

**ANT.:** Denuncia sobre adquisición de activos de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada por parte de Empresas Carozzi S.A.  
Rol FNE F241-2020.

**MAT.:** Informe de archivo.

**Santiago, 8 de septiembre de 2022.**

**DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

De conformidad a lo preceptuado en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211, y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente, informe recomendando el archivo de la investigación acerca de la operación de concentración del antecedente (“**Operación**”), en virtud de las razones que se exponen en este informe de archivo (“**Informe**”):

## **I. ANTECEDENTES**

### **I.1 Denuncia**

1. Mediante presentación de fecha 7 de julio de 2020, correlativo ingreso N°02424–20 (“**Denuncia**”), se formuló una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**”) respecto del perfeccionamiento de una operación de concentración consistente en la adquisición, por parte de Carozzi S.A. (“**Carozzi**”), de los activos empleados en el negocio de la elaboración, fabricación y comercialización de helados y de las marcas Bresler y Melevi (“**Activos**”) de Unilever Chile Limitada y Unilever Chile SCC Limitada (ambas, “**Unilever**” y, con Carozzi, “**Partes**”).
2. La Denuncia planteaba que la Operación se habría materializado sin haber sido notificada de forma previa a su perfeccionamiento y que era altamente probable que aquello hubiera infringido la obligación de notificación prevista en el artículo 3° bis letra a) del DL 211, en relación con el artículo 48 del mismo cuerpo legal. Además, la Denuncia señalaba que la materialización de la Operación podría generar riesgos anticompetitivos ya que, en primer lugar, el mercado de la elaboración, fabricación y comercialización de helados se encontraría concentrado, siendo Unilever –mediante su marca Bresler– el segundo actor de dicha industria en términos de cuota de mercado; y, en segundo lugar, porque Carozzi participaría en distintos mercados vinculados a la alimentación, ostentando una posición relevante en los diferentes canales de distribución.
3. En síntesis, la Denuncia daba cuenta de la posible ocurrencia de dos circunstancias: por un lado, la materialización de una operación de concentración que habría

superado los umbrales de notificación obligatoria y que no habría sido notificada a esta Fiscalía; y, por otro lado, que dicha operación de concentración era apta para reducir sustancialmente la competencia en el mercado.

4. Recibida la Denuncia, y de conformidad a lo previsto en el artículo 41 del DL 211, la División de Fusiones de esta Fiscalía (“**División**”) realizó distintas indagaciones destinadas a determinar si correspondía instruir una investigación o bien declarar inadmisibles la Denuncia. Las indagaciones realizadas por la División permitieron confirmar la existencia de antecedentes que hacían plausible que la Operación podría haber implicado una infracción a la obligación de notificar establecida en el artículo 3° bis letra a) del DL 211, en relación con el artículo 48 del mismo cuerpo legal y/o que la Operación dio o podría dar lugar a hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, o que tiendan a producir dichos efectos, a la luz de lo prescrito en el artículo 3° inciso 1° del DL 211.
5. Por todo lo anterior, con fecha 8 de octubre de 2020 y de conformidad a lo previsto en el artículo 39 letra a) y 48 inciso noveno del DL 211, esta Fiscalía decidió iniciar una investigación respecto de la Operación, bajo el rol FNE F241-2020 (“**Investigación**”).

## I.2 Las Partes

6. Unilever es una compañía transnacional de capitales británicos y neerlandeses, que posee un amplio portafolio de marcas en categorías de productos como alimentos, cuidado personal y del hogar. Antes de la Operación, Unilever participaba en Chile en el negocio de la elaboración, fabricación y comercialización de helados mediante las marcas Bresler y Melevi, las que eran comercializadas a través de distintos canales de distribución<sup>1</sup>.
7. Carozzi es una compañía multinacional de capitales mayoritariamente chilenos, que produce, distribuye y comercializa una gran variedad de productos alimenticios, tales como pastas, chocolates, galletas y golosinas. El grupo empresarial de Carozzi vende sus productos en más de 40 países y posee tres centros industriales y cuatro plantas de producción en Chile, así como dos centros industriales y dos plantas de producción en Perú. Los controladores finales de Empresas Carozzi son la familia Bofill y la multinacional de alimentos sudafricana Tiger Brands Limited<sup>2</sup>. Carozzi es una de las principales empresas del sector alimentos en Chile, con una posición de liderazgo en la mayor parte de los segmentos en los que participa<sup>3</sup>.
8. Además, Carozzi participa en el negocio de la elaboración, fabricación y comercialización de helados a través de Cantabria SpA, empresa que forma parte del grupo empresarial de Carozzi y que opera bajo la marca Emporio la Rosa, así como

---

<sup>1</sup> Véase el sitio web de Unilever, disponible en: [<http://Unilever.com>] (última consulta 25 de abril de 2022).

<sup>2</sup> Información disponible en la Memoria Anual de Empresas Carozzi S.A. del año 2020, disponible vía web en: [<https://www.carozzicorp.com/wp-content/uploads/2021/04/Memoria-ECSA-2020-version-CMF.pdf>] (última consulta 25 de abril de 2022).

<sup>3</sup> Véase la Memoria Anual de Empresas Carozzi S.A. del año 2019, disponible vía web en: [<https://www.carozzicorp.com/wp-content/uploads/2021/04/Memoria-ECSA-2020-version-CMF.pdf>] (última consulta 25 de abril de 2022).

también –a partir de agosto de 2021, esto es, con posterioridad a la Operación– a través de su filial RAIA SpA, que opera bajo la marca Palettas. Si bien Carozzi indicó que existiría una administración separada entre Cantabria SpA y RAIA SpA, ambas obedecen a intereses comunes porque se encuentran sujetas a Carozzi, que es su controlador común<sup>4</sup>.

### I.3 La Operación

9. Con fecha 1° de octubre de 2019, las Partes celebraron un acuerdo, en idioma inglés, denominado “*Agreement for the Sale and Purchase of the Unilever Group’s Ice Cream Business in the Republic of Chile*” (“**Acuerdo Marco**”). El Acuerdo Marco regulaba la adquisición por parte de Carozzi de la totalidad de los activos de Unilever necesarios para la elaboración, fabricación y comercialización de helados en Chile, así como las marcas Bresler y Melevi, y la licencia de las marcas globales de helados presentes en el mercado local<sup>5</sup>.
10. El Acuerdo Marco establecía las condiciones y plazos que debían cumplirse para su cierre. Dichas formalidades fueron cumplidas el día 15 de julio de 2020, fecha en la cual se perfeccionó la Operación.

### I.4 La Investigación

11. En la Investigación esta Fiscalía indagó dos cuestiones independientes y de distinta naturaleza entre sí: (i) si se produjo o no una infracción del deber de notificar operaciones de concentración que superan los umbrales de venta del artículo 48 del DL 211, de conformidad con el artículo 3° bis letra a) del DL 211; y (ii) si la celebración de la Operación, aun no habiendo superado los umbrales de ventas indicados en (i), dio o podría dar lugar o no a hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, o que tiendan a producir dichos efectos, en los términos del artículo 3° inciso 1° del DL 211.
12. La investigación de esta segunda cuestión se amparó en la atribución que le entrega a esta Fiscalía el artículo 48 inciso noveno del DL 211, en cuanto permite al Fiscal Nacional Económico “*dentro del plazo de un año contado desde el perfeccionamiento de la operación, instruir las investigaciones que estime procedentes de conformidad con la letra a) del artículo 39*”. Dicha norma autoriza a esta Fiscalía a iniciar investigaciones, luego de perfeccionadas las operaciones de concentración, con el objeto de comprobar posibles infracciones a la normativa de competencia, de forma adicional a los plazos, formalidades y estándares que el Título IV del DL 211 establece para las operaciones de concentración que sean notificadas preventivamente, ya sea de manera obligatoria o voluntaria.
13. La obligación de notificar una operación de concentración que supere los umbrales de venta está consagrada en el artículo 48 inciso primero del DL 211, que señala de manera imperativa que “*deberán notificarse a la Fiscalía Nacional Económica, en forma previa a su perfeccionamiento, las operaciones de concentración que*

---

<sup>4</sup> Véase respuesta de Carozzi, de fecha 28 de julio de 2022, al ORD 1125-2022.

<sup>5</sup> Hecho esencial informado a la Comisión para el Mercado Financiero con fecha 12 de junio de 2020.

*produzcan efectos en Chile y que cumplan con los siguientes requisitos copulativos...*”, los que dicen relación con la igualación o superación de los umbrales de venta.

