio final al momento de ser analizados, siendo viable prever que de existir un acuerdo de precios este tenga como punto focal el precio base que se fija para la compra de uva.

V.2. Evolución de los precios

48. Esta División analizó el comportamiento del precio base de compra de la uva cabernet sauvignon y uva país en el Valle Central, con el fin de determinar si existió la baja de precios denunciada y si es viable atribuir tal baja de precios a un acuerdo por parte de las empresas productoras de vino.
49. En primer lugar, de acuerdo a la información publicada por ODEPA⁴⁹ para la Región del Maule, el precio de compra de la uva cabernet sauvignon y uva país ha subido persistentemente durante las temporadas 2010, 2011 y 2012, no registrándose nuevamente los niveles de precios del año 2009.
50. En el caso de la uva cabernet sauvignon, el precio de baja calidad⁵⁰ se ubicó en torno a los 140 pesos durante el año 2010, aumentando por sobre los 200 pesos por kilo durante los años 2011 y 2012, tal como se observa en el Gráfico N° 1.

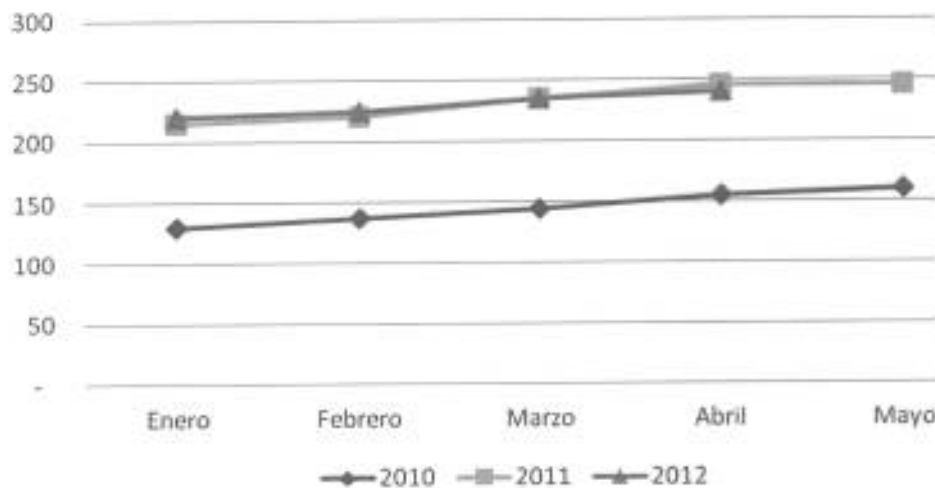
⁴⁷ Conforme a declaraciones prestadas ante esta Fiscalía por diversos actores de la industria.

⁴⁸ Alguna de las cuales dicen relación con la calidad de la uva medida en grados de alcohol que alcanza el insumo.

⁴⁹ Boletín de vinos y pisco: producción, precios y comercio exterior. ODEPA. Avances Abril del 2011 a Julio de 2012. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/>.

⁵⁰ Se utilizó el precio de baja calidad como precio mínimo, no obstante las variaciones de precios son similares para los precios de alta y baja calidad reportados por ODEPA.

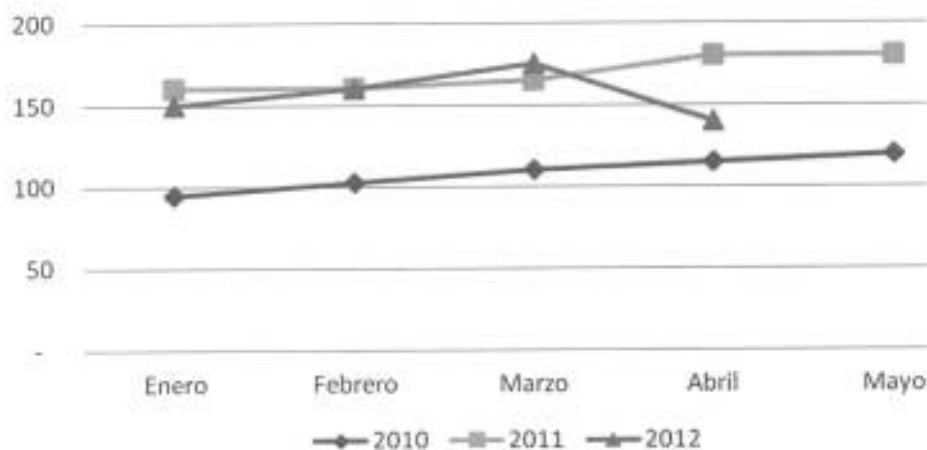
Gráfico N° 1
Precio de compra de uva cabernet sauvignon en la VII región, calidad baja.
(Cifras en precios por kilo, pesos nominales)



