

**ANT.:** Presentación de un particular sobre la industria vitivinícola.  
Rol N° 2369-15 FNE.

**MAT.:** Informe de archivo.

**Santiago, 18 MAY 2017**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

**DE : JEFE DE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS**

Por la presente vía, se recomienda disponer el archivo de la Investigación del Antecedente, en virtud de las consideraciones que a continuación se exponen:

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 10 de diciembre de 2015, se recibió una denuncia de un particular, en representación de distintas asociaciones de pequeños productores de uva vinífera, relacionada a la existencia de eventuales conductas anticompetitivas en el mercado de la industria vitivinícola.
2. Dicha denuncia plantea, además de una serie de acusaciones de índole sectorial, un *"abuso de posición dominante [...] del altamente concentrado y verticalmente integrado poder comprador de la industria vitivinícola [...]"*. Continúa la denuncia señalando que *"[e]ste poder dominante incurre en prácticas desleales y abusivas como lo es la fijación de precios predatorios que no cubren costos de producción ni de mano de obra en muchos de los casos"*.
3. Si bien la presentación no especifica de manera detallada la conducta denunciada, es posible desprender de ésta que se trataría de un eventual abuso de posición dominante de carácter explotativo, configurado en un

abuso de poder de compra en el mercado de la uva ejecutado por parte de las viñas en general, ya que la denuncia no señala a ninguna empresa en particular. En concreto, dicho abuso implicaría el ejercicio de un poder comprador, que pagaría precios bajos a los productores de uva, los que a su vez estarían fuertemente atomizados, sin capacidad de negociación suficiente frente a dicho poder<sup>1</sup>.

4. Con fecha 21 de abril de 2016, la Fiscalía dio inicio a una investigación para indagar mayores antecedentes del mercado y evaluar la presencia de posibles prácticas anticompetitivas en él.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

5. Si bien los hechos denunciados se refieren a conductas desarrolladas en el mercado de compra y venta de la uva vinífera, para realizar un correcto análisis de la denuncia es necesario llevar a cabo una descripción de la industria vitivinícola en general. De esta forma, en la próxima sección se representarán los principales aspectos tanto del mercado del vino como el mercado de las uvas viníferas.

### II.1. Regulación de la industria vitivinícola

6. La Ley N° 18.455 ("**Ley**"), de 1985, fija normas sobre la producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. A su vez, el Decreto N° 78 ("**Decreto N° 78**" o "**Reglamento**") del Ministerio de Agricultura de 1986, reglamenta a dicha Ley.
7. La referida Ley establece que la producción o vinificación es el conjunto de operaciones llevadas a cabo para transformar en vino las uvas y sus zumos. En efecto, el Reglamento al definir esta etapa, señala que "(...) *en las bebidas*

---

<sup>1</sup> Al respecto, la denuncia señala: "[p]oder que estaría explotando a pequeños productores de uvas viníferas del país, quienes están fuertemente atomizados y atrapados a seguir en el rubro sin poder de negociación y/o de escalamiento en la cadena debido: a elevadas barreras, economías de escala, lo estacional y perecible del producto entre otros".

*fermentadas*<sup>2</sup> se entenderá por producción el conjunto de operaciones destinadas a transformar las sustancias azucaradas en alcohol etílico<sup>3</sup>, agregando que pueden usarse indistintamente los términos producción y vinificación, ya que son sinónimos.

8. Sin embargo, no cualquier especie de uva puede utilizarse para producir vino, ya que éste sólo puede obtenerse de la fermentación alcohólica del mosto (zumo obtenido por presión de la uva antes que haya comenzado su fermentación) de uvas frescas o asoleadas de la especie "*vitis vinífera*"<sup>4</sup>.
9. Para que un vino sea destinado al consumo debe tratarse de un producto final, es decir, de un producto envasado o en proceso de envase y es necesario que se venda en envases sellados y etiquetados, entendiéndose como tales aquellos cuya tapa, ya sea corcho, tapón plástico, dispositivos metálicos u otros, permita transportar el líquido contenido sin que éste se derrame e impida al mismo tiempo la entrada de aire al interior del envase y, que en caso de ser destapado, queden señales o evidencias de que ha sido abierto<sup>5</sup>. Asimismo, para que un vino pueda comercializarse, su envase o etiqueta debe indicar lo que la Ley o el Reglamento señalan, no pudiendo incluirse menciones que no correspondan a la naturaleza y características

---

<sup>2</sup> Cabe señalar que para la Ley se entenderá como bebidas fermentadas aquellas "*obtenidas directamente de la fermentación de sustancias azucaradas*". (artículo 2, letra c, de la Ley N° 18.455.) En esta definición se encuentra el vino que, como ya se ha dicho, es el producto natural de la fermentación alcohólica del mosto de uvas.

<sup>3</sup> Artículo 18 del Decreto N° 78 del Ministerio de Agricultura de 1986.

<sup>4</sup> Si el fruto proviene de vides de variedades híbridas deberá denominarse uva híbrida y los productos obtenidos con estas variedades o su mezcla con productos obtenidos de la especie *vitis vinífera* no podrá denominarse vino y deberá comercializarse bajo otra denominación que la Ley o su Reglamento no reserve para otras bebidas alcohólicas. Asimismo, la etiqueta o el envase deberá indicar en forma destacada que es un producto alcohólico proveniente, total o parcialmente, de vides híbridas (artículo 16 de la Ley N° 18.455).

<sup>5</sup> La Ley contempla una excepción a esta norma, indicando que no es necesario el expendio de vinos sellados y etiquetados en establecimientos o recintos autorizados por la autoridad competente para venderlos en forma distinta (artículo 34 de la Ley N° 18.455). Un ejemplo de esta excepción sería el permiso que la autoridad da a las personas que organizan fondas durante las Fiestas Patrias.

del producto. La normativa distingue si se trata de productos nacionales, importados o de exportación<sup>6-7</sup>.

10. Respecto a la distribución de las áreas vitivinícolas desde un punto de vista geográfico, el Decreto N° 464 del Ministerio de Agricultura (“**Decreto N° 464**”) establece en su artículo 1° la existencia de cinco zonas vitivinícolas en Chile, definiendo de esta forma la denominación de origen para los vinos que se produzcan en el país<sup>8</sup>. A su vez, cada una de las cinco zonas vitícolas se subdividen en distintos valles que también puede ser usados para determinar la denominación de origen de un vino en particular<sup>9</sup>.
11. Relacionado con lo anterior, el Decreto N° 464 en su artículo 2° clasifica a los vinos de acuerdo a las siguientes categorías:
  - a. Vinos con denominación de origen: son los vinos provenientes de las regiones vitícolas señaladas en el artículo 1° del Reglamento o de las áreas o comunas que posean como denominación de origen especial Secano Interior, elaborados con las cepas que se indican en la letra b) del artículo 3° del Reglamento o el artículo 3° bis, y que cumplen con los demás requisitos establecidos para esta categoría en el Reglamento.
  - b. Vinos sin denominación de origen: son los vinos elaborados con uvas obtenidas en cualquier región del país, pertenecientes a las cepas que se indican en la letra b) del artículo del Reglamento o con otras cepas viníferas tradicionales no incluidas en dicha nómina.

<sup>6</sup> Artículos 35 y 39 de la Ley N° 18.455 y artículos 30 y 63 del Reglamento.

<sup>7</sup> El vino envasado debe tener una graduación alcohólica mínima de 11,5 grados, ya que de esta manera se impide el aguado de los vinos, salvo que se estén comercializando vinos generosos o licorosos, que por ser vinos especiales tienen una composición particular. En el primer caso la graduación alcohólica mínima es de 14 grados y en el segundo caso es de 16 grados. Asimismo, para mantener un estándar mínimo de calidad, el artículo 18 de la Ley señala que “*en el proceso de vinificación y elaboración de vinos se prohíbe el empleo de alcoholes, sacarosa o azúcar de cualquier naturaleza u origen, incluso artificiales. La edulcoración de estos productos sólo podrá efectuarse utilizando azúcar proveniente de la uva*”.

<sup>8</sup> Las zonas definidas en el Decreto N° 464 son las siguientes: (i) Región Vitícola de Atacama, (ii) Región Vitícola de Coquimbo, (iii) Región Vitícola de Aconcagua, (iv) Región Vitícola del Valle Central, y (v) Región Vitícola del Sur.

<sup>9</sup> Así, por ejemplo, la Región del Valle Central se subdivide en los siguientes valles: (i) Valle del Maipo, (ii) Valle del Rapel, (iii) Valle de Curicó y (iv) Valle del Maule.

- c. Vinos elaborados con uva de mesa: son los vinos obtenidos de uva de mesa.
12. Asimismo, el artículo 3° del Decreto N° 464, señala las condiciones bajo las cuales se pueden usar las denominaciones de origen:
- a. A lo menos el 75 por ciento del vino debe ser producido con uvas provenientes del lugar geográfico indicado. Este porcentaje podrá enterarse con vinos producidos por terceros productores siempre que dichos vinos hayan sido previamente certificados respecto a su procedencia geográfica, cepaje y año de cosecha, por el Servicio Agrícola y Ganadero o por una empresa certificadora autorizada por éste de acuerdo a las normas del Decreto N° 464.
  - b. Podrá contener hasta un 25 por ciento de vinos producidos con uvas procedentes de otros lugares geográficos y de variedades distintas a las señaladas en la letra b) del artículo 3 del Decreto N° 364, con excepción de las uvas de mesa.
  - c. El vino debe obtenerse de uvas propias o compradas a terceros productores.
  - d. El vino con denominación de origen deberá ser envasado en el territorio nacional y sólo podrá comercializarse en unidades de consumo.
13. Por otra parte, respecto a la posibilidad de que los vinos indiquen la variedad o tipo de cepa con que fueron producidos, por un lado, el artículo 3° letra b) del Decreto N° 464 define una lista con todas aquellas cepas que pueden ser indicadas en el etiquetado de los vinos, mientras que el artículo 4° del mismo Decreto define las condiciones bajo las cuales dichas cepas pueden ser indicadas en el etiquetado, señalando lo siguiente:
- a. El cepaje indicado debe intervenir en la mezcla en una proporción no inferior al 75 por ciento, y debe corresponder a alguna de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3° del Decreto N° 464.
  - b. En la etiqueta se podrá indicar mezcla de 2 o más variedades, en orden decreciente de importancia, cuando la totalidad del vino provenga de las

variedades nombradas, señalando en la etiqueta en forma destacada los porcentajes de cada una de ellas, información que puede ser repetida en otro lugar del envase sin indicar los porcentajes. Los componentes de la mezcla, en este caso, deben corresponder a algunas de las variedades indicadas en la letra b) del artículo 3° del Decreto N° 464.