14. En el mismo sentido, la Guía de Competencia de esta Fiscalía de junio de 2017 señala que para poder notificar una operación de concentración debe existir intención real y seria de perfeccionarla<sup>6</sup>. Existiendo dicha intención, e igualándose o superándose los umbrales de venta, debe notificarse la operación de concentración a esta Fiscalía de forma previa a su perfeccionamiento. A la luz de lo dispuesto en el artículo 49 del DL 211, la notificación genera efectos suspensivos, por lo que una vez notificada la operación a esta Fiscalía, su materialización sólo puede acontecer una vez que cuente con la aprobación de esta Fiscalía conforme a los artículos 54 y 57 del DL 211, del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en el evento de deducirse y acogerse un recurso de revisión especial contemplado en el inciso final del artículo 57 del DL 211 o, en último caso, de la Excma. Corte Suprema, en el evento de deducirse y rechazarse un recurso de reclamación en los términos establecidos en el inciso final del artículo 31 bis del DL 211.
15. En su acepción procedimental<sup>7</sup>, la conducta de “*gun jumping*” –término utilizado en analogía a comenzar una carrera antes de oírse el disparo de partida– se refiere (i) a evadir el régimen de control preventivo de fusiones de esta Fiscalía, no notificando una operación de concentración estando obligado a ello por superar los umbrales de ventas, conducta sancionada en el artículo 3° bis letra a) del DL 211; y (ii) a perfeccionar una operación de concentración ya notificada a esta Fiscalía y que se encuentre suspendida según el artículo 49 del DL 211, conducta sancionada en el artículo 3° bis letra b) de la misma norma<sup>8</sup>.
16. Tal como ha señalado esta Fiscalía en el pasado, la primera hipótesis de “*gun jumping*” procedimental se verifica por el solo hecho de la omisión de notificación de una operación sujeta al sistema de control preventivo obligatorio de operaciones de concentración, sin que sea necesario, para que se configure el tipo infraccional, acreditar una afectación a la competencia en los mercados. Así lo ha sostenido esta Fiscalía ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia al solicitar la aplicación de sanciones por un caso de esta naturaleza<sup>9</sup>.
17. Según se expuso, el inciso noveno del artículo 48 del DL 211 permite al Fiscal Nacional Económico iniciar de oficio investigaciones respecto de operaciones de concentración ya materializadas y que no le hubieran sido notificadas voluntariamente. Ello pues una operación de concentración ya perfeccionada puede dar lugar a hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la

<sup>6</sup> Guía de Competencia, párr. 32.

<sup>7</sup> Por otra parte, existe doctrinariamente una conducta de “*gun jumping*” sustantivo, referido a los intercambios de información competitivamente sensible o a la coordinación de la conducta de los agentes económicos involucrados antes de la notificación de la operación de concentración o encontrándose vigente la suspensión de su perfeccionamiento,

<sup>8</sup> Véase el requerimiento de esta Fiscalía contra Minerva S.A. y JBS S.A. en la causa C346-18 del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia

<sup>9</sup> Véase el Informe de Archivo de esta Fiscalía en la investigación de oficio sobre asociación entre Pfizer Inc., y GlaxoSmithKline PLC, Rol FNE N°2.616-20, párrafo 21, y el requerimiento de esta Fiscalía contra Minerva S.A. y JBS S.A. en la causa C-346-18 del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

libre competencia, o que tiendan a producir dichos efectos de conformidad con lo establecido en el artículo 3° inciso primero del DL 211. Además, ello se puede ver complementado por la norma general del artículo 39 letra a) del DL 211, cuando actuando de oficio o en virtud de una denuncia, la Fiscalía recabe antecedentes que constituyan indicios de que la operación de concentración debió ser notificada por superarse los umbrales de ventas conforme al artículo 48 del DL 211.

18. En dichos escenarios y como consecuencia de su investigación, esta Fiscalía podría requerir al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia la imposición de las medidas que correspondan en los términos del artículo 26 del DL 211, que permite solicitar desde la aplicación de sanciones pecuniarias hasta la terminación de actos, contratos, convenios o acuerdos<sup>10</sup>.

## II. ANÁLISIS DE SI LA OPERACIÓN CONFIGURA O NO UNA CONDUCTA DE “GUN JUMPING”

### II.1 Requisitos para la ocurrencia de un “gun jumping” procedimental

19. Para que se configure la hipótesis de “gun jumping” procedimental contemplada en la letra a) del artículo 3° bis del DL 211 –la que podría resultar aplicable al análisis de la Operación–, deben cumplirse los siguientes requisitos copulativos: a) que haya existido una operación de concentración; b) que las partes que celebraron dicha operación de concentración hayan igualado o superado individual y conjuntamente los umbrales de venta descritos en el artículo 48 del DL 211; c) que la operación de concentración no haya sido notificada a esta Fiscalía; y d) que la operación de concentración haya sido perfeccionada<sup>11</sup>.
20. Para evaluar si se configura o no en la especie una conducta de “gun jumping” procedimental, se analizan a continuación, brevemente, cada uno de estos requisitos.

#### II.1.1 Existencia de una operación de concentración

21. La Operación consistió en la adquisición por parte de Carozzi de los activos del negocio de helados de Unilever.
22. Así, la Operación se realizó en los términos de la letra d) del artículo 47 del DL 211, toda vez que recayó sobre bienes que resultan relevantes y suficientes para poder desarrollar una actividad económica determinada como es la elaboración, fabricación y comercialización de helados, pudiendo considerarse a dichos activos, en sí mismos, como un agente económico en los términos del inciso primero del citado artículo 47.

---

<sup>10</sup> Véase el requerimiento de esta Fiscalía contra Navimag Carga S.A. en la causa C433-21 del H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia.

<sup>11</sup> Informe de Archivo de esta Fiscalía, por la investigación de oficio sobre asociación entre Pfizer Inc., y GlaxoSmithKline PLC, Rol FNE N°2.616-20, párrafo 22.

### II1.2 La Operación no fue notificada

23. La Operación no fue notificada a esta Fiscalía en la forma prevista en el Título IV del DL 211.
24. Según se expuso, con ocasión de la Denuncia, esta Fiscalía inició una investigación, en los términos del artículo 48 inciso noveno del DL 211, con fecha 8 de octubre de 2020.

### II1.3 La Operación fue perfeccionada

25. Tal como se indicó *supra*, los trámites previstos en el Acuerdo Marco para el perfeccionamiento de la Operación se cumplieron el día 15 de julio de 2020, fecha en la cual puede entenderse como perfeccionada la Operación.

## II.2 **Evaluación de si las Partes de la Operación igualaban o superaban individual y conjuntamente los umbrales de venta**

26. El inciso primero del artículo 48 del DL 211 señala que deberán notificarse, en forma previa a su perfeccionamiento, las operaciones de concentración que produzcan efectos en Chile y que cumplan con los siguientes requisitos copulativos: *“a) Que la suma de las ventas en Chile de los agentes económicos que proyectan concentrarse haya alcanzado, durante el ejercicio anterior a aquel en que se verifique la notificación, montos iguales o superiores al umbral establecido mediante resolución dictada por el Fiscal Nacional Económico; b) Que en Chile, por separado, al menos dos de los agentes económicos que proyectan concentrarse hayan generado ventas, durante el ejercicio anterior a aquel en que se verifique la notificación, por montos iguales o superiores al umbral establecido mediante resolución dictada por el Fiscal Nacional Económico”*.
27. Los umbrales de venta actualmente vigentes, y que lo estaban al perfeccionarse la Operación, son los fijados por Resolución Exenta N°157 de fecha 25 de marzo de 2019, que determinó el umbral de la letra a) del artículo 48 en la suma de 2.500.000 Unidades de Fomento (**“Umbral Conjunto”**) y el umbral de la letra b) del citado artículo en la suma de 450.000 Unidades de Fomento (**“Umbral Individual”**). Los umbrales deben calcularse en relación a las ventas del ejercicio anterior a aquel en que se notifique a esta Fiscalía la operación de concentración.
28. Con fecha 4 de noviembre de 2019, las Partes presentaron una consulta de pre-notificación a la División. En dicha oportunidad, las Partes afirmaron que superaban el Umbral Conjunto, pero no el Umbral Individual, puesto que en el negocio de los helados de Unilever debían descontarse ciertos montos de los precios de venta que lo hacían quedar por debajo del Umbral Individual<sup>12</sup>. Más específicamente, y de acuerdo a lo señalado por las Partes, debían descontarse del monto de las ventas del negocio de los helados de Unilever los denominados *“descuentos fuera de factura”*,

---

<sup>12</sup> Respecto de las ventas del negocio de los helados de Unilever del año 2018, atendida la fecha de la consulta de pre-notificación.

esto es, aquellos que el cliente reclamaba a Unilever con posterioridad a la emisión del documento de venta respectivo<sup>13</sup>.

29. En reuniones de fecha 4 y 12 de noviembre de 2019, esta Fiscalía les señaló a los apoderados de las Partes que, en la medida que los descuentos post factura se contabilizaran como deducciones a la venta, podrían disminuir el monto de las ventas y, por tanto, excluirse del cálculo de los umbrales. Por el contrario, esta Fiscalía le señaló a los apoderados de las Partes que si dichos descuentos post factura se contabilizaban como gasto, costo u otra forma semejante distinta a una disminución del monto de las ventas, no podían descontarse y debían considerarse dentro del cálculo de los umbrales de venta. Esta Fiscalía respondió lo anterior asumiendo que Unilever obedecía las normas contables generalmente reconocidas en Chile, lo que se corresponde con las Normas Internacionales de Información Financiera (“**NIIF**” o “**IFRS**”, por sus siglas en inglés)<sup>14</sup>. Esta aproximación, además, era y es consistente con la forma de contabilizar umbrales de venta para efectos jurisdiccionales a nivel comparado<sup>15</sup>.
30. La Operación finalmente se celebró en el año 2020, por lo que las ventas que correspondía contabilizar eran aquellas del año 2019 y no las del año 2018 que fueron objeto de la consulta de pre-notificación descrita *supra*.