Fuente: ODEPA, con antecedentes de la Seremi de Agricultura de la VII Región.

51. De manera similar, en el caso de la uva país el precio de baja calidad fue de 109 pesos en promedio durante el año 2010, 169 pesos durante el año 2011 y 145 pesos durante el año 2012 (ver Gráfico N° 2).

Gráfico N° 2
Precio de compra de uva país en la VII región, calidad baja.
(Cifras en precios por kilo, pesos nominales)



Fuente: ODEPA con antecedentes de la Seremi de Agricultura de la VII Región.

52. En consecuencia, los análisis de precios contenidos en el presente informe, dan cuenta de una dispersión en los precios base y finales de compra en

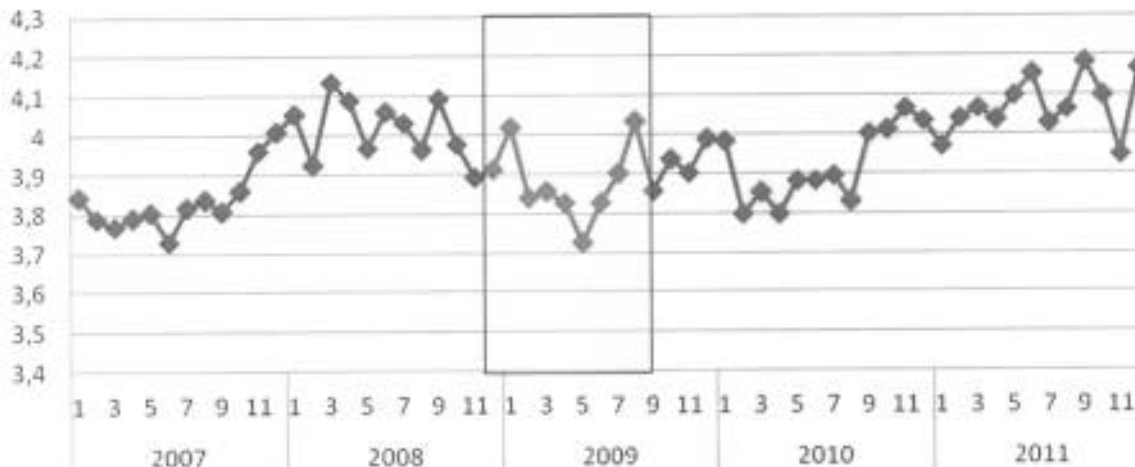
relación con las cepas analizadas para el año 2009⁵¹, y de un alza en estos mismos precios para las temporadas 2010, 2011 y 2012⁵².

53. A continuación se revisan cuales son los otros factores que pudiesen explicar la baja de precios denunciada para el año 2009.

V.3. Explicaciones alternativas a las fluctuaciones de precios del mercado vitivinícola

54. Tal como señalamos anteriormente, se espera que ante un escenario competitivo del precio de compra de la uva, éste reaccione con fluctuaciones internas y externas de aquellos factores que afectan la estructura de los precios.
55. En primera instancia, de acuerdo al Gráfico N°3, es posible observar que existió una baja en los precios de exportación de los vinos cabernet sauvignon durante el año 2009, explicada tanto por la baja de los precios internacionales como por la caída del tipo de cambio.

Gráfico N° 3
Precio de exportación de vino cabernet sauvignon
(Cifras en precios por litro, dólares FOB corriente)



Fuente: Antecedentes Servicio Nacional de Aduanas.