14. Ahora bien, respecto al uso del año de cosecha el artículo 5° del Decreto N° 464 señala que los vinos podrán hacer mención del año de cosecha siempre y cuando los vinos del año indicado intervengan en la mezcla en una proporción no inferior al 75%.
15. Finalmente, el artículo 10° del Decreto N° 464 también permite a los vinos sin denominación de origen señalar en sus etiquetas menciones de cepajes y año de cosecha, de acuerdo a reglas similares a aquellas utilizadas para los vinos con denominación de origen. Por otra parte, el mismo artículo establece que *“en ningún caso podrán mezclarse vinos elaborados con uva de mesa con vinos o mostos provenientes de variedades de cepas viníferas tradicionales”*<sup>10</sup>.

## II.2. La industria

16. La uva vinífera es el principal insumo en la elaboración de los distintos tipos de vinos, existiendo una gran cantidad de cepas que pueden ser utilizadas en el proceso de vinificación. Al respecto, la primera gran distinción que se puede hacer dentro de las distintas cepas es entre blancas y tintas. Dentro de las primeras, las cepas más producidas en Chile son Sauvignon Blanc, Chardonnay y Moscatel de Alejandría, mientras que dentro de las cepas tintas las más producidas son Cabernet Sauvignon, Merlot, Carmenere, Syrah, Pinot Noir y País<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Artículo 10° Decreto N° 464.

<sup>11</sup> A su vez, la uva puede ser clasificada, de manera general, en:

a. Uva corriente: es aquella uva utilizada para la producción de vinos “corrientes” o “masivos” (existen otras denominaciones tales como “populares” o “varietales”, que también se incluyen

17. Por su parte, de acuerdo a la información proporcionada por el Servicio Agrícola y Ganadero (“SAG”) a esta Fiscalía, los vinos pueden ser clasificados en tres categorías dependiendo del tipo de uva vinífera con que hayan sido elaborados<sup>12-13</sup>.
- a. Vinos que especifican denominación de origen y cepa de uva utilizada (p. ej.: vino Cabernet Sauvignon del Valle del Maipo).
  - b. Vinos que especifican cepa utilizada, pero no tienen denominación de origen (p. ej.: vino País, sin D.O.)
  - c. Vinos genéricos, que no especifican denominación de origen ni cepa utilizada (p.ej.: vino tinto genérico).
18. Ahora bien, en relación a los aspectos que influyen en la calidad de las uvas, uno de los más relevantes es el “clon” o semilla utilizada al momento de plantar la vid vinífera. Asimismo, la calidad del suelo, el clima, la orientación del terreno, la temperatura y la cantidad de agua utilizada durante el crecimiento de las uvas inciden de manera decisiva en la calidad que se obtiene al momento de la cosecha<sup>14</sup>. Por último, el rendimiento por hectárea también tiene una importancia fundamental en la calidad de la uva cosechada, por lo que en general las viñas exigen rendimientos menores a 15.000 kg por hectárea cuando se trata de uvas para vinos finos o *premium*.

---

dentro de esta clasificación). En general, esta uva es producida en parrones con rendimientos de más de 15.000 kg por cada hectárea plantada.

b. Uva premium: es aquella uva utilizada para la elaboración de vinos premium o finos (dentro de este grupo se incluyen también aquellos denominados “reserva”, “gran reserva” e “íconos”). Este tipo de uva es producida con rendimientos menores a 15.000 kg por hectárea plantada, utilizando el sistema de conducción de espalderas.

<sup>12</sup> Notar que esta clasificación sólo aplica a los vinos producidos con uva vinífera.

<sup>13</sup> Esta clasificación no es oficial y sólo se presenta de modo de facilitar la exposición de las participaciones de mercado en este Informe de Archivo. La clasificación oficial de acuerdo al Decreto N° 464 fue presentada en el párrafo 11.

<sup>14</sup> Al respecto, ver “Estudio de Caracterización de la Cadena de Producción y Comercialización de la Agroindustria Vitivinícola: Estructura, Agentes y Prácticas”, José Luis Lima, octubre 2015. Informe encargado por ODEPA, disponible en [http://www.odepa.cl/wp-content/files\\_mf/1451918085InformeFinal\\_AgroindustriaVitivinicola\\_web.pdf](http://www.odepa.cl/wp-content/files_mf/1451918085InformeFinal_AgroindustriaVitivinicola_web.pdf) [Fecha última visita: 12 de diciembre de 2016].

19. Respecto a la cadena de producción de la uva y el vino, en el primer eslabón se ubica el **productor de uva vinífera**. En este eslabón es difícil caracterizar de manera detallada a los actores, por cuanto existe una gran heterogeneidad entre los distintos productores de uva. Por una parte, se encuentran las mismas viñas (productoras de vino) que poseen terrenos plantados con vides viníferas propias para producir sus vinos. En general, las plantaciones propias son utilizadas por las viñas para producir sus vinos *premium*, ya que al ser las plantaciones manejadas por ellos mismos pueden tener mayor control sobre las variables que determinan la calidad de la uva.
20. Sin embargo, las plantaciones propias no cubren todas las necesidades de uvas que tienen las viñas para producir sus vinos, por lo que existen productores de uvas no relacionados con las viñas que poseen sus propias plantaciones y que venden su producto, ya sea de manera directa o a través de intermediarios, para que estas últimas lo vinifiquen. Dentro de este grupo existen grandes, medianos y pequeños productores que se encuentran distribuidos por toda la zona vitivinícola nacional. Por lo general, los productores medianos y grandes se enfocan en la producción de uvas *premium* y desarrollan una relación de largo plazo con las viñas que les compran su uva. Esta relación permite a las viñas tener mayor control sobre las variables relevantes para conseguir que los productores generen uvas de alta calidad<sup>15</sup>.
21. Por otro lado, existe un gran número<sup>16</sup> de pequeños productores de uva que cuentan con predios dedicados a la plantación de vides viníferas. Estos productores presentan una gran heterogeneidad en términos de sofisticación,

---

<sup>15</sup> La mayoría de las viñas que se dedican a producir vinos premium e iconos, generalmente lo realizan en base a producción de uvas propia o en terrenos arrendados, donde pueden seleccionar las uvas que utilizan, y la tendencia de estas viñas es a crecer en producción propia para producirlos. Por ejemplo, Concha y Toro señala que durante el año 2013 utilizó un 35% de producción de uva propia para generar sus vinos de calidad premium, varietal y bi-varietal, porcentaje que aumentó a 46,8% en el 2014. De hecho, la política declarada de Viña Concha y Toro es utilizar «*hasta donde sea posible, solo las uvas de los viñedos de la compañía*» en los vinos del segmento premium. ("Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas", José Luis Lima, ODEPA, 2015).

<sup>16</sup> Para tener una referencia, de acuerdo al último dato disponible del VII Censo Nacional Agropecuario y Forestal 2007, el número de productores de uva vinífera llegaría a 14.257. Ver Cuadro 1 para mayor información.

ubicación geográfica y cepas que manejan, pero en general se encuentran enfocados en la elaboración de uva corriente producida con técnicas agrícolas más rudimentarias.

22. En el siguiente eslabón de la cadena se encuentran los **intermediarios del mercado de la uva**. En el transcurso de la investigación llevada a cabo por esta Fiscalía se pudo identificar dos tipos de intermediarios en este mercado: los acopiadores y los corredores. Los primeros son agentes que compran uva a pequeños productores en un área geográfica determinada y, posteriormente, venden dicha uva a viñas para que éstas procedan a vinificarla. Esta figura de los acopiadores permite a las viñas evitar tener que tratar con muchos productores pequeños y les facilita la logística del transporte de la uva, ya que la recolección en los predios de los productores la realiza el acopiador. Por otro parte, los corredores de uva son intermediarios que se encargan de juntar a las dos partes –oferta y demanda– y por esta labor cobran una comisión. Los corredores cumplen un importante rol de información dentro del mercado, ya que en general son éstos los que entregan los datos sobre los precios y el escenario de la vendimia a los productores de uva.
23. Conviene aclarar que sólo una parte de las transacciones de uva pasan por los intermediarios antes señalados, ya que hay viñas que compran directamente la uva a los productores<sup>17</sup>. Asimismo, hay uva que es comprada con la ayuda de corredores, pero que no pasa por acopiadores y vice-versa.
24. En el tercer eslabón de la cadena se ubican los **productores de vino (viñas)** quienes, en base a la uva vinífera, tanto propia como de terceros, producen el vino que posteriormente se comercializará. Dentro de este eslabón es posible distinguir dos tipos de empresas: aquellas que embotellan el vino (embotelladoras) y las que venden el vino a granel (graneleros).

---

<sup>17</sup> Esta Fiscalía no cuenta con información que permita saber qué porcentaje de la uva es comprada a través de intermediarios.