---

<sup>13</sup> De acuerdo a las Partes, los “*términos comerciales / descuentos fuera de factura son descuentos que son calculados y entregados separados de la factura. La razón de ser calculados y entregados de forma separada se debe a que al momento de la preparación de la factura los montos finales no son conocidos. Algunos ejemplos son: descuentos por actividades promocionales en base sell – out de clientes, condiciones comerciales asociadas a cumplimiento de ciertas variables como pronto pago, merma, logístico, etc. Esta Fiscalía, producto de investigaciones pasadas, ha podido constatar que estos descuentos son una práctica generalizada en el retail y que son ineludibles para los proveedores*”. Presentación de las Partes realizada en el contexto de la consulta de pre-notificación.

<sup>14</sup> Las IFRS corresponden a las reglas contables aceptadas en Chile desde hace más de diez años. Éstas son normas de carácter financiero-contable, que regulan la forma de preparar y presentar la información sobre los hechos económicos que generan las empresas al interactuar en su entorno. Son emitidas por un organismo denominado IASB, ubicado en Reino Unido, y representa a más de 100 países (fuente: Colegio de Contadores de Chile <[www.rmcontadores.cl/ifrs/](http://www.rmcontadores.cl/ifrs/)>) (última consulta 25 de abril de 2022).

<sup>15</sup> En México, la Guía de Notificación de Concentraciones del COFECE hace referencia a los conceptos señalados. Ésta señala: “*Valor de las ventas. La LFCE se refiere a las ventas anuales como uno de los aspectos a analizar para determinar la necesidad de notificar una concentración. Si la sociedad objeto de adquisición se encuentra en territorio nacional, los Agentes Económicos podrán considerar el total de ventas netas (es decir, ventas totales menos, en su caso, descuentos, rebajas y devoluciones). También podrán emplear como concepto análogo el de ingresos, que aparece en el estado de resultados de los estados financieros, cuando éste se refiere a los ingresos que obtiene la empresa por las ventas de los bienes que produce o servicios que ofrece*” (COMISIÓN FEDERAL DE COMPETENCIA ECONÓMICA, *Guía para la Notificación de Concentraciones*, p. 17).

La Comisión Europea, por su parte, en la Comunicación de la Comisión relativa al cálculo del volumen de negocios, se refiere a la ‘determinación contable’ del volumen del negocio, considerando la “*deducción de los descuentos sobre ventas, así como del impuesto sobre el valor añadido y de otros impuestos directamente relacionados con el volumen de negocios*”. Añade, además, que “*se trata, pues, de datos de índole comercial (descuento sobre ventas) o fiscal (impuesto sobre el valor añadido y otros impuestos directamente relacionados con el volumen de negocios)*”. “*De esta forma, al igual que la Guía, la Comisión habilita la sustracción de dos tipos de conceptos al volumen del negocio, que son los descuentos aplicados sobre ventas y los impuestos vinculados al volumen de ventas*”. “*Respecto a los descuentos sobre ventas, la Comisión específica que por éstos debe entenderse “el conjunto de rebajas, reducciones o bonificaciones concedidas por la empresa a sus clientes en el curso de su relación comercial y que tienen un reflejo directo en el importe de las ventas”*” (Comunicación de la Comisión relativa al cálculo del volumen de negocios con arreglo a lo dispuesto en el Reglamento (CEE) No. 4064/89 del Consejo sobre el control de las operaciones de concentración entre empresas (98/C 66/04), párrafos 19-20).

31. La norma del artículo 48 inciso segundo ordinal iii) del DL 211 ordena sumar las ventas en Chile del agente económico adquirente y de su grupo empresarial a aquellas generadas por los activos adquiridos.
32. La Denuncia que motivó la Investigación de esta Fiscalía revestía el carácter de plausible porque todos los umbrales a que hace referencia el artículo 48 del DL 211 se encontraban, en principio, sobrepasados. Especialmente en lo relativo a aquel umbral que revestía mayores dudas para esta Fiscalía, como era el Umbral Individual de Unilever, considerando los montos brutos provenientes del negocio de helados de Unilever que fueron informados por las Partes, esto es, considerando las ventas sin restar los descuentos post factura, el Umbral Individual de Unilever aparecía efectivamente sobrepasado.
33. Sin embargo, para determinar si las Partes habían incumplido sus obligaciones legales y ejecutado un “*gun jumping*” procedimental que fuere objeto de eventual persecución y sanción, esta Fiscalía tuvo que realizar complejos ejercicios tendientes a determinar las ventas efectivamente provenientes del negocio de helados de Unilever. Lo anterior no resultó sencillo considerando que la contabilidad de Unilever no separaba las ventas provenientes de los distintos activos transferidos por la Operación —es decir, las ventas del negocio de helados de Unilever— de las ventas del resto de los productos de Unilever.
34. Sin perjuicio de ello, y a la luz de la información recopilada durante la investigación, es posible para esta Fiscalía concluir que, aunque las ventas del grupo empresarial de Carozzi y los Activos superaron el Umbral Conjunto, y que Carozzi superó el Umbral Individual, los umbrales no se vieron igualados ni menos superados porque los Activos del negocio de helados de Unilever no igualaron ni superaron el Umbral Individual, toda vez que vendieron menos de 450.000 Unidades de Fomento durante el año 2019, según se explica latamente a continuación.

### II.3 Reglas contables aplicables al cálculo de umbrales

35. Según se indicó *supra*, la posibilidad de descontar montos de los precios con posterioridad a su venta dependerá de la forma en que ello se contabilice por el agente económico: si se contabilizan como una deducción a las ventas, se considerará como tal y no se considerarán para efectos de los umbrales de notificación del artículo 48 del DL 211. Si se incluyen como costo o como gasto deberán considerarse las ventas de forma íntegra para efectos de los umbrales de notificación del artículo 48 del DL 211. Lo que determina cómo se pondera cada situación particular son las IFRS, esto es, las normas contables de general aceptación en Chile<sup>16</sup>.
36. La Guía Práctica para la Aplicación de Umbrales de Notificación de Operaciones de Concentración en Chile de junio de 2017 (“**Guía de Umbrales**”), indica que el ítem “venta” será aquel que señale la primera línea del estado de resultados. Dicha línea viene dada por aquello que deba contabilizarse como venta, de acuerdo a las reglas de contabilidad aceptadas y de general aplicación<sup>17</sup>.

<sup>16</sup> Guía de Umbrales, p.6.

<sup>17</sup> Guía de Umbrales, p.5.

37. En particular, las IFRS permiten la realización de cambios en el precio de venta contabilizado, en virtud de un determinado contrato, atendiendo a distintas circunstancias<sup>18</sup>. En particular, las citadas reglas contables permiten que el importe de una contraprestación varíe debido a descuentos, devoluciones, reembolsos, créditos, reducciones de precio, incentivos, primas de desempeño, penalizaciones u otros elementos similares<sup>19</sup>, siendo aquello además una práctica habitual y extendida en todo tipo de comercios<sup>20</sup>. Estas reducciones al precio de venta contabilizado pueden provenir de un acuerdo expreso entre comprador y vendedor o de otras circunstancias implícitas<sup>21-22</sup>, y podrán realizarse a menos que el pago al comprador sea a cambio de un bien o servicio distinto que éste transfiera al vendedor<sup>23</sup>.

<sup>18</sup> La norma aplicable a este caso es la denominada “NIIF 15”, titulada “Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes”. Disponible vía web en: [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cr/Documents/audit/documentos/niif-2019/NIIF%2015%20-%20Ingresos%20de%20Actividades%20Ordinarias%20Procedentes%20de%20Contratos%20con%20Clientes.pdf] (última consulta 25 de abril de 2022).

<sup>19</sup> Las NIIF 15, tituladas “Ingresos de Actividades Ordinarias Procedentes de Contratos con Clientes”, señalan en los párrafos 50 y 51: “Si la contraprestación prometida en un contrato incluye un importe variable, una entidad estimará el importe de la contraprestación a la cual la entidad tendrá derecho a cambio de transferir los bienes o servicios comprometidos con el cliente”. “El importe de la contraprestación puede variar debido a descuentos, devoluciones, reembolsos, créditos, reducciones de precio, incentivos, primas de desempeño, penalizaciones u otros elementos similares. La contraprestación acordada puede también variar si el derecho de una entidad a recibirla depende de que ocurra o no un suceso futuro. Por ejemplo, un importe de contraprestación sería variable si se vendiera un producto con derecho de devolución o se promete un importe fijo como prima de desempeño en el momento del logro de un hito especificado”.

<sup>20</sup> Véase la declaración de don Daniel Fernández Pérez, Socio de Auditoría de Deloitte Chile, de fecha 18 de febrero de 2021.

<sup>21</sup> Tales como las expectativas válidas provenientes de prácticas tradicionales de negocios, las políticas publicadas o declaraciones específicas de una entidad, u otras circunstancias que demuestren una intención de la entidad de realizar un descuento al precio. NIIF 15, párrafo 52.