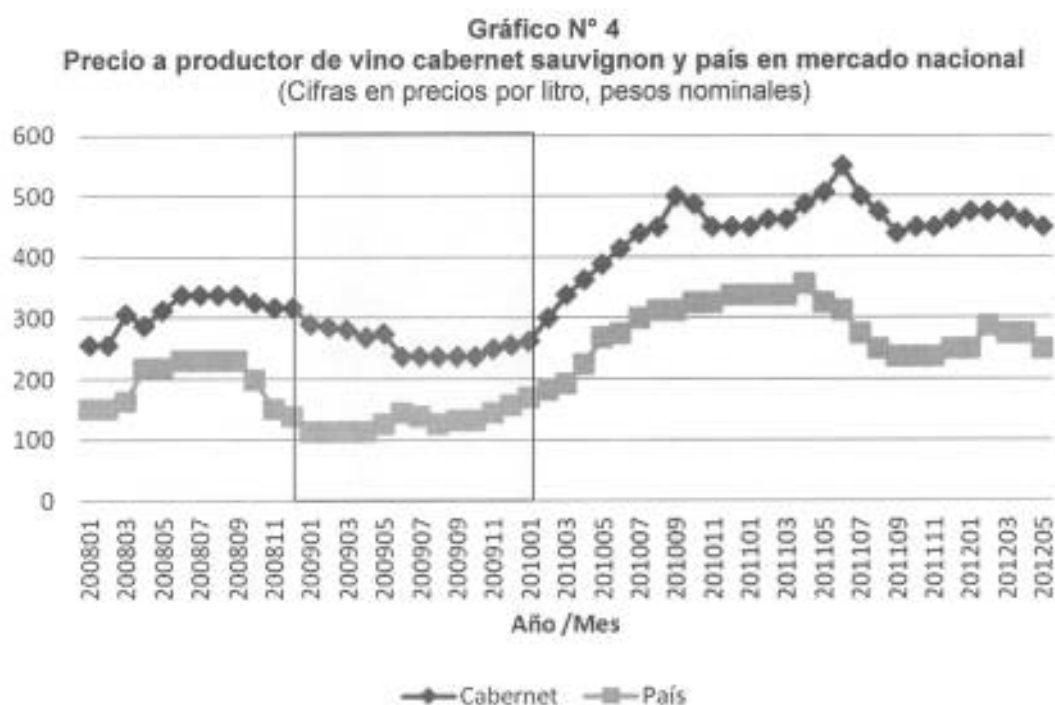
56. En el caso de los precios medidos en dólares estos descendieron desde los US\$4,00 durante el año 2008 a los US\$3,89 durante el año 2009, volviendo a aumentar en los años 2010 y 2011 a US\$3,92 y US\$4,06 respectivamente. Más aún, al controlar por el efecto del tipo de cambio, se observa que a fines del año 2008 éstos alcanzaron valores sobre los dos mil pesos por litro

⁵¹ Ver Anexos Confidenciales VIII y IX

⁵² Conforme a información de ODEPA.

de vino para luego descender y ubicarse continuamente cercano a los mil quinientos pesos por litro.

57. Por su parte, el precio del vino al productor en el mercado doméstico también se redujo durante el año 2009 para ambas cepas (cabernet sauvignon y país), baja que se inicio a mediados del año 2008. En el caso de la uva cabernet, el precio promedio anual descendió en un 17% durante el año 2009, mientras que el mismo precio para la uva país cayó un 33%. Posteriormente, estos precios se mantuvieron al alza, tal como se observa en Gráfico N° 4.