25. Por último, en el último eslabón de la cadena se ubican los **comercializadores de vino**, que en muchos casos son las mismas viñas que venden sus vinos o los de terceros. Dentro de este eslabón es posible distinguir también a los **exportadores** que comercializan el vino en el extranjero.
26. Ahora, respecto a los mecanismos de comercialización de la uva, existen básicamente tres tipos de contrato en esta industria<sup>18</sup>: (i) contratos de largo plazo, (ii) contratos anuales, y (iii) mercado *spot*. Los contratos de largo plazo tienen una duración de entre 3 y 5 años y se encuentran enfocados en la producción de uva *premium*, por tanto, en él se definen materias tales como las cantidades a entregar, precios, rendimientos por hectáreas, manejos de la uva, calidades, etc. Por otra parte, los contratos anuales son contratos firmados año a año entre las viñas y los productores de uva durante el periodo que se extiende entre vendimias. Estos contratos pueden ser de precio fijo, es decir, con una definición del precio a pagar al momento de firma del contrato, o con precio mínimo garantizado, modalidad donde se fija un precio base que la viña pagará a todo evento al productor por la uva que compre, pero en caso de que el precio del mercado *spot* supere ese precio de referencia, entonces la viña pagará el precio de mercado al productor de la uva.
27. En base al Catastro Vitícola Nacional 2014 preparado por el SAG, en el Cuadro N° 1 se presentan las cifras de la superficie de vides viníferas plantadas en nuestro país y el promedio de hectáreas por productor en cada una de las regiones, lo que permite tener una idea general de la situación vitivinícola nacional. En primer lugar, es posible notar que la mayor parte de la producción de uvas viníferas se concentra en las regiones Metropolitana, V, VI, VII y VIII, ya que el 98% de las hectáreas plantadas de cepas tintas y el 95% de las cepas blancas se encuentran en esta zona del territorio

---

<sup>18</sup> Estas formas de comercialización son independientes de la posibilidad de usar intermediarios en la compra de la uva. En este sentido, pueden existir contratos de largo plazo que sean mediados a través de un corredor, o también que el corredor sea intermediario en una compra en el mercado *spot*. Sin embargo, la figura del acopiador está más ligada a la compra de uva en el mercado *spot*.

nacional. Otro aspecto interesante que se puede desprender de las cifras del Cuadro N° 1, es que existen grandes diferencias en las hectáreas plantadas promedio por productor entre las distintas regiones. Así, por ejemplo, la Región Metropolitana presenta un promedio de 29,9 hectáreas por productor, mientras que la VIII tiene un promedio de sólo 2,6 hectáreas por productor, denotando una gran atomización de la producción de uva vinífera en esa región del país. Esta gran cantidad de productores pequeños en la VIII región explica por qué en esta zona es tan común la intermediación de uva a través de acopiadores que facilitan la recolección de la uva por parte de las viñas.

**Cuadro N° 1:** Superficie plantada total y promedio año 2014  
(en hectáreas)

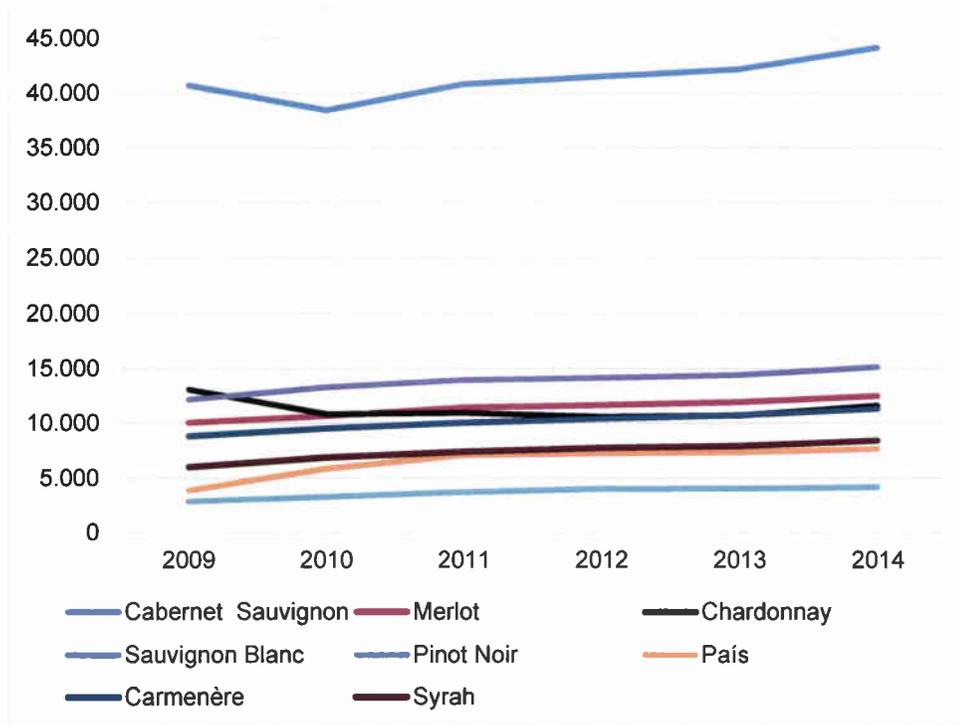
	Superficie			Hectáreas/Productor
	Blancas	Tintas	Total	
<b>Región Metropolitana</b>	1.741	11.658	13.399	27,9
<b>V de Valparaíso</b>	6.338	3.824	10.162	39,9
<b>VI de O'Higgins</b>	6.916	40.466	47.382	25,4
<b>VII del Maule</b>	14.634	38.863	53.497	14,6
<b>VIII del Biobío</b>	4.413	5.155	9.568	2,6
<b>Total País</b>	35.841	101.752	137.592	14,2

Fuente: Elaboración propia en base al Catastro Vitícola Nacional 2014

28. A su vez, el Gráfico N° 1 presenta la evolución de las hectáreas plantadas de las principales cepas producidas en Chile. En éste es posible notar un aumento leve, pero sostenido en la superficie plantada de todas las cepas presentadas<sup>19</sup>. Lo anterior se condice con el aumento de la superficie total plantada con uva vinífera en Chile, que pasó de 111.525 hectáreas en 2009 a 137.592 en 2014. Asimismo, conviene destacar la primacía que tienen las cepas tintas por sobre las blancas, destacando en las primeras la cepa Cabernet Sauvignon que concentra un 32,1% de la superficie plantada en nuestro país.

<sup>19</sup> La única excepción es la cepa Chardonnay que experimentó una caída en la superficie plantada en 2010 y desde ese año se ha mantenido estable.

**Gráfico N° 1:** Evolución de la superficie plantada (en hectáreas)

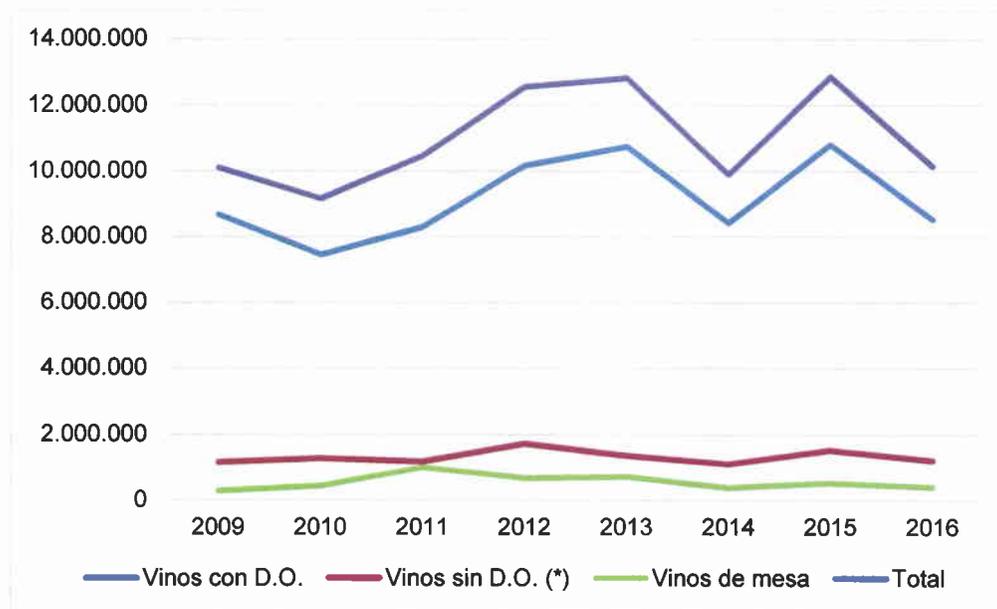


Fuente: Elaboración propia en base al Catastro Vitícola Nacional 2014

29. Si bien el SAG lleva un registro de la producción de vino y de las plantaciones de viñedos en Chile, lamentablemente no se cuenta con un registro oficial de la producción de uva vinífera que es utilizada en el proceso de vinificación. Es por esta razón que, a pesar de que la denuncia se enmarca en el mercado de la uva, la descripción de la industria se enfocará en las cifras del mercado del vino, atendido que existe una relación directa entre ambos mercados.
30. Como se puede observar en el siguiente gráfico, la producción total de vinos en 2016 alcanzó 1.014 millones de litros, representando una disminución de 21% respecto al año anterior, de los cuales 852.483.830 litros corresponden a vinos con denominación de origen, equivalente al 84% del total producido en 2016. Por otra parte, 121.774.750 litros corresponden a vinos sin denominación de origen que incluyen también los vinos corrientes declarados que no especifican variedad. Notoria resulta la volatilidad que ha presentado la producción de vinos con denominación de origen en los últimos cuatro años, posiblemente explicada por factores climáticos (heladas en 2013 y

lluvias en 2016) que han afectado negativamente la producción de uvas viníferas.

**Gráfico N° 2:** Evolución de la producción de vino  
(en hectolitros)



Fuente: Elaboración propia en base a información de ODEPA

31. En relación a la distribución de cepas dentro de la producción anual de vinos con denominación de origen, el Cuadro N° 2 presenta cómo ha sido su evolución en los últimos 4 años. En éste es posible notar que la cepa Cabernet Sauvignon es la más producida en nuestro país, seguida por el Sauvignon Blanc. En general, las participaciones de cada cepa se han mantenido relativamente estables durante estos años.