<sup>22</sup> La normativa tributaria también considera la procedencia de estos descuentos. El artículo 21 del Decreto Ley N°825 señala que “del impuesto determinado, o débito fiscal, se deducirán los impuestos de este Título correspondiente a: 1°. Las bonificaciones o descuentos otorgados a los compradores o beneficiarios del servicio sobre operaciones afectas, con posterioridad a la facturación. 2°. Las cantidades restituidas a los compradores o beneficiarios del servicio en razón de bienes devueltos y servicios resciliados por los contratantes, siempre que correspondan a operaciones afectas y la devolución de las especies o resciliación del servicio se hubiera producido dentro del plazo de tres meses...”.

<sup>23</sup> Las NIIF 15 señalan: “Un bien o servicio que se compromete con un cliente es distinto si se cumplen los dos criterios siguientes: (a) el cliente puede beneficiarse del bien o servicio en sí mismo o junto con otros recursos que están ya disponibles para él (es decir, el bien o servicio puede ser distinto); y (b) el compromiso de la entidad de transferir el bien o servicio al cliente es identificable por separado de otros compromisos del contrato (es decir, el compromiso de transferir el bien o servicio es distinto en el contexto del contrato)”. “Un cliente puede beneficiarse de un bien o servicio de acuerdo con el párrafo 27(a), si el bien o servicio podría utilizarse, consumirse, venderse por un importe que es mayor que el valor del material de descarte o conservado de otra forma, de manera que genere beneficios económicos. Para algunos bienes o servicios, un cliente puede ser capaz de beneficiarse de un bien o servicio en sí mismo. El hecho de que la entidad venda con regularidad un bien o servicio por separado indicaría que un cliente puede beneficiarse del bien o servicio en sí mismo o con otros recursos ya disponibles” (párrafos 27 y 28). Asimismo, respecto a esto mismo señala: “La contraprestación pagadera al cliente incluye importes de efectivo que una entidad paga, o espera pagar, al cliente (u otras partes que compran los bienes o servicios de la entidad procedentes del cliente). La contraprestación pagadera al cliente también incluye el crédito u otros elementos (por ejemplo, un cupón o vale) que puede aplicarse contra los importes adeudados a la entidad (o a terceros que compran los bienes o servicios de la entidad procedentes del cliente)”. “Una entidad contabilizará la contraprestación pagadera al cliente como una reducción del precio de la transacción y, por ello, de los ingresos de actividades ordinarias, a menos que el pago al cliente sea a cambio de un bien o servicio distinto (como se describe en los párrafos 26 a 30) que el cliente transfiera a la entidad” (párrafo 70).

38. De acuerdo con lo anterior, glosas como “*centralización o distribución centralizada*”, “*devolución de merma cero*”<sup>24</sup>, “*servicios de reposición*”, “*visibilidad en góndola*”, entre otras, podrían entenderse como servicios que el comprador otorga al vendedor, quien libremente decide pactarlos con el comprador y que le generan un beneficio económico como, por ejemplo, un ahorro en sus costos logísticos, de distribución y/o de marketing. En este sentido, de acuerdo a las IFRS, estas glosas no pueden deducirse directamente del precio, sino que deben contabilizarse en la línea de costos por ventas del estado de resultado de la compañía<sup>25</sup>.
39. Consecuentemente, y siguiendo las normas descritas, se revisaron por la División los distintos descuentos aplicados por Unilever en aquellas facturas provenientes de su negocio de los helados, a fin de determinar si éstos fueron correctamente contabilizados como deducciones al precio o si, por el contrario, debieron contabilizarse como costos por ventas del estado de resultados de la compañía. Ello era relevante porque sólo en el primer caso las deducciones al precio de venta disminuirían la venta atribuida a dicha unidad de negocios para el cálculo de los umbrales de notificación del artículo 48 del DL 211.

#### II.4 Determinación del Umbral Individual de los Activos de Unilever

40. En el marco de la investigación, esta División solicitó información y antecedentes a Unilever en cinco oportunidades, reuniéndose también con ejecutivos de esta compañía a efectos de recabar información respecto de las ventas de los Activos. Asimismo, se llamó a diversos terceros a prestar declaración, particularmente a una empresa especializada en contabilidad y auditoría con el objeto de conocer lo mejor posible la interpretación dada a las reglas contables pertinentes<sup>26</sup>.
41. En base a la información provista por Unilever, la División pudo tener claridad respecto del monto de ventas realizado durante el año 2019 y los descuentos contabilizados como reducciones de venta<sup>27</sup>.
42. A este respecto, según lo informado, la contabilidad de Unilever no separaba su negocio de los helados de las demás ventas atribuibles a distintas categorías de producto de la compañía y, en base a dicha información, en el marco de la Investigación esta Fiscalía procedió a efectuar el cálculo de los umbrales a efectos de determinar si la Operación igualaba o superaba dichos límites, según las ventas del año 2019<sup>28</sup>. A continuación, se presenta el cuadro resumen con los cálculos efectuados:

---

<sup>24</sup> La devolución de merma cero es un cobro pactado con el cliente que considera el servicio consistente en que el supermercado disponga o deseche, de acuerdo a la normativa aplicable, los productos que presentan deficiencias o deterioros cuyo cargo o costo sea de responsabilidad del proveedor y que evita que éste incurra en costos operacionales, logísticos y sanitarios.

<sup>25</sup> Véase la declaración de don Daniel Fernández Pérez, Socio de Auditoría de Deloitte Chile, de fecha 18 de febrero de 2021.

<sup>26</sup> Véase la declaración de don Daniel Fernández, Socio de Auditoría de Deloitte Chile de fecha 18 de febrero de 2021.

<sup>27</sup> Véanse las respuestas de Unilever a los oficios ORD N°2155-20 y ORD N° 125-2021.

<sup>28</sup> Respuestas de Unilever a los oficios ORD N°2155-20 y ORD N° 125-2021.

**Tabla N° 1.** Cálculos en la determinación de umbrales

Detalle	Ventas Netas de IVA (UF)
Ventas generadas por los activos de helados	[500.000 – 600.000]
Descuentos en factura	[0-100.000]
Descuentos concepto 1	[0-100.000]
Descuentos concepto 2	[0-100.000]
Descuentos conceptos 3 y 4	[0-100.000]
<b>Resultado FNE</b>	[400.000-500.000]
Remanente debatible o rechazado	[0-100.000]
Resultado Unilever	[300.000-400.000]

**Fuente:** Elaboración propia con información proveída por las Partes.

**[Nota Confidencial 1]**

43. Como punto de inicio de la evaluación, se tomaron todas las “*Ventas generadas por los activos de helados*” que se exponen en la Tabla 1. Esto es, todas aquellas ventas informadas como derivadas del negocio en el que se empleaban los Activos. Unilever informó que, en el año 2019, estas ventas alcanzaron **[Nota Confidencial 2]** [500.000 – 600.000] Unidades de Fomento, monto superior al Umbral Individual.
44. Sin perjuicio de ello, y en base a lo expuesto *supra*, a las ventas generadas por los activos deben descontarse los denominados “*Descuentos en factura*”, esto es, aquellos que corrigieron errores de emisión de facturas, problemas de despacho o faltas administrativas relacionadas directamente con las mismas. El monto a descontar por este concepto ascendió a 68.220 Unidades de Fomento, resultando en ventas que, en este punto, todavía se encontraban por encima del Umbral Individual.
45. Luego, esta División revisó los descuentos fuera de factura propiamente tal, que se manifiestan en la Tabla 1 como “*Descuentos concepto 1*”, “*Descuentos concepto 2*” y “*Descuentos conceptos 3 y 4*”<sup>29</sup>.
46. Según la información revisada, esta División concluyó que se encontraban debidamente contabilizados la generalidad de estos descuentos, con algunas excepciones que se cuantificaron en el “Remanente debatible o rechazado”. Dicho rechazo se justifica en que los descuentos, en opinión de esta Fiscalía, dicen relación con servicios principalmente de marketing, los cuales no pueden contabilizarse como disminución en la venta según hemos explicado *supra*.
47. No obstante, aun excluyendo dichos gastos de los descuentos post factura, resulta que Unilever igualmente quedaría por debajo del Umbral Individual, con ventas por **[Nota confidencial 3]** [400.000 – 500.000] Unidades de Fomentos en el año 2019. Ello constituye, sin lugar a dudas, un estrecho margen, ya que la diferencia equivale

<sup>29</sup> La diferencia viene dada por el origen de cada uno de estos descuentos, los clientes que incluye y las características de cada uno, según se especifica en el **Anexo 1**. En términos generales, tanto los descuentos por concepto 1 y por concepto 2 vienen dados por acuerdos comerciales otorgados al canal moderno, y los descuentos por concepto 3 son otorgados a distribuidores y clientes del canal tradicional que sólo comercializan helados. Existen además descuentos por concepto 4 que sólo aplica a acuerdos con dos clientes específicos.

a aproximadamente a un **[Nota confidencial 4]** [0%-10%] del monto total del Umbral Individual de Unilever.