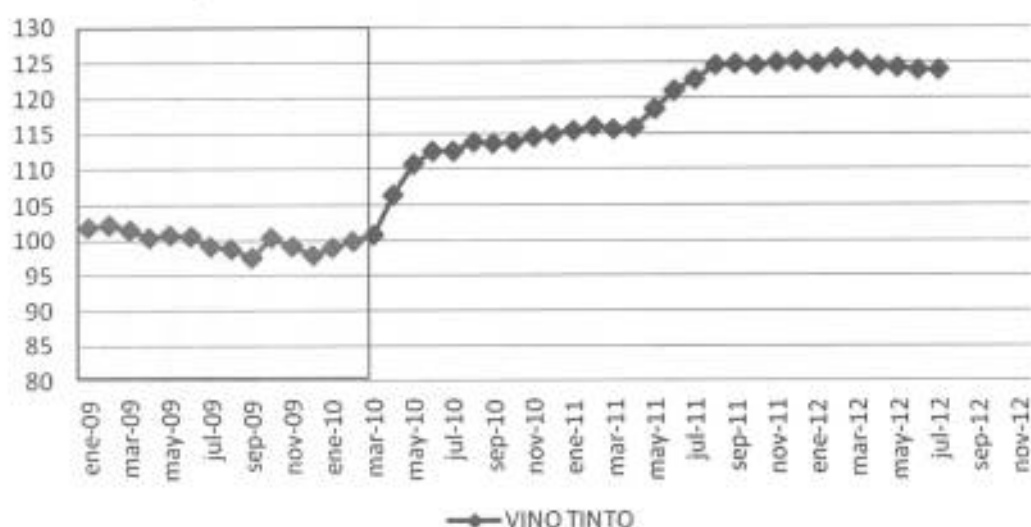


Fuente: Elaborado por ODEPA, con antecedentes de la Seremi de Agricultura de la VII Región.

58. En el caso de los precios al consumidor de vino tinto⁵³, detallado en el Gráfico N°5, y de acuerdo a la información del INE, estos se observaron particularmente bajos durante el año 2009, aumentando sus niveles de precio a partir de los primeros meses del año 2010.

⁵³ Estos precios contemplan todas las uvas que son utilizadas para vino tinto, las que incluyen las variedades cabernet sauvignon y país, por lo que sirve como buena proxy dada la importancia, anteriormente mencionada, en producción de estas cepas a nivel nacional.

Gráfico N° 5
Precio del vino tinto pagado por el consumidor
(Cifras en índice de precios, con base promedio año 2009)



Fuente: INE

59. Asimismo, el Cuadro N°3 refleja las variaciones de stock inicial de vinos con y sin denominación de origen, de esta forma se observa que el año 2009 comenzó con un inventario inicial 8% superior al del año anterior. Lo anterior, sumado a un aumento en la producción de vinos a nivel país del 16% para el mismo año 2009⁵⁴.

Cuadro N° 3
Stock Inicial de vino anual.
(Cifras a partir de millones de litros de vino)

Año	Stock Inicial	Variación Año anterior
2008	748	
2009	807	8%
2010	838	4%
2011	720	-14%

Fuente: ODEPA con antecedentes del SAG y el Servicio Nacional de Aduanas

60. Por lo tanto, tomando en consideración las variables de precio de compra de uva cabernet sauvignon y país, los precios de exportación de sus respectivos vinos y las existencias o stocks iniciales de cada temporada, la trayectoria de precios de compra de uva está acorde con sus variables explicativas, sin observarse un comportamiento de precios anómalo.

⁵⁴ "Estadísticas y Proyección del mercado del vino en Chile". Tabla N° 4 del Boletín de vinos y pisco: producción, precios y comercio exterior. ODEPA. Avances Junio de 2012. Disponible en: <http://www.odepa.gob.cl/>

61. Finalmente, en relación a la denuncia de fecha 13 de enero de 2012, relativa a supuestas conductas de carácter anticompetitivo por parte de viña Concha y Toro, en su calidad de compradora de uva vinífera, respecto del eventual otorgamiento de un bono por parte de dicha empresa en la temporada 2012, condicionado a la venta de uva en la temporada pasada por parte de los productores, cabe señalar que conforme a lo declarado por el propio denunciante con fecha 19 de enero de 2012, esta División tomó conocimiento que el otorgamiento del bono denunciado para la temporada 2012, no habría procedido.