**Cuadro N° 2:** Producción anual de vino por cepas

Cepas	2013		2014		2015		2016	
	Litros	%	Litros	%	Litros	%	Litros	%
Cabernet Sauvignon	371.599.264	34,6%	299.541.430	35,6%	382.942.919	35,4%	277.133.393	32,5%
Sauvignon Blanc	159.909.790	14,9%	117.792.588	14,0%	147.379.983	13,6%	121.299.899	14,2%
Merlot	128.407.243	11,9%	99.494.643	11,8%	138.831.554	12,8%	107.050.094	12,6%
Syrah	79.059.007	7,4%	66.476.902	7,9%	74.723.073	6,9%	59.201.275	6,9%
Carménère	95.861.706	8,9%	62.244.786	7,4%	95.987.127	8,9%	61.201.011	7,2%
Chardonnay	93.834.362	8,7%	58.133.726	6,9%	92.442.466	8,5%	81.945.693	9,6%
Pinot Noir	26.160.902	2,4%	19.884.832	2,4%	25.596.091	2,4%	26.134.603	3,1%
Moscatel de Alejandria	17.614.305	1,6%	16.874.953	2,0%	15.420.184	1,4%	15.326.906	1,8%
País - Mission	18.310.152	1,7%	15.716.580	1,9%	19.821.627	1,8%	24.033.351	2,8%
Otras	83.883.228	7,8%	84.804.460	10,1%	88.141.657	8,2%	79.157.605	9,3%
<b>Total</b>	<b>1.074.639.959</b>	<b>100%</b>	<b>840.964.900</b>	<b>100%</b>	<b>1.081.286.681</b>	<b>100%</b>	<b>852.483.830</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a información de ODEPA

32. Respecto a las existencias de vinos, el Cuadro N° 3 presenta el stock que existía en las bodegas de las viñas a diciembre de cada año, evidenciando que en estos últimos tres periodos se han mantenido elevados niveles de stock que corresponden a aproximadamente la producción de vino de un año. En todo caso, es pertinente señalar que esta industria, por la naturaleza del producto que vende, opera con altos niveles de stock tanto para cubrir la demanda que se genera entre vendimias como por la guarda que requieren muchos vinos antes de ser vendidos.

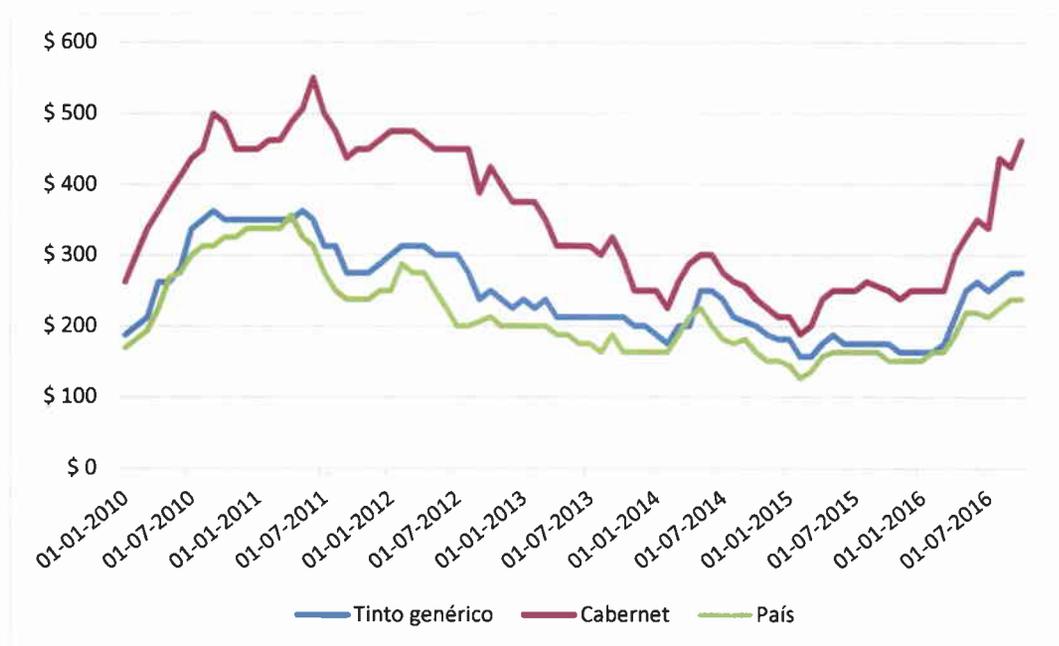
**Cuadro N° 3:** Existencias de vinos  
(en litros)

	2013	2014	2015
Vinos con D.O.	1.031.461.850	909.784.707	1.050.473.041
Vinos sin D.O.	129.767.391	120.607.285	145.294.410
Cabernet Sauvignon	431.892.384	386.729.557	439.124.025
Sauvignon Blanc	91.922.258	68.255.013	88.783.638
<b>Total</b>	<b>1.214.108.055</b>	<b>1.079.183.037</b>	<b>1.264.322.255</b>

Fuente: Elaboración propia en base a información de ODEPA

33. A continuación, se presentan los datos que reporta la Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (“ODEPA”) sobre los precios pagados a los productores de vino y a los productores de uvas en la Región del Maule. Conviene destacar que esta región es la que concentra mayor cantidad de hectáreas plantadas con uva vinífera, por lo que estos precios podrían ser buenos indicadores de la realidad de buena parte de la industria vitivinícola<sup>20</sup>.

**Gráfico N° 3:** Precios pagados a productores de vino en el Maule  
(en pesos por litro)



Fuente: Elaboración propia en base a información de ODEPA

34. En el Gráfico N° 3 es posible notar que el precio del vino Cabernet se ha ubicado siempre por sobre las otras dos cepas tintas durante el periodo de análisis. Por su parte, el precio pagado a los productores de vino tinto genérico es levemente superior al que reciben los vinificadores de la cepa País. Sin perjuicio de estas diferencias de niveles en los precios, el gráfico muestra una gran similitud en los movimientos que tienen estos tres precios, de hecho, al calcular el coeficiente de correlación entre el vino tinto genérico

<sup>20</sup> Lamentablemente no existe un registro de oficial completo del mercado de la uva que permita describirlo de manera detallada. Para esta Fiscalía fue imposible conseguir datos para la totalidad del mercado, en atención a la gran atomización que existe en éste.

y el Cabernet se obtiene 0,93, mientras que la correlación entre el precio del tinto genérico y el del vino País es de 0,96, lo que confirma la alta correlación que existe entre estas tres series<sup>21</sup>.

35. Respecto a los movimientos que han tenido estos precios en los últimos años, es posible notar que durante el año 2011 se produjo un *peak* en los precios pagados a los productores de vino, pero en los años siguientes los precios fueron cayendo de manera sostenida hasta el año 2016 donde se produjo una fuerte alza en los precios, llegando a niveles \$460/lt para el vino Cabernet, mientras que el vino tinto genérico y el vino País se transaron en \$275/lt y \$237/lt, respectivamente.
36. Dado que existen dos cepas para las que contamos con datos de precios del vino y de la uva (Cabernet Sauvignon y País), podemos comparar la evolución de ambas series y así tener una idea preliminar de si se traspasan los movimientos en el precio del vino a los valores que reciben los productores de uva. Los gráficos N° 4 y N° 5 presentan esta comparación para la cepa Cabernet Sauvignon y País, respectivamente<sup>22</sup>. En ambos gráficos es posible notar que los precios del vino y de la uva se mueven de manera similar, de hecho, al calcular las correlaciones entre el precio del vino Cabernet y la uva de la misma cepa se obtiene un índice de 0,92, lo que indica una alta correlación entre ambas series. En tanto, al hacer el mismo ejercicio para la cepa País, el resultado entrega una correlación aún mayor de 0,94. Cabe recordar que estos precios corresponden a los precios al productor de vino, pero no representan el precio final que tiene el vino de cara a los consumidores<sup>23</sup>.

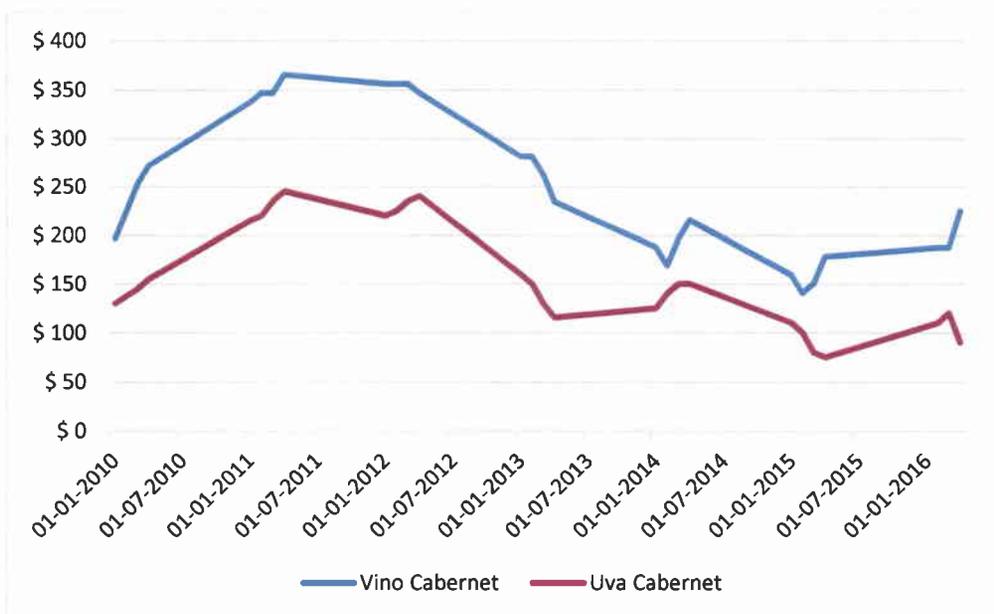
---

<sup>21</sup> El coeficiente de correlación mide el grado de relación que existe entre dos variables cuantitativas, su valor se ubica entre 0 y 1. El valor 1 indica una correlación perfecta.