## II.5 Conclusiones

48. Tal como explicamos precedentemente, y se detalla en el Anexo 1 de este Informe, efectuando los descuentos post factura que contablemente corresponde descontar de las ventas del año anterior al que se perfeccionó la Operación, los Activos no igualaron ni superaron el Umbral Individual de Unilever previsto en el artículo 48 del DL 211.
49. Consecuentemente, al no haberse igualado o superado el Umbral Individual de Unilever, las Partes no tenían la obligación de notificar la Operación a esta Fiscalía y, por ende, no se configura la conducta de “*gun jumping*” procedimental –en su primera hipótesis– contemplada en el artículo 3 bis letra a) del DL 211.
50. No obstante, a este respecto cabe destacar que desde el 1° de junio de 2017 nuestro país cuenta con un régimen de notificación híbrido, que es obligatorio de igualarse o superarse el Umbral Individual y el Umbral Conjunto y voluntario en caso de que aquello no ocurra. En efecto, según indicó la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (“**OECD**” por sus siglas en inglés), este régimen “*abre la posibilidad de analizar ciertas operaciones que no alcancen los umbrales, (i) permitiendo a las Partes la notificación voluntaria de sus concentraciones en la que buscan seguridad para su operación, y (ii) otorgando a la autoridad facultades para analizar de oficio y actuar en contra de las concentraciones que puedan tener problemas de competencia a pesar de ubicarse por debajo de los umbrales*”<sup>30</sup>.
51. En casos como el analizado en el marco de esta Investigación, en que las ventas de los activos adquiridos se encuentran muy al límite del cumplimiento de los umbrales de notificación, resulta aconsejable utilizar la herramienta de notificación voluntaria de operaciones de concentración consagrado en el artículo 48 inciso noveno del DL 211.
52. En efecto, la normativa de competencia no contempla ni podría contemplar un catálogo de situaciones en las cuales sería conveniente notificar voluntariamente operaciones de concentración a esta Fiscalía. Sin embargo, se observa que en un escenario limítrofe en cuanto al cumplimiento de los umbrales que establece la ley y en que, adicionalmente, una o ambas partes que proyectan concentrarse detentan una posición relevante en los respectivos mercados en los que operan –como las Partes de la Operación–, resulta no sólo atingente sino que también eficiente obtener certeza en plazos determinados, mediante una notificación voluntaria a esta Fiscalía, respecto de los efectos competitivos de una operación de concentración. De esa forma se evita un eventual escrutinio *ex post* de la operación de concentración a la luz del artículo 48 inciso noveno del DL 211, y la incertidumbre y los costos de transacción que, ciertamente, ello conlleva tanto para las propias Partes, como también para esta Fiscalía.

---

<sup>30</sup> OECD, Informe del Secretariado. Evaluación del Régimen de Control de Concentraciones en Chile. Disponible vía web en <[Chile merger control\\_ESP\\_nov14.pdf \(oecd.org\)](#)> (última consulta: 8 de agosto de 2022), p. 80

### III. ANÁLISIS COMPETITIVO

53. Sin perjuicio de haberse descartado, en base al análisis de los antecedentes recabados en el marco de la investigación, la existencia de una infracción de las Partes a la obligación de notificar la Operación conforme a lo establecido en el artículo 3° bis letra a) del DL 211. En relación con el artículo 48 del mismo cuerpo legal, tal como se señaló *supra*, esta Fiscalía también procedió a analizar si, una vez perfeccionada, la Operación dio o podría dar lugar a hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, o que tiendan a producir dichos efectos, a la luz de lo prescrito en el artículo 3° inciso 1° del DL 211. Este análisis y las conclusiones se explican latamente a continuación<sup>31</sup>.

#### III.1 Superposición y teorías de daño

54. Previo al perfeccionamiento de la Operación, el grupo empresarial de Carozzi tenía presencia en el negocio de los helados mediante una de sus sociedades relacionadas que controla a la empresa “Emporio La Rosa”<sup>32</sup>. Dicha sociedad participa en la elaboración, fabricación y comercialización de helados artesanales —a través de heladerías— y helados en supermercados enfocados a un segmento *premium*. Por su parte, Unilever participaba en el negocio de la elaboración, fabricación y comercialización de helados a través de los activos objeto de la Operación, mediante las marcas Bresler y Melevi (en lo sucesivo, ambas referidas únicamente como “**Bresler**”). Bresler, a su vez, cuenta con presencia en helados comercializados tanto en el canal tradicional como en el canal supermercado.
55. Una vez iniciada la investigación, con fecha 2 de agosto de 2021, Cantabria SpA, entidad perteneciente al grupo empresarial de Carozzi, adquirió la empresa RAIA SpA, también presente en el negocio de los helados a través de la marca “Palettas”. Ello fue informado por Carozzi a esta Fiscalía casi un año después de su perfeccionamiento, más precisamente con fecha 28 de julio de 2022<sup>33</sup>.
56. Existe, en consecuencia, un traslape horizontal entre las actividades de Emporio La Rosa, Palettas y Bresler que ha de ser objeto de análisis por esta Fiscalía con el objeto de descartar que la Operación haya dado lugar o pueda dar lugar a hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, o que tiendan a producir dichos efectos, a la luz de lo prescrito en el artículo 3° inciso 1° del DL 211.

---

<sup>31</sup> Aquello es coincidente con lo que ha afirmado esta Fiscalía en el pasado. En el requerimiento presentado por la Fiscalía contra Navimag Carga S.A. (rol TDLC C-433-2021) se señaló que *“la Requerida infringió el artículo 3° inciso primero del DL 211, al adquirir la embarcación Coyhaique de su único competidor [...] pasando a constituirse en monopolista en la prestación de servicios de transporte de carga rodada en la ruta marítima bidireccional Puerto Montt – Chacabuco. Esta adquisición, según se expondrá, impidió, restringió o entorpeció la libre competencia o, al menos, tendió a producir dichos efectos”* [...] *“La Requerida, mediante la ejecución de la conducta anticompetitiva que se ha descrito en esta presentación, ha infringido el inciso primero del artículo 3° del DL 211”*.

<sup>32</sup> De acuerdo a lo indicado por las Partes, ambas serían relacionadas en los términos del artículo 100 de la Ley de Mercado de Valores.

<sup>33</sup> Véase respuesta de Carozzi de fecha 28 de julio de 2022, al ORD 1125-2022.

57. Adicionalmente, considerando que el grupo empresarial de Carozzi es un *holding* que tiene un portafolio de productos muy amplio dentro de la industria alimenticia, con una posición relevante en muchos mercados relacionados con el negocio de los helados que opera Bresler, esta División evaluó si el perfeccionamiento de la Operación conllevó o podría conllevar **efectos de conglomerado** en atención a que la entidad resultante podría eventualmente usar su poder en dos mercados diferentes, pero relacionados, para excluir competidores, ya sea total o parcialmente.
58. Cabe destacar que, dado que la Operación se encuentra perfeccionada, esta División efectuó un análisis *ex post* de cómo ha evolucionado el comportamiento de los mercados desde el 15 julio de 2020 —cuando la Operación fue perfeccionada— hasta la fecha de este Informe, junto con realizar, en forma adicional, un análisis prospectivo, de los riesgos que eventualmente podrían generarse para la competencia como consecuencia de la Operación.
59. En ese sentido, las conclusiones del análisis *ex post* son un complemento de las conclusiones del análisis de riesgos anticompetitivos, pero en ningún caso lo sustituyen. Un análisis de riesgos anticompetitivos, complementado con un análisis de efectos *ex post* se justifica toda vez que la Investigación podría haber incidido o influenciado el comportamiento en el mercado de la entidad resultante de la Operación<sup>34</sup>.

### III.2 Mercado relevante

60. Según se expuso, el grupo empresarial de Carozzi es un *holding* multi–mercado, con presencia en producción y comercialización de abarrotos, confites, galletas, entre otros.
61. En particular, mediante su grupo empresarial y previo al perfeccionamiento de la Operación, Carozzi tenía presencia en la elaboración, fabricación y comercialización de helados a través de Emporio La Rosa.
62. Cabe destacar que una vez ya perfeccionada la Operación e iniciada la Investigación —esto es, una vez que Carozzi ya había adquirido el negocio de los helados Bresler de Unilever y seguía operando los helados de marca Emporio La Rosa— Carozzi adquirió otra fabricante de helados, de marca Palettas. Dicha adquisición no igualaba ni superaba los umbrales de ventas del artículo 48 del DL 211, y no fue notificada a la Fiscalía por Carozzi.
63. Considerando los riesgos que serán analizados a continuación, no resulta necesario entrar en el análisis de los mercados relevantes vinculados con aquellos productos diversos a los helados, debiendo centrarnos en estos últimos, pues es respecto de ellos podrían plantearse riesgos unilaterales horizontales y riesgos de conglomerado.