V. CONCLUSIONES

62. Sobre la base de los antecedentes recabados, esta División logró concluir que los principales factores que habrían incidido en el menor precio compra base de las uvas país y cabernet sauvignon durante la temporada 2008-2009 fueron: (i) el aumento de existencias de vino con y sin denominación de origen del año anterior a la vendimia 2009, y (ii) la caída de precios de exportación de vino con denominación de origen, provocando un menor volumen de exportación⁵⁵.
63. Es así como, dada la correspondencia entre las variables que explican el precio base de compra de uva y la evidencia empírica analizada durante la presente investigación -teniendo en consideración la información disponible- no se aprecia a juicio de esta División anomalías que den cuenta de indicios de una conducta coordinada entre competidoras para la compra de uva cabernet sauvignon y uva país, durante la temporada 2008 - 2009.
64. Asimismo, no se han encontrado antecedentes adicionales, que den cuenta de la existencia de un acuerdo entre competidores para la compra de uva cabernet sauvignon y uva país, durante la temporada 2008 - 2009.

⁵⁵ Adicionalmente, si bien la cepa mayormente afectada con un precio de compra más bajo durante la cosecha 2009 fue la uva país, esta no habría sido la única, ya que conforme se observa en el Anexo Confidencial X, otras variedades como por ejemplo syrah, chardonnay y merlot también experimentaron descensos en los precios.

65. A mayor abundamiento, conforme a la información disponible, se pudo verificar durante el período denunciado, la existencia de una dispersión en los precios pagados por empresas competidoras en la compra de uvas de las cepas analizadas. Lo anterior, se dio en menor medida para el precio base y en mayor medida para el precio final.
66. Por último, y en relación a la denuncia de fecha 13 de enero de 2012, esta División tomó conocimiento que el supuesto otorgamiento del bono denunciado para la temporada 2012, no habría sido aplicado. Adicionalmente, no se tuvo a la vista en el transcurso de la investigación mayores antecedentes que sirvieran de base para constatar la aplicación del supuesto bono, por lo que a juicio de esta División no existe mérito para realizar mayores indagaciones a este respecto.
67. En virtud de las consideraciones anteriores, se concluye que en este caso no existen elementos suficientes que den cuenta de eventuales infracciones al Decreto Ley N° 211, por lo que se recomienda al Sr. Fiscal Nacional Económico decretar el archivo de los antecedentes. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía para velar permanentemente por la competitividad de los mercados.

Saluda atentamente a usted,

AT
ATG


RONALDO BRUNA VILLENA
JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES

Anexo Público I

Regiones, Valles y/o Áreas Establecidas en el Decreto N°464

Región Vitivinícola	Subregión	Zona	Área	
1. Región de Atacama	Valle de Copiapó			
	Valle de Huasco			
2. Región de Coquimbo	Valle del Elqui		- Vicuña - Paiguano	
	Valle del Limari		- Ovalle - Monte Patria - Punitaqui - Río Hurtado	
	Valle del Choapa		- Salamanca - Illapel	
3. Región de Aconcagua	Valle de Aconcagua		- Panquehue	
	Valle Casablanca			
	Valle de San Antonio	Valle de Leyda	- San Juan - Valle del Marga-Marga	
4. Región del valle Central	Valle del Maipo		- Santiago - Pirque - Puente Alto - Buin - Isla de Maipo - Talagante - Melipilla - Alhué - María Pinto	
	Valle del Rapel	Valle del Cachapoal	- Rancagua - Requinoa - Rengo - Peumo	
		Valle de Colchagua	- San Fernando - Chimbarongo - Nancagua - Santa Cruz - Palmilla - Peralillo - Lolol - Marchigüe	
	Valle de Curicó	Valle del Teno	- Rauco - Romeral	
		Valle del Lontué	- Molina - Sagrada Familia	
	Valle del Maule	Valle del Claro	- Talca - Peralhue - San Clemente - San Rafael	
		Valle del Loncomilla	- San Javier - Villa Alegre - Parral - Linares	
		Valle del Tutuvén	- Cauquenes	
	5. Región del sur	Valle del Itata		- Chillán - Quillón - Portezuelo - Coelemu
		Valle del Bío-Bío		- Yumbel - Mulchén
Valle del Malleco			- Traiguén	