<sup>22</sup> La comparación se realizó entre el precio de 1 kg. de uva y 0,75 litros de vino, ya que 1 kg. de uva permite producir 0,75 litros de vino aproximadamente.

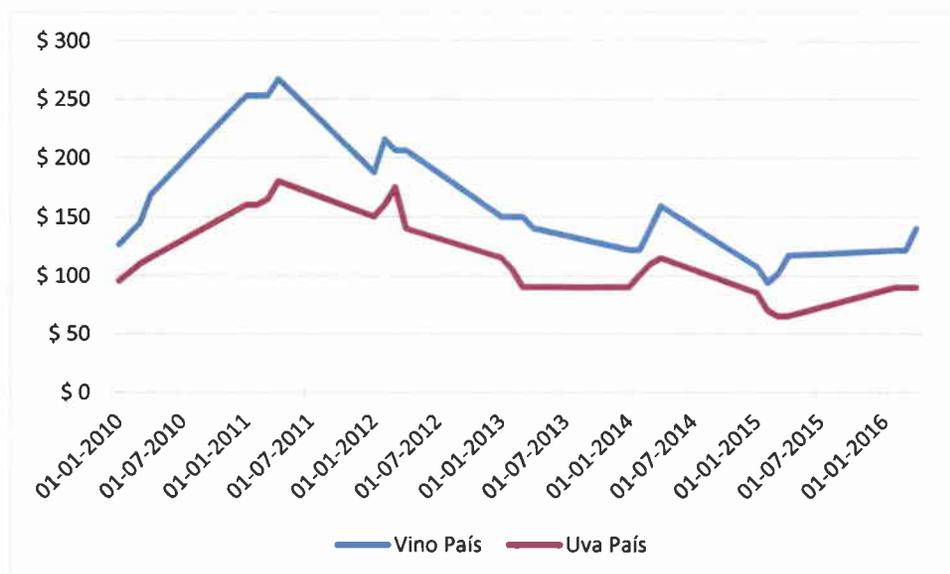
<sup>23</sup> Análisis basado en información de ODEPA.

**Gráfico N° 4: Comparación precios del vino y uva Cabernet**  
(en pesos por 0,75 litros y pesos por kilo)



Fuente: Elaboración propia en base a información de ODEPA

**Gráfico N° 5: Comparación precios del vino y uva País**  
(en pesos por 0,75 litros y pesos por kilo)



Fuente: Elaboración propia en base a información de ODEPA

### III. ANÁLISIS DE LOS MERCADOS RELEVANTES INVOLUCRADOS

#### III.1. Definición general del mercado relevante

37. En consideración a los hechos denunciados, el análisis efectuado por esta División se centrará en la posibilidad de configurar un abuso de poder de compra en el mercado de adquisición de uva vinífera. Por esta razón, corresponde ahora definir el mercado relevante en el que se ejecutaría esta conducta, tanto desde el punto de vista del producto como su alcance geográfico<sup>24</sup>.
38. En la mayoría de las investigaciones de abusos de posición dominante la definición de mercado relevante comienza con un análisis de sustitución desde la perspectiva de la demanda, es decir, se busca encontrar el conjunto de productos que los consumidores consideran como sustitutos suficientemente cercanos. La lógica de lo anterior es que el poder de mercado de una firma en particular se encontrará más limitado en la medida que los consumidores tengan más opciones de sustitutos con los que suplir sus necesidades.
39. Sin embargo, en los casos de abuso de poder de compra la conducta es ejecutada por el demandante del producto, siendo los oferentes la parte afectada por ésta. Es por esta razón que para definir el mercado relevante en estos casos corresponde hacer un análisis de sustitución desde la perspectiva de la oferta<sup>25</sup>, es decir, enfocarse en las alternativas con que

---

<sup>24</sup> 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. Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2012. Disponible en: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf> [fecha última visita: 2 de diciembre de 2016].

<sup>25</sup> No se debe confundir este análisis de sustitución desde la perspectiva de la oferta, con el análisis de sustitución de oferta que se realiza siempre en los casos de abuso de posición dominante donde la parte afectada son los consumidores. En el primer caso lo que se analiza es la posibilidad que tienen los oferentes de vender su producto a otros compradores, mientras que en el segundo lo que se estudia es la posibilidad de que, ante un aumento de los precios de una firma incumbente, otras empresas comiencen a producir el producto que se vio afectado por el aumento de precios.

cuentan los vendedores para poder ofrecer su producto<sup>26</sup>. Así, mientras más opciones tengan los oferentes para vender su producto, menor será la probabilidad de que sufran un abuso de poder de compra por parte de los demandantes del producto.

40. Teniendo esto en cuenta, resulta pertinente partir por analizar los usos que tiene la uva vinífera ya que éstos serán determinantes para definir su mercado relevante. El principal uso que tiene la uva vinífera es la elaboración de vinos, ya que, como fue señalado en la Sección II.2, es el principal insumo que se utiliza en la fabricación de éstos. Así, este tipo de uva no tendría muchos usos más allá del mencionado, y de acuerdo a lo señalado por agentes del mercado a esta Fiscalía, los productores de uva vinífera sólo podrían vender la uva producida a empresas que se dediquen a la elaboración de vinos o, en su defecto, fabricar vinos ellos mismos.
41. Ahora bien, siguiendo con los aspectos relacionados al uso de la uva vinífera, 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, tanto por razones enológicas (cada cepa tiene propiedades particulares, tales como color, sabor, aroma, etc.) como regulatorias<sup>27</sup>. Así, por ejemplo, para una viña que quiere producir un vino Cabernet Sauvignon es necesario utilizar al menos un 75% de uva proveniente de esa cepa en particular, no pudiendo reemplazarlas por otras variedades de uva. De esta forma, el posible uso que tenga una uva en particular estará determinado por el tipo de vino que quiera producir la viña compradora.
42. En definitiva, y siguiendo la lógica expuesta en los párrafos precedentes, si un productor de uva Cabernet Sauvignon quiere salir a vender su uva al

---

<sup>26</sup> Lo anterior es coherente con lo expuesto por el U.S. Department of Justice y la Federal Trade Commission en sus "Horizontal Merger Guidelines", de agosto de 2010, donde señalan lo siguiente: "To evaluate whether a merger is likely to enhance market power on the buying side of the market, the Agencies employ essentially the framework described above for evaluating whether a merger is likely to enhance market power on the selling side of the market. In defining relevant markets, the Agencies focus on the alternatives available to sellers in the face of a decrease in the price paid by a hypothetical monopsonist".

<sup>27</sup> Al respecto, ver sección II.1 del presente informe.

mercado tendrá que ofrecerla a aquellos compradores interesados en esa cepa en específico, no siendo alternativa para él aquellas viñas interesadas en otras cepas tales como Syrah, Carmenere, Sauvignon Blanc, entre otras.

43. Así las cosas, siguiendo definiciones anteriores de esta Fiscalía, esta División considera que, en principio, sería posible considerar a cada cepa como un mercado relevante en sí mismo<sup>28</sup>. Por lo tanto, desde la perspectiva del producto, los mercados relevantes involucrados en la presente investigación corresponderían a los mercados de compra y venta de las distintas cepas de uva vinífera, donde cada una de ellas constituiría un mercado relevante en sí mismo<sup>29</sup>.
44. Respecto a la dimensión geográfica del mercado relevante, esta División estima que no existen elementos que hagan variar las definiciones anteriores utilizadas por esta Fiscalía, considerando que el mercado relevante geográfico corresponde al territorio conformado por las regiones vitícolas de Aconcagua, del Valle Central y Sur, de acuerdo a lo dispuesto en el Decreto N° 464 del Ministerio de Agricultura<sup>30</sup>. Lo anterior, atendido que los compradores de uva vinífera, a medida que se realizan las vendimias en el país, se trasladan en búsqueda de las uvas que utilizarán para producir sus vinos, no existiendo grandes restricciones para estos movimientos<sup>31</sup>.

### **III.2. Mercados relevantes analizados**

45. Tal como fue mencionado en la sección I del presente informe, la denuncia recibida por esta Fiscalía no señalaba ninguna cepa en particular ni estaba

<sup>28</sup> Al respecto, revisar el Informe de Archivo de la investigación de esta Fiscalía Rol FNE N° 1428-09, del 20 de diciembre de 2012.

<sup>29</sup> Lo anterior, sin perjuicio que para la producción de vino genérico, aquel que se produce sin respetar las reglas de denominación de origen establecidas en el Decreto N° 464, se puede utilizar cualquier cepa tinta o blanca, dependiendo del caso.

<sup>30</sup> Al respecto, ver sección II.1 de presente informe.

<sup>31</sup> Esta definición de mercado relevante geográfico es coherente con aquellas que han sido utilizadas en jurisprudencia comparada en casos relacionados a la industria vitivinícola, en particular con: (i) la resolución de la Comisión Nacional de la Competencia de España sobre el expediente S/0305/10 "Uvas D.O. Valdepeñas", y (ii) la resolución de la Comisión Europea sobre la fusión "Case No COMP/M.5114-Pernod Ricard / V&S".

dirigida contra ninguna empresa en específico. Por esta razón, esta División centró su análisis en las principales cepas de uva vinífera que se producen en Chile, a saber: Cabernet Sauvignon, Merlot, Syrah, Sauvignon Blanc y Chardonnay. Asimismo, se analizaron los mercados de la uva utilizada para elaborar vinos genéricos en atención a que gran parte de la uva producida por pequeños productores se destina a la fabricación de este tipo de vino.