---

<sup>34</sup> Teniendo presente que la adquirente se encontraba a la espera de la decisión de esta Fiscalía, lo que eventualmente pudo incidir en un acomodo de su comportamiento. Es por ello que las conclusiones del análisis *ex post* son un complemento de las conclusiones del análisis de riesgos, pero no sustituyen a este último.

a) Mercado relevante de producto

64. El helado consiste en un alimento dulce, hecho generalmente con leche o jugo de frutas, que se consume en cierto grado de congelación<sup>35-36</sup>. Esta Fiscalía, en consistencia con decisiones de jurisdicciones comparadas de referencia, ha reconocido distintas segmentaciones que constituyen alternativas plausibles de mercado relevante de producto y que resultan atingentes para esta investigación: i) helados industriales o artesanales; ii) helados de consumo impulsivo o consumo hogareño; y iii) según su canal de distribución: tradicional o supermercado.
65. La jurisprudencia extranjera ha distinguido entre helados artesanales e industriales, considerando que ambos corresponderían a mercados de producto separados<sup>37</sup>. A su vez, dentro de los helados industriales se ha distinguido entre helados de consumo en el hogar, helados de consumo impulsivo y helados destinados al sector gastronómico, definiéndose cada una de éstas como un mercado en sí mismo dado que no existiría sustituibilidad desde la perspectiva de la demanda, respecto a los formatos y modos de consumo que se observan en cada una de ellas<sup>38</sup>. Adicionalmente, se ha explorado la plausibilidad de segmentaciones entre helados de marcas reconocidas de fabricantes y marcas propias de supermercados y minoristas; y, además, de acuerdo al formato del helado, tipo de consumidor y canal de venta, sin que haya existido un pronunciamiento preciso respecto a cada una de estas alternativas plausibles de mercado relevante<sup>39</sup>.
66. Los antecedentes recabados en la investigación permiten constatar que los helados artesanales –usualmente vendidos en heladerías– responden a una ocasión de consumo distinta de aquella que caracteriza la comercialización de helados industrializados, ya sea en el canal tradicional o el canal supermercado<sup>40</sup>.
67. Desde la perspectiva de la oferta, la producción de helados artesanales e industriales también difiere significativamente, basándose los primeros en procesos discontinuos de baja escala y los últimos en procesos de producción de gran escala y distribución

<sup>35</sup> Definición de “*Helado*” dada por la Real Academia de la Lengua Española, con la salvedad que la definición del diccionario usa la palabra “*zum*” en lugar de “*jugo*”, que es el vocablo habitualmente usado en Chile para referirse al líquido que emana de las frutas.

<sup>36</sup> Respecto al alcance de mercado del mismo, esta Fiscalía no se ha pronunciado anteriormente. Véase informe sobre la operación de concentración rol FNE F007-2013 entre Unilever Chile S.A. (Bresler) y Helados Melevi, p.3.

<sup>37</sup> Los helados artesanales corresponden a helados comercializados y consumidos en el mismo sitio de producción, correspondiendo principalmente a heladerías. Por su parte, los helados industriales son aquellos cuya comercialización y consumo es independiente del sitio de producción, que es efectuado en fábricas especializadas. COMISIÓN EUROPEA, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri.

<sup>38</sup> COMISIÓN EUROPEA, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri. En este caso ha sido señalado, además, que el *branding* cobraría una relevancia mayor en los helados impulsivos respecto, por ejemplo, el que se requiere para comercializar helado al sector gastronómico.

<sup>39</sup> OFFICE OF FAIR TRADING, ME/6020/13, Anticipated acquisition by R&R Ice Cream Plc of Fredericks Dairies Limited, y COMISIÓN EUROPEA, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri.

<sup>40</sup> En efecto, los helados artesanales son percibidos por los consumidores como de mayor calidad y precio, son comercializados principalmente en barquillos —y secundariamente en copas y vasos— y consumidos generalmente en un contexto social y planificado. Véase Informe de resultados territorios de innovación categoría de helados: desarrollo y evaluación de prototipos Nestlé de octubre de 2018; y Estudio cualitativo helados infantiles de diciembre de 2018, ambos elaborados por Kantar Millward Brown, y aportados en respuesta de Nestlé S.A a Oficio ORD N°2180-2020.

masiva. Asimismo, ninguno de los estudios de mercado a los que tuvo acceso esta División muestran a las heladerías como competidores de los fabricantes de helados industriales<sup>41</sup>.

68. Respecto a la clasificación entre helados industriales de consumo impulsivos (“*helados impulsivos*”) y helados industriales de consumo hogareño (“*helados hogareños*”)<sup>42</sup>, esta División advirtió en el primero un carácter de compra impulsiva —efectuándose el consumo del helado al momento de la compra— y en el segundo un carácter más doméstico —efectuándose el consumo del helado en un momento diferido al de su compra— y de compra reflexiva. Al respecto, es habitual que los helados impulsivos se comercialicen mediante el formato de pieza individual en paleta, vaso o cono, mientras que los helados hogareños lo hagan a través de *cassatas*, *potes* y *multipacks*<sup>43</sup>. Asimismo, la venta de los primeros se concentraría en el canal tradicional (almacenes, quioscos, etcétera) mientras que los de consumo hogareño se venderían sobre todo en el canal moderno o de distribuidores minoristas de mayor tamaño tales como supermercados<sup>44</sup>. Ello da lugar a distintas alternativas de mercado, siendo la más granular de aquellas la que distingue entre los canales de comercialización antedichos<sup>45</sup>.
69. A su vez, en el canal supermercado sería posible identificar los segmentos de helados hogareños masivos y *premium*<sup>46</sup>. El primero correspondería a opciones básicas y económicas, mientras que el segundo estaría representado por productos que

<sup>41</sup> Al respecto, véase estudios acompañados por Nestlé en anexo Respuesta pregunta 8, en respuesta a Oficio Ord. N° 2180-2020 y acompañados por Trendy en anexo Respuesta Punto 8 ORD 2178-2020 Trendy, en respuesta a Oficio ORD N° 2178-2020.

<sup>42</sup> La Comisión Europea ha considerado también, separadamente, los helados de consumo gastronómico, como aquellos destinados a restaurantes o catering (COMISIÓN EUROPEA, Caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri).

<sup>43</sup> Desde la perspectiva de la demanda, los estudios de mercado analizados indican que los helados impulsivos y hogareños responden a ocasiones de consumo sustancialmente distintas. Por una parte, los helados impulsivos se asocian a una compra impulsiva y son consumidos en forma inmediata en trayectos y paseos fuera del hogar; y, por otra, la adquisición de helados hogareños corresponde a una compra planificada para ser consumidos en el hogar —ya sea como postre o mera indulgencia— y en forma prolongada en el tiempo (Véase Informe de Resultados: estudio categoría helados, *early consumer feedback* MEGA; e informe *New La Cremería*, estudio exploratorio de helados hogareños, elaborados por Kantar Millward Brown, y aportados en respuesta de Nestlé S.A a Oficio ORD N°2180-2020).

<sup>44</sup> El [80%-90%] de helados hogareños de los fabricantes de helados consultados se comercializaron mediante el canal supermercado, mientras que sólo un [10%-20%] y un [0%-10%] lo hizo a través de los canales mayorista y tradicional, respectivamente. En particular, la comercialización de helados hogareños en supermercados representó el [90% - 100%] de las ventas de este canal en la categoría helados. La venta de helados en supermercados no requiere de máquinas congeladoras provistas por los fabricantes —siendo una inversión de cargo de los supermercados— y la logística de distribución resulta menos compleja dado que las cadenas de supermercados suelen ofrecer a sus proveedores el servicio de distribución centralizada, reposición automática y disposición de mermas. Finalmente, cabe destacar que en el canal supermercado se verifica la existencia de actores relevantes como San Francisco de Loncomilla —que no se encuentra activo en el canal tradicional—, las marcas propias de supermercados, así como de una variedad de actores que no cuentan con notoriedad o presencia en el canal tradicional como Emporio La Rosa, NotCo, Palettas, Zenzero, Coppelia, Haagen Dasz, Ben & Jerry’s, Breyers, entre otros (véase Estudio BHT Helados 2020 Marcas fabricantes, hogareños e impulsivos de mayo de 2020, acompañado por Nestlé en respuesta a Oficio ORD N°2180-2020.).

[Nota confidencial 5].

<sup>45</sup> Véase aporte de antecedentes de la Fiscalía ante el H. Tribunal de la Libre Competencia en los autos contenciosos caratulados “Demanda de Alimentos Trendy S.A con Nestlé Chile S.A”, Rol C-230-2011, pp. 7-13.

<sup>46</sup> Véase estudio ‘BHT Helados 2020, marcas fabricantes, hogareños e impulsivos’, elaborado por Kantar, aportado por Nestlé en respuesta Oficio ORD N°2180-2020.

destacan por la calidad de sus materias primas y un mayor precio<sup>47</sup>. Por otra parte, en el segmento masivo se identificarían como principales proveedores a Nestlé, Trendy y Bresler, mientras que en el segmento *premium* se reconocería principalmente la presencia de algunos productos de San Francisco de Loncomilla y de otros fabricantes de nicho como Emporio la Rosa<sup>48</sup>.