#### IV. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

46. Tal como ha sido mencionado anteriormente, la investigación realizada por esta División se concentró en determinar la ocurrencia de una eventual conducta de abuso de posición dominante explotativo, mediante el ejercicio de un poder comprador.
47. En primer término, cabe señalar que el tipo legal de la conducta de **abuso posición dominante** en nuestro país se encuentra contemplado en el artículo 3, letra b) del DL N° 211, que establece: *“Se considerarán, entre otros, como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia o que tienden a producir dichos efectos, los siguientes:”* Letra b) *“La explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando precios de compra o de venta, imponiendo a una venta la de otro producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo a otros abusos semejantes”*.
48. Respecto del concepto de abuso, la jurisprudencia europea lo ha definido como *“(…) un concepto objetivo que se refiere a las actividades de una empresa en posición dominante que pueden influir en la estructura de un mercado en el que, debido justamente a la presencia de la empresa de que se trate, la intensidad de la competencia se encuentra ya debilitada, y que producen el efecto de obstaculizar, por medios diferentes de los que rigen una competencia normal de productos o servicios con arreglo a las prestaciones de los agentes económicos, el mantenimiento del nivel de*

*competencia que aún exista en el mercado o el desarrollo de esa competencia*<sup>32</sup>.

49. Esta conducta se puede clasificar básicamente en dos tipos, abusos exclusorios o explotativos. Los primeros son aquellos en los que la empresa dominante trata de limitar la habilidad de sus rivales actuales o potenciales para competir, con el objeto de mantener y/o aumentar su poder de mercado. Por ejemplo, en esta categoría se encuentran conductas tales como los precios predatorios, las ventas atadas o la negativa de venta.
50. En tanto, los abusos explotativos son aquellos en las que la empresa dominante utiliza su poder de mercado para extraer “rentas” de los consumidores, u obtener otra ventaja de ellos, que no habrían podido ser obtenidas de no ser dominante. En este tipo de conductas se encuentran, por ejemplo, los precios excesivos<sup>33</sup> y la imposición de términos y condiciones abusivas.
51. La preocupación respecto de este tipo de abusos es que resultan en una pérdida directa del bienestar del consumidor, al aplicarse precios o condiciones contractuales que son mayores o más onerosas de las que existirían en un mercado competitivo<sup>34</sup>.

<sup>32</sup> *“Hoffmann-La Roche & Co AG contra Comisión Europea”, asunto 85/76, [1979] ECR 461, párrafo 91. De este concepto se puede desprender que la noción de abuso es objetiva, lo que significa que la “intención” no es un elemento necesario para configurar la conducta y que su contenido no es posible de ser definido de modo general. Adicionalmente, la conducta debe generar un efecto anticompetitivo en el mercado y que se debe realizar por medios diferentes a los que existirían en una competencia normal.*

<sup>33</sup> O los precios infra competitivos en el caso de un abuso de “poder comprador” o “poder monopsónico”.

<sup>34</sup> En nuestro país, esta conducta ha sido sancionada en varias ocasiones, por ejemplo, en la Sentencia N° 73/2008, de 20 de agosto de 2008, por *“Requerimiento de la FNE contra Empresa Eléctrica de Magallanes S.A.”*; Sentencia N° 75/2008, de 30 de septiembre de 2008, por *“Demanda de Atrex y otros contra SCL”*; Sentencia N° 85/2009, de 2 de julio de 2009, por *“Demanda de Constructora e Inmobiliaria Independencia Ltda. en contra de Aguas Nuevo Sur Maule S.A.”* (caso “sanitarias”) y; Sentencia N° 100/2010, de 21 de julio de 2010, por *“Demanda de Nutripro S.A. contra Puerto Terrestre Los Andes Sociedad Concesionaria S.A. y el Fisco”*. En tanto en el Derecho Comunitario Europeo se ha sancionado esta conducta en reiteradas ocasiones, como, por ejemplo, en *“General Motors Continental NV v Commission”, Case 26/75, [1975] ECR 1367*; *“United Brands v Commission”, Case 27/76, [1978] ECR 207*; *“Bodson v Pompes Funebres Des Regions Liberees”, (Rec 1988, P 2479) (Judgment); ECJ 4 May 1988, y; “Deutsche Post AG (interception of cross border mail)”, OJ [2001] L 331/40, [2002] 4 CMLR 598.* Cabe hacer presente que en el Derecho Antitrust de

52. Como fue señalado al inicio de esta sección, este caso en particular se refiere a una eventual conducta de **abuso de posición dominante explotativo de poder de compra**, que se traduciría en la adquisición de uva vinífera a precios por debajo de los que existirían en una situación normal de competencia, los cuales perjudicarían a los productores de dicho producto<sup>35</sup>.
53. Ahora bien, en particular la figura de “poder de compra”, también denominada “poder monopsónico”, se preocupa de cómo las empresas aguas abajo pueden afectar los términos contractuales con sus proveedores a través de la fijación de precios muy bajos en la compra de insumos. Si bien desde un punto de vista económico la existencia de conductas monopsónicas se encuentra sólidamente fundamentada<sup>36</sup>, en términos doctrinales y jurisprudenciales el abuso de poder de compra ha sido motivo de serias controversias<sup>37</sup>. En efecto, las discusiones respecto del poder de compra han

---

los EE.UU. no se castigan los abusos explotativos (sino que sólo la monopolización, vale decir, alcanzar poder de mercado por medios ilegítimos).

<sup>35</sup> Son pocos los casos en que se ha tratado el “poder de compra” en el contexto de un abuso explotativo. Por ejemplo, en la jurisprudencia nacional encontramos la Sentencia N° 9/2004, del TDLC, de 5 de octubre de 2004, que resolvió Consulta de la AGIP sobre promociones realizadas por D&S, que en su considerando 16° señala: “(...) *alta dependencia de muchos proveedores en su relación con las mayores cadenas de supermercados, que puede denominarse “Poder de compra”. El poder de compra permite al comprador beneficiarse con menores precios, que incluyen descuentos no relacionados con costos y que no prevalecerían en una situación competitiva*”. A su vez, en la Sentencia N° 65/2008, de 8 de mayo de 2008, que resolvió el Requerimiento de la FNE contra D&S y Cencosud, el TDLC señaló que: “*Que, por otra parte, los significativos volúmenes de compras permiten a las grandes cadenas de supermercados obtener una posición ventajosa para negociar con sus proveedores, accediendo a mejores condiciones de aprovisionamiento –menores precios y/o mayor calidad de producto- que las de sus rivales con menores escalas de operación o nuevos entrantes. Este poder de compra se acentúa cuando: (i) los proveedores realizan inversiones que se transforman en costos hundidos o que son específicos a una determinada cadena de supermercados; y (ii) las marcas propias aumentan su participación en las ventas de las grandes cadenas de supermercados*” (considerando octogésimo sexto).

<sup>36</sup> Al respecto, el economista Roger Noll, en su trabajo “*Buyer Power and Economic Policy*” de 2005, ha planteado que el monopsonio debería ser tratado de la misma forma que las prácticas monopólicas, señalando que: “[m]onopsony is an important area of antitrust for precisely the same reason that monopoly is important. The exercise of monopoly power almost always causes inefficiency and always harms at least some consumers; the effects of monopsony are basically the same. Consequently, policy should be symmetrical”.

<sup>37</sup> En este sentido, los autores R. O’Donoghue y J. Padilla, refiriéndose a abusos de posición dominante explotativos, señalan: “[a]lthough the definition of what constitutes an excessive price is far from clear, a rule of law which said that it would be an abuse for a dominant buyer to reduce payments to seller in an effort to limit output and reduce prices would be even more precarious”. R. O’Donoghue y J. Padilla, “The Law and Economics of Article 102 TFEU”, Hart Publishing, segunda edición, año 2013, pág. 846.

girado, primeramente, en torno a la posibilidad de sancionarla por medio del derecho de la competencia<sup>38</sup> y, en caso de ser sancionable, se han debatido cuáles serían los requisitos para configurar la conducta<sup>39</sup>.

54. En este contexto, esta División considera que, si bien no existe un único tratamiento para esta conducta, el estándar aplicable en estos casos debería cumplir los siguientes tres requisitos de manera copulativa<sup>40</sup>:
- (i) Existencia de un agente económico con posición dominante en la compra de un determinado producto;
  - (ii) Pago de precios excesivamente bajos en relación con los que existirían en un mercado competitivo; y,
  - (iii) Existencia de un perjuicio negativo en la competencia, y en definitiva en los consumidores, que se produzca como consecuencia de dichos precios bajos<sup>41</sup>.
55. En cuanto al primero de los referidos requisitos, se ha definido jurídicamente en la jurisprudencia europea a la **posición dominante** como “(...) *una posición de poder económico de una empresa que le permite obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva en el mercado de referencia, al*

---

<sup>38</sup> Por ejemplo, la *Office of Fair Trading* del Reino Unido (predecesora de la *Competition and Markets Authority*), ha señalado que el poder de compra puede ser abusivo en “circunstancias excepcionales”, por ejemplo, cuando un comprador dominante discrimina entre los distintos vendedores. Así, en opinión de la OFT el abuso de poder de compra no sería sancionable en sí mismo, sino que se requeriría de otra conducta adicional. Al respecto ver *Case N° CE/1836-02. BetterCare Group Ltd/North & West Belfast Health & Social Services Trust*, 18 de diciembre de 2003.

<sup>39</sup> Así, por ejemplo, la Comisión Europea en un Documento de Trabajo señaló que el poder de compra sólo sería regulado por el Derecho de la Competencia de la UE, en caso de que se probara la existencia de un efecto negativo en el bienestar de los consumidores, ya sea en forma de (i) una reducción de la diversidad o calidad de productos, o (ii) que los beneficios obtenidos por los productores no sean traspasados a los consumidores finales. Ver “*Commission Staff Working Document On Competition in The Food Supply Chain*”, COM (2009).

<sup>40</sup> Este estándar de prueba ya ha sido considerado por esta División. Al respecto, revisar el Informe de Archivo del Rol N° 2396-16 FNE “Denuncia en mercado de compra de baterías de plomo usadas”.

<sup>41</sup> Respecto a este requisito, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, en la Sentencia N° 65 de 2005, ha señalado que: “[...] *el ejercicio de poder de compra [...] sólo podría tener efectos negativos sobre la competencia cuando ello incida, en forma no transitoria, en la oferta agregada de productos, sea mediante la reducción en las cantidades totales transadas, el aumento en los precios finales, o la reducción de las inversiones en innovación y desarrollo de nuevos productos*”.

*darle la posibilidad de actuar en buena medida independientemente de sus competidores, de sus clientes y en definitiva de los consumidores*<sup>42</sup>.

56. Al respecto, cabe señalar que se ha interpretado que el elemento central de la posición dominante es la independencia de comportamiento en el mercado, ya que la empresa goza de tal poder económico que puede, en buena medida, fijar sus precios sin considerar lo que hagan sus competidores y clientes<sup>43</sup>.
57. En el caso particular en análisis, se observa que ninguno de los agentes que compra uva vinífera goza de una posición dominante. En efecto, al evaluar la estructura de los mercados relevantes analizados, se observa, en primer lugar, que ninguna de las empresas que intervienen en la adquisición de uva vinífera presenta una **participación de mercado**<sup>44</sup> elevada en los mercados de las cepas analizadas<sup>45</sup>. En efecto, el caso de mayor participación de mercado observado en el periodo 2012-2016 corresponde a la cepa Merlot en el año 2013, donde Viña Concha y Toro S.A. ("**Concha y Toro**") tenía una

---

<sup>42</sup> *"United Brands contra Comisión Europea"*, Caso 27/76, [1978] ECR 207, párrafo 65.

<sup>43</sup> Cabe tener presente que el concepto de posición dominante no es un sinónimo del concepto económico de "poder de mercado", esto es la posibilidad de fijar precios sobre los costos de producción (o bien obtener rentas sobre normales). No obstante, se afirma que una firma es dominante cuando ésta goza de un alto grado de poder de mercado, de modo que la habilita a fijar precios muy cercanos a los que impondría un monopolista y, por ende, obtener rentas monopólicas.

<sup>44</sup> Las participaciones de mercado se obtuvieron a partir de la información provista por el SAG relativa a la producción de vino en Chile. Esta manera "indirecta" de obtener las participaciones de mercado fue la mejor forma que pudo conseguir esta División, atendidos los problemas que supone la recolección de información en un mercado tan atomizado como el de la uva. En efecto, en primera instancia se intentó conseguir la información de compra de uva directamente de parte de los productores de vino, sin embargo, sólo en la cepa Cabernet Sauvignon existen más de 400 productores, por lo que la recolección de la información se vuelve muy difícil desde un punto de vista práctico. Así las cosas, esta División optó por este método indirecto de cálculo de participaciones de mercado que tiene la virtud de considerar la completitud del mercado, ya que al calcular las participaciones de mercado con información incompleta provista por las viñas se corría el riesgo de sobre representar las participaciones de mercado de algunos actores, lo que podría conducir a conclusiones equivocadas.

<sup>45</sup> Las participaciones de mercado son un muy buen primer indicador de la importancia de las empresas en el mercado, sin perjuicio de que su importancia es variable, considerando la estructura y características del mercado. *"[L]a existencia de una posición dominante puede deberse a varios factores que, tomados por separado, no serían necesariamente determinantes, pero que, entre esos factores, uno muy significativo es la existencia de cuotas de mercado muy altas"* ("*Hoffmann-La Roche & Co AG contra Comisión Europea*", Caso 85/76, [1979] ECR 461, párrafo 39, e; "*Hilti contra Comisión Europea*", Caso T-30/89, [1991] ECR II-1439, párrafo 90).

participación cercana al 30%. Respecto a las cepas Cabernet Sauvignon y Sauvignon Blanc, las participaciones más altas en el periodo analizado son inferiores al 30% en ambos casos, como se aprecia en el siguiente cuadro<sup>46</sup> y en todas las cepas el Índice HHI resulta inferior a los 1000 puntos. Adicionalmente, es importante señalar que en casi todos los mercados analizados el principal actor es Concha y Toro, con excepción del caso de algunos años en los vinos genéricos, donde Corretajes Torres y Compañía Limitada (“**Corretajes Torres**”) es el principal actor, seguido por Concha y Toro.

**Cuadro N° 4:** Participación, en porcentaje, del Principal Actor en Cada Mercado (en litros)

Cepa (%)	2012	2013	2014	2015	2016
Cabernet Sauvignon	[20-25]	[20-25]	[25-30]	[20-25]	[20-25]
Merlot	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[20-25]
Syrah	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[15-20]
Tinto Genérico	[15-20]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[20-25]
Sauvignon Blanc	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[20-25]
Chardonnay	[20-25]	[25-30]	[25-30]	[25-30]	[25-30]
Blanco Genérico	[25-30]	[10-15]	[20-25]	[25-30]	[25-30]

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por el SAG.

58. Con los números presentados precedentemente, ni siquiera se cumplen los estándares más laxos para considerar a una empresa como dominante en la jurisprudencia comparada<sup>47</sup>. En efecto, la Comisión Europea ha señalado que “[l]a Comisión considera que unas cuotas de mercado bajas son

<sup>46</sup> El detalle de las participaciones de mercado se presenta en el Anexo 1.

<sup>47</sup> En el Derecho Comunitario Europeo, una participación de mercado sobre el 50%, salvo antecedentes que apunten en sentido contrario, permite presumir la existencia de dominancia: “[C]uotas muy importantes constituyen por sí mismas, y salvo circunstancias excepcionales, la prueba de la existencia de una posición dominante. Así ocurre con una cuota de mercado del 50 %, como la comprobada en el presente caso” (“AKZO Chemie BV contra Comisión Europea”, C-62/86, [1991] ECR I-3359, párrafo 60). Asimismo, cabe hacer presente que en la jurisprudencia europea se ha acreditado dominancia con menos de 50% de participación de mercado, llegando a encontrarse dominancia con el 39,7% de participación de mercado (“British Airways v Commission” [2007] EU E CJ C-95/04).

*generalmente un buen indicio de una falta de poder de mercado importante. Según la experiencia de la Comisión, no es probable que haya dominación si la cuota de mercado de la empresa en el mercado de referencia es inferior al 40%*<sup>48</sup>.

59. Asimismo, otro indicador de poder de mercado utilizado en la jurisprudencia comparada es el **tamaño relativo** entre el principal actor con su más inmediato competidor en términos de participación de mercado. Así, se ha encontrado que, en general, diferencias de más de un 20% podrían aumentar la posibilidad de estar presente frente a un caso de dominancia<sup>49</sup>. Sin embargo, en el caso bajo análisis esto no se cumple para ninguno de los mercados relevantes analizados<sup>50</sup>, lo que reforzaría la idea de que estamos presente frente a un mercado donde habría ausencia de posición dominante por parte de alguno de los agentes compradores de uva vinífera.
60. Por otra parte, se observa que, en los últimos 5 años, la **evolución de las participaciones de mercado** de las empresas líderes del mercado ha presentado importantes variaciones. Por ejemplo, entre los años 2014 y 2016 la participación de Viña Concha y Toro disminuyó en más de un 30% en la cepa Cabernet Sauvignon y Syrah. En la producción de vino blanco genérico, Corretajes Torres tuvo una caída en cerca del 50% de su participación de mercado entre el 2014 y 2016. Los números anteriores, que pueden ser analizados en mayor detalle en el Anexo N°1, muestran que, si bien se mantiene el orden de las empresas con mayor participación de mercado, los porcentajes del mercado que tiene cada una muestra variaciones

---

<sup>48</sup> Comisión Europea, "Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes", de fecha 24 de febrero de 2009, párrafo 14. Por su parte, los autores O'Donoghue y Padilla han señalado que "[m]arket shares below 30% are, however, extremely unlikely to create dominance [...] Significant barriers to entry would be required to substantiate dominance at such low market share levels". R. O'Donoghue y J. Padilla, "The Law and Economics of Article 102 TFEU", Hart Publishing, segunda edición, año 2013, pág. 150.

<sup>49</sup> R. O'Donoghue y J. Padilla, "The Law and Economics of Article 102 TFEU", Hart Publishing, segunda edición, año 2013, pág. 150.

<sup>50</sup> Ver Anexo 1 (Confidencial).

sustanciales en períodos cortos de tiempo. Lo anterior sería coherente con un mercado competitivo, al menos en algunos segmentos de éste.

61. Ahora bien, respecto de las **condiciones de entrada al mercado**, no se observan grandes barreras de entrada<sup>51</sup> a los mercados de adquisición de compras de uvas<sup>52</sup>. En efecto, en el Cuadro N° 5 se puede observar que existe una gran cantidad de productores de vino en las distintas cepas analizadas. Así, por ejemplo, el número de productores de vino (compradores de uva) de la cepa Cabernet Sauvignon ha variado entre 355 y 415 en los años 2012 y 2016. Dentro de las cepas analizadas, la que presenta menos productores de vino es la Chardonnay con un mínimo de 168 durante el año 2014, lo que de todas formas sigue representando un gran número de actores compradores en el mercado de la uva.
62. Asimismo, es posible notar una importante entrada y salida de productores de vino en los distintos mercados relevantes analizados. Así, por ejemplo, en el año 2014 el número de productores de vino tinto genérico fue de 392, mientras que para el año 2015 ese número había aumentado a 478. Lo anterior, refuerza la idea de que en estos mercados existen bajas barreras de entradas. Así, por una parte, puede existir entrada y salida del mercado en general, es decir, viñas que empiecen o dejen de producir todo tipo de vino, como también viñas que cambien el tipo de vino que producen para tratar de adecuar su producción a la demanda por los distintos tipos de cepas en el mercado aguas abajo.

---

<sup>51</sup> La Fiscalía entiende por barreras a la entrada aquellas características del mercado que otorgan ventaja a las empresas incumbentes respecto de sus competidores potenciales, retardando o haciendo más costoso el ingreso de estos últimos, y permitiendo a las primeras el ejercicio de poder de mercado durante un período de tiempo determinado (Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, Fiscalía Nacional Económica, octubre 2012, p. 15).