70. Sin perjuicio de la relevancia de las clasificaciones antes expuestas, esta División considera innecesario pronunciarse respecto al alcance del mercado de producto en helados. Ello pues independientemente de la definición adoptada, las conclusiones de este informe no varían de manera relevante.

b) Mercado relevante geográfico

71. En cuanto al mercado geográfico, la Fiscalía ha determinado participaciones considerando tanto un alcance nacional como una delimitación por macro zonas. Esta última consideración abarcó tres zonas geográficas, comprendiendo la primera a la zona norte y centro-norte; la segunda a la zona centro-costa y la Región Metropolitana; y, finalmente, la tercera a la zona centro-sur y sur del país<sup>49</sup>.
72. Decisiones comparadas de referencia en el segmento de producción y comercialización de helados industriales han considerado un alcance nacional para los distintos mercados de productos definidos a partir de él<sup>50</sup>. Lo anterior considerando que la cobertura de distribución propia o mediante los acuerdos con minoristas permiten que los helados industriales de los distintos actores activos en el mercado se encuentren disponibles en todo el territorio.
73. En efecto, en la investigación esta División pudo constatar dificultades en la distribución de helados impulsivos que limitarían la presencia de algunos actores en ciertas zonas del país, ya sea porque a mayor distancia desde la planta de producción se incrementarían los costos logísticos —considerando que los productos deben ser transportados en camiones refrigerados— o, alternativamente, debido a que los distribuidores tendrían problemas de capacidad para atender a los diversos fabricantes de helados<sup>51</sup>. Por otra parte, los helados hogareños podrían ver facilitada

<sup>47</sup> Véase 'Estudio Exploratorio Insights y oportunidades en la categoría de postres helados, elaborado por Kantar, aportado por Nestlé en respuesta Oficio ORD N°2180-2020.

El precio promedio por litro de los helados hogareños premium es 2.4 veces más elevado que el de los helados masivos. Véase Reporte Helados Hogareños Scantrack de Nielsen, aportado por Comercializadora Novaverde S.A. en respuesta Oficio ORD N°2160-2020.

<sup>48</sup> De acuerdo a la categorización elaborada por Nielsen, en el segmento de helados premium se encontrarían algunos productos de marcas como Carte D'Or, Haagen-Dazs, Meadow Gold, Friendly's, Talenti, Emporio la Rosa, Fredo, Ben & Jerry's, y algunos productos San Francisco de Loncomilla, entre otros. Por su parte, ciertos supermercados también establecerían distinciones comerciales entre helados orientados a un segmento masivo, en contraposición a uno más premium, reconociendo en este último a las marcas antedichas. Véase estudio Nielsen aportado por Carozzi en respuesta Oficio ORD N°2154. Además, véase respuesta de Cencosud Retail S.A. a Oficio ORD. N°0053-2021.

<sup>49</sup> Informe sobre la operación de concentración rol FNE F007-2013 entre Unilever Chile S.A. (Bresler) y Helados Melevi.

<sup>50</sup> COMISIÓN EUROPEA, caso M.7946 – PAI / Nestlé / Froneri.

<sup>51</sup> Véase declaración de don Javier Eduardo Quemada García, Gerente General de Industria de Alimentos Trendy S.A., de fecha 24 de julio de 2020.

su distribución a lo largo del territorio nacional debido a la distribución centralizada que puede ser pactada con los supermercados<sup>52</sup>.

74. Sin embargo, considerando que la superposición entre las Partes se produce exclusivamente en el segmento de helados hogareños comercializados en supermercados y que, en este canal, tanto Bresler como Emporio la Rosa y Palettas cuentan con sus productos en salas de ventas de todo el país, el análisis se realiza a nivel nacional<sup>53-54</sup>. No obstante, esta División considera innecesario pronunciarse respecto al alcance del mercado geográfico, puesto que, con independencia de la definición adoptada, las conclusiones de este informe no varían.

### III.3 Riesgos horizontales

#### a. Análisis prospectivo

75. Tanto su Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales de octubre del año 2012 (“**Guía**”), vigente a la fecha de la Operación, como en su versión actualizada el día 31 de mayo de 2022<sup>55</sup>, la Fiscalía estableció una presunción basada en los umbrales de concentración que permite calcular el índice Herfindahl - Hirschman (“**HHI**”), en virtud de la cual, en el evento que éstos sean sobrepasados — o bien, siempre que concurren circunstancias especiales—, se justifica la necesidad de realizar un análisis con mayor detención de los efectos de una operación de concentración en el respectivo mercado<sup>56</sup>.
76. Para efectos exclusivos del cálculo de participaciones, y con el fin de poder descartar la necesidad de un análisis pormenorizado de riesgos horizontales, se considerará como mercado relevante de producto la comercialización de helados hogareños en el canal moderno, pues es el único segmento donde las Partes superponen sus actividades. Adicionalmente, se analizará el sub-segmento de comercialización de helados hogareños *premium* en el canal moderno, atendido a que correspondería al ámbito de actividad que permite maximizar los riesgos de la Operación, es decir, aquel en el que se verifica copulativamente tanto la mayor variación en los niveles de concentración como el mayor HHI post-Operación<sup>57</sup>. Asimismo, y en conformidad con los antecedentes disponibles para el canal moderno, se considerará un alcance nacional para ambos escenarios analizados.

<sup>52</sup> Al respecto, véase acuerdos comerciales acompañados por: (i) Industria de Alimentos Trendy S.A., en respuesta a Oficio ORD. N°2178-2020; (ii) Unilever en respuesta a Oficio ORD. N°2155-2020; y (iii) Comercializadora Novaverde S.A. en respuesta a Oficio ORD. N°2160-2020.

<sup>53</sup> Al respecto, véase sitio web de Emporio la Rosa en: < <https://www.emporiolarosa.cl/nuestros-productos/>> (última visita 9 de febrero de 2022).

<sup>54</sup> El mismo criterio aplica para el análisis de riesgos de conglomerado que se efectúa *infra*.

<sup>55</sup> Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, disponible vía web en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/05/20220531.-Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-versión-final-en-castellano.pdf> (última visita: 8 de agosto de 2022).

<sup>56</sup> Véase Guía, pp. 16-17.

<sup>57</sup> En esta categoría, Nielsen ubica principalmente a los helados comercializados en potes y cassatas, caracterizados por utilizar materias primas de mayor calidad. Véase estudio Nielsen aportado por Carozzi en respuesta Oficio ORD N°2154.

77. En la Tabla 2 siguiente se presentan las participaciones de mercado, medidas en valor<sup>58</sup>, para los años 2019 y 2020. Para el cálculo de participaciones se emplearon los datos de ventas en supermercados de la consultora Nielsen. No obstante, debido a que se detectaron algunas incongruencias en la sub-segmentación que efectúa para helados *premium* —cuyos resultados se muestran en la columna (2) de la Tabla 2—, se realizaron ajustes de forma que existiera coherencia de precios entre los productos incluidos y excluidos del segmento *premium*. Las participaciones de mercado calculadas bajo esta última clasificación se encuentran en la columna (3) de la Tabla 2 y contemplan a todos aquellos productos con un precio igual o superior a los \$4.500<sup>59</sup>.
78. A partir de la Tabla 2 consta que los umbrales de concentración establecidos en la Guía no se ven sobrepasados en ninguno de los segmentos examinados. Esto se debe a que Emporio La Rosa y Palettas son actores de un menor volumen de ventas tanto dentro del segmento de helados hogareños comercializados en supermercados, como dentro del segmento *premium*<sup>60</sup>. Así, se observa que Emporio La Rosa contaría con una participación inferior al [0% - 10%] en el segmento de helados hogareños comercializados en supermercados, mientras que en el subsegmento de helados hogareños *premium* ascendería al [0% - 10%] y [0% - 10%] para el año 2020, según las columnas (2) y (3) de la Tabla 2, respectivamente. Palettas, por su parte, tendría una participación de un [0% - 10%] en el escenario competitivo más estrecho, contemplado en la columna (3). **[Nota confidencial 6]**.

**Tabla N°2.** Participaciones de mercado medidas en valor y niveles de concentración para los helados hogareños comercializados en el canal moderno, años 2019 y 2020.

Empresa	Helados Hogareños (1)		Helados Hogareños Premium (2)		Helados Hogareños premium (3)	
	2019	2020	2019	2020	2019	2020
Nestlé	[40%-50%]	[40%-50%]	[20%-30%]	[20%-30%]	-	-
Trendy	[10%-20%]	20,4%	-	-	-	-
Loncomilla	[10%-20%]	[10%-20%]	[60%-70%]	[60%-70%]	[70%-80%]	[70%-80%]
<b>Bresler<sup>61</sup></b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>
Guallarauco	[0%-10%]	[0%-10%]	-	-	-	-
<b>Carozzi (Emporio La Rosa)</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>	<b>[0%-10%]</b>

<sup>58</sup> Las conclusiones de este Informe no revisten variación al determinar las participaciones por volumen comercializado. En efecto, de acuerdo a las estimaciones efectuadas, en cada uno de los escenarios analizados se verificarían cambios en los niveles de concentración inferiores a los reportados en la Tabla 2.

<sup>59</sup> Debido a ello, fueron reclasificados y descartados como productos premium los productos de Coppelia, Nestlé —y sus marcas La Cremería, Twix, y Kit Kat—, Snickers, y los helados *multipack* de San Francisco de Loncomilla.