<sup>52</sup> La Fiscalía considera que tanto la entrada de nuevos actores, como la posible expansión de los existentes, deben reunir ciertos requisitos de manera conjunta para efectos de ser considerados como un factor relevante en el análisis. Dichos requisitos son que dicha entrada o expansión sea probable, esto es, suficientemente rentable para el nuevo competidor; oportuna, esto es, debe ser suficientemente rápida para disuadir o impedir el ejercicio de poder de mercado por parte de la empresa considerada dominante; y suficiente, vale decir, de una magnitud capaz de disuadir cualquier intento de incrementar los precios por parte de la empresa presuntamente dominante (Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, Fiscalía Nacional Económica, octubre 2012, p. 14-17).

**Cuadro N° 5:** Número de productores según cepa.

Cepa	2012	2013	2014	2015	2016
Cabernet Sauvignon	361	387	355	415	402
Merlot	226	237	220	252	233
Syrah	211	226	224	252	239
Tinto Genérico	454	448	392	478	421
Sauvignon Blanc	216	227	198	227	224
Chardonnay	191	190	168	196	189
Blanco Genérico	322	327	319	380	352

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por el SAG.

63. En cuanto a los costos de producción de vino, la inversión provendría principalmente por las barricas (37%) y los otros más importantes serían la compra de uva y el denominado “costo seco”, que incluye la botella (o envase plástico/garrafa), corcho (o sistema de cierre del envase) y etiquetado<sup>53</sup>, los cuales, unidos a los gastos de administración variables, representarían cerca del 60% de los costos totales de producción y por tanto siendo marginales los costos de inversión en otros activos fijos<sup>54</sup>.
64. Por último, no se observan barreras legales que limiten el acceso al mercado, ni tampoco se observan barreras provenientes de costos de transporte que pudieran inhibir el acceso a los mercados de parte de adquirentes provenientes de zonas geográficas más alejadas, al no observarse que los vehículos (camiones) que transporten este producto requieran de un alto nivel de especialización.
65. Cabe hacer presente, además, que se ha observado una incipiente tendencia de parte de pequeños productores de uva vinífera, para efectos de realizar ellos mismos el proceso de vinificación, ya sea individualmente o reunidos en pequeñas asociaciones de productores. Dicha alternativa les permite tener mayor independencia respecto de los compradores de uva, ya que les

<sup>53</sup> “Sin embargo, en algunos casos, puede ser más conveniente a la viña vender el vino en formato granel (sin envasar), lo cual puede ocurrir con vinos corrientes y vinos con guarda en bodega. No obstante lo anterior, los vinos de mayor calidad (super premium e íconos) siempre se comercializan en formato embotellado” (“Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas”, José Luis Lima, ODEPA, 2015).

<sup>54</sup> “Cadena de valor del vino en los valles vitivinícolas de Baja California”, González, 2012.

permite comercializar directamente su vino, eludiendo el posible ejercicio de poder de mercado de parte de los adquirentes de uva vinífera, que pudieran aprovechar la perecibilidad de ella para imponer condiciones desventajosas, en particular precios inferiores a los que se encontrarían en un mercado competitivo. La existencia de esta posibilidad se suma como argumento para poder desestimar la existencia de dominancia por parte del adquirente.

66. Que, de esta manera, al no observarse una posición dominante de parte de alguno de los agentes compradores de uva vinífera en este mercado<sup>55</sup>, no podría haber abuso de ella, con lo que se hace innecesario pasar al análisis de los demás requisitos necesarios para configurar una infracción al DL 211<sup>56</sup>.
67. Sin perjuicio de lo señalado, es necesario señalar que las empresas deben abstenerse de enviar señales equívocas al mercado que puedan distorsionar la competencia en el mismo. Sobre este punto, lo manifestado públicamente por Concha y Toro en febrero del año 2016, en cuanto a su política de adquisición de uva en dicho año<sup>57</sup>, conlleva dicho riesgo, lo que podría afectar la libre competencia, con el agregado, en el caso de dicha empresa: (i) que por la situación del mercado más tarde en dicho año, se ejecutó una política diversa a la anunciada, y; (ii) que dicho anuncio podría entenderse en

---

<sup>55</sup> A similar conclusión, inexistencia de ejercicio de poder de mercado, arriba José Luis Lima para los sub mercados de uva cabernet y uva país (ver "Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas", José Luis Lima, ODEPA, 2015), páginas 6 y 127.

<sup>56</sup> Asimismo, los antecedentes recabados en la investigación no muestran indicios de la existencia de una posición dominante colectiva. Por su parte, en el "Estudio de caracterización de la cadena de producción y comercialización de la agroindustria vitivinícola: estructura, agentes y prácticas", José Luis Lima, concluye que *"De acuerdo a los análisis teóricos y empíricos realizados en dicho capítulo, no es plausible sostener la existencia de ejercicio de poder en el mercado nacional del vino cabernet. No obstante, lo anterior, la evidencia empírica muestra la existencia de un precio nacional del vino mucho más variable y por debajo del precio internacional, motivado principalmente por la existencia de stock de vino producidos en años anteriores que no se pueden exportar y que deben ser consumidos en el mercado interno"* (ODEPA, 2015).

<sup>57</sup> "Concha y Toro no comprará uva tinta genérica esta temporada", El Mercurio, lunes 22 de febrero de 2016.

contradicción con el contenido de normas internas de dicha empresa<sup>58</sup>, las cuales fueron informadas en su oportunidad a esta Fiscalía<sup>59</sup>. Conforme con lo expuesto, esta Fiscalía tendrá especial preocupación por el comportamiento futuro de las empresas en este mercado.

68. Adicionalmente, cabe hacer presente que, en el curso de la investigación, los diversos productores que aportaron antecedentes a la misma manifestaron la existencia de circunstancias que podrían afectar el desempeño de los pequeños viñateros denunciados, las que se sugiere sean comunicadas a las autoridades competentes, para su posterior análisis por estos órganos técnicos especializados.
69. Dichos aspectos dicen relación con (i) falta de fiscalización respecto de las muestras y medidas tomadas por los compradores (y quienes los representan) para cuantificar y bonificar o premiar en el precio pagado aspectos tales como, por ejemplo, el peso de la uva vendida o el grado alcohólico actual o potencial que ella pueda generar; (ii) la falta de fiscalización de los etiquetados de los vinos, en relación a las cepas utilizadas en su producción; (iii) la modificación realizada en el año 2013, del límite legal establecido, en el Decreto N° 78, del Ministerio de Agricultura, de 1986, permitiendo la adición de agua hasta en un 7% en los vinos producidos en el país<sup>60</sup>; (iv) falta de fiscalización respecto de la vinificación de cepas que conforme con las normas vigentes no debiera ser vinificado, en especial, la denominada “uva de mesa”, y; (v) mejorar el sistema de recopilación de información por parte de la ODEPA, tanto en cuanto a su oportunidad como en la precisión de la misma.

---

<sup>58</sup> “Manual de Cumplimiento de la Normativa en Materia de Libre Competencia. Viña Concha y Toro S.A. y Filiales” (versión aprobada en sesión de Directorio de fecha 31 de mayo de 2012); en particular, lo referido a anuncio de precios por adelantado y al intercambio de información.

<sup>59</sup> Carta dirigida a esta Fiscalía, de fecha 1° de abril de 2013.

<sup>60</sup> Por ejemplo, obsérvese la Ley N° 14.878, Ley General de Vinos de la Nación Argentina y su Reglamento donde no se permite la adición de agua. Otro caso se encuentra en *Part 24 of Title 27 of the Code of Federal Regulations* U.S. donde se establece un máximo de 1% considerando adición por levaduras y otros procesos.

70. Algunas de las alegaciones señaladas precedentemente ya han sido tratadas e informadas por este Servicio en investigaciones anteriores, por cuanto podrían afectar la posición competitiva de los viñateros en el país<sup>61</sup>. Por ejemplo, con una eliminación o reducción considerable de la posibilidad de adición de agua al proceso de vinificación y elaboración del vino, aumentaría de manera relevante la demanda de uva vinífera. Similar situación se observaría con una mejor fiscalización de las normas de vinificado y etiquetado de vinos en el país.
71. Lo anterior, a juicio de esta División, es pertinente según el mandato legal contenido en el artículo 1° del DL 211, para efectos de promover la libre competencia en los mercados, poniendo en conocimiento de las autoridades competentes, las referidas eventuales disconformidades con cuerpos normativos de carácter sectorial.

## V. CONCLUSIONES

72. En la presente investigación no es posible concluir la existencia de una conducta de abuso de posición dominante por abuso de poder de compra, en consideración a que no se ha observado una posición dominante de parte de alguno de los agentes compradores de uva vinífera en este mercado. Dicha conclusión es consistente con una investigación anterior realizada por esta Fiscalía, así como también con un estudio de la industria encargado por ODEPA en el año 2015 al economista José Luis Lima, citado en este Informe.
73. En efecto, no se observa dicha posición al analizar aspectos tales como la participación de mercado de los diferentes compradores ni la evolución de ellas, sumado a que se observan condiciones de entrada a dicho mercado que han permitido el ingreso de nuevos actores en este sector.

---

<sup>61</sup> Oficio Reservado N° 0758, de 24 de julio de 2013 remitido al Servicio Agrícola y Ganadero en relación al uso de uva de mesa para vinificación. Lo anterior ha permitido, a juicio de algunos de los denunciantes, aumentar los stocks de vino de las grandes viñas, lo que se ha usado como argumento para presionar los precios a la baja, de la misma forma que la adición de agua.

En definitiva y salvo mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico, esta División sugiere archivar los antecedentes, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía de velar permanentemente por la libre competencia en los mercados y de abrir nuevas investigaciones si existieren antecedentes que así lo justificaren, Asimismo, se propone al Sr. Fiscal Nacional Económico oficiar al Ministerio de Agricultura, Servicio Agrícola y Ganadero y ODEPA, adjuntando copia pública del presente informe, a fin de informarles los resultados de esta investigación y de las problemáticas del mercado analizado que se advirtieron en su tramitación.

Saluda atentamente a usted,



**GASTÓN PALMUCCI**  
**JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS**



BAY