Esta División optó por utilizar como criterio de corte —sólo para efectos del análisis— los \$4.500, debido a que comercialmente es utilizado por algunos supermercados para segmentar entre helados *premium* y helados masivos. Véase respuesta de Cencosud Retail S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021.

<sup>60</sup> Las ventas de Palettas contempladas en la base Nielsen para el año 202,0 fueron sustituidas por las ventas efectivas informadas por Fabrica de Helados Raia SpA en respuesta a Oficio Ord. N°2194-2020, dado que estas últimas reflejaban un monto mayor para canal supermercado.

<sup>61</sup> En particular, la unidad negocio de helados de Unilever participaba de la categoría de helados hogareños premium a través de ciertos productos de las marcas Carte D'Or, M&M, y Magnum. Véase estudio Nielsen aportado por Carozzi en respuesta Oficio ORD N°2154-2020.

Haagen Dazs	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Coppelia	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	-	-
<b>Carozzi (Palettas)</b>	-	<b>[0%-10%]</b>	-	<b>[0%-10%]</b>	-	<b>[0%-10%]</b>
Otros	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
HHI Pre Operación	2950	3069	4136	4185	6083	6264
HHI Post Operación	2966	3079	4188	4218	6173	6323
Delta HHI	15	9	53	33	89	58

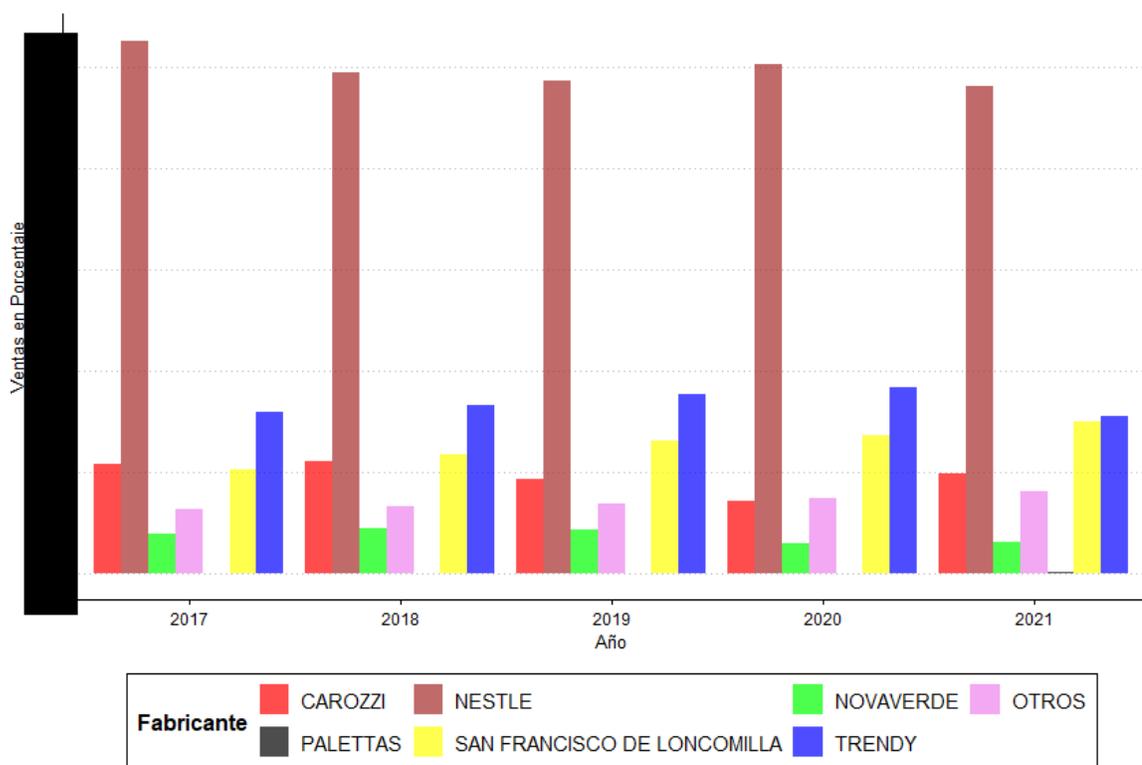
**Fuente:** Estudio Nielsen aportado por Carozzi en respuesta Oficio ORD N°2154-2020.

**[Nota confidencial 7]**

79. Según se verifica a través de los datos de Nielsen, existen al menos tres competidores distintos de las Partes, con participaciones que exceden a la participación combinada de éstas, en el segmento de helados hogareños comercializados en supermercados. Mientras que, en helados hogareños *premium*, Carozzi consolida una segunda posición —aunque a una gran distancia de San Francisco de Loncomilla— bajo el lineamiento más conservador.
80. Adicionalmente, para efectos de corroborar las estimaciones efectuadas a partir de los datos de Nielsen y analizar el comportamiento del mercado con posterioridad a la materialización de la Operación, esta División utilizó los datos de compras de helados a proveedores que efectúan las principales cadenas de supermercados del país<sup>62</sup>. La Figura 1 confirma los resultados obtenidos a través de Nielsen, de modo que —en orden decreciente— los principales actores que comercializan helados hogareños en supermercados son Nestlé, Trendy y San Francisco de Loncomilla. Por otra parte, Bresler —y su portafolio de marcas asociadas— y Emporio la Rosa experimentaron una caída en su participación de mercado durante 2019 y 2020 —llegando conjuntamente al [0%-10%]—, pero durante el primer semestre del 2021 recuperaron parcialmente la tracción de los años 2017 y 2018, consiguiendo una participación del [0%-10%]. Por su parte, Palettas alcanza un exiguo 0,18% durante el año 2021. **[Nota confidencial 8]**.

<sup>62</sup> Véase respuesta de Cencosud Retail S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; SMU S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021; Hipermercados Tottus S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; Walmart Chile S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021.

**Figura N°1:** Participaciones de mercado medidas en valor para helados hogareños en el canal supermercado (2017 – primer semestre 2021)<sup>63</sup>



Fuente: Elaboración propia a partir de datos acompañados por supermercados en respuesta a Oficio ORD N°55-2021.

[Nota confidencial 9]

## b. Análisis ex post

81. Según fue señalado, esta Fiscalía estimó procedente efectuar un análisis *ex post*, de forma complementaria al análisis de riesgos prospectivo. Por ello, en esta sección analizará el desenvolvimiento de la entidad resultante y sus competidores tanto en términos de sus participaciones de mercado, como los precios observados en el en el segmento de helados *premium*, donde se produce la concentración. Adicionalmente, se efectuará un estudio del dinamismo observado en este segmento con posterioridad al perfeccionamiento de la Operación, considerando las entradas de competidores que se han producido.
82. En cuanto al segmento de helados hogareños *premium*, los supermercados consultados no cuentan con un criterio común para categorizarlos comercialmente y ello dependería de los públicos objetivos en los que cada uno se enfoca. De este

<sup>63</sup> Para Carozzi se incluye Emporio la Rosa y las marcas del portafolio de Bresler. En la categoría 'Otros' se encuentran las siguientes marcas: Artisan, Asda, Biancolatte, Blanca, Bravissimo, Calo, Coppelia, Creamlab, Cuk, Daiya, Dolceria Alba, Edwards, Factory, Felipe Didier, Freddo, Friendly'S, Fro Zen, Frut & Yog, Fymix, Gelatos, Great Value, Grido, Haagen Dazs, Halo Top, Indian, Jucai, Klondike, La Foca, La Picha, Mars, Matthei, Meadow Gold, Melona, Merkat, Mil Masas, Milky Way, Minuto Verde, Moritz Eis, Not Ice Cream, Oreo, Palettas, Piaceri, Precio Uno, Puro Helado, Quillayes, Siviero Maria, Snickers, So Delicious, Soprole, Stone Ridge, Stone Ridgeries, Talenti, Tavelli, Tesco, Tottus, Tottus Premium, Twix, Vegmonkey, Yogen Fruz, Breyers, Ben & Jerry's, y Zenzero

modo, la categorización de Cencosud se asemeja a la efectuada en la columna (3) de la Tabla 2, mientras que aquella que realiza Walmart y SMU se asemeja a la columna (2) de la misma Tabla —incluyendo a Nestlé, Trendy, y otros actores de actores de menor tamaño—.

83. En la Figura N°2 – (a)<sup>64</sup> se observa que, mientras Emporio La Rosa ha adquirido relevancia en el segmento premium de Cencosud alcanzado una participación del [10%-20%] durante el primer semestre de 2021 —Palettas obteniendo el [0%-10%] durante dicho periodo—, el portafolio de Bresler ha decrecido en este segmento pasando del [0%-10%] en 2019 al [0%-10%] en 2020, para luego cesar la comercialización en el segmento *premium* de Cencosud durante el primer semestre de 2021. Esto se debería principalmente al cese de ventas de diversos SKU ligados a marcas como Magnum y Carte D'Or<sup>65</sup>. Así, los principales actores de esta categoría comercializados en Cencosud serían San Francisco de Loncomilla —con sus postres helados y helados super *premium*—, Orizon —con Haagen Dasz—, Emporio La Rosa y Yogen Früz, identificándose además actores de menor tamaño como Cuk, Freddo, Moritz Eis, y Friendly's, entre otros. **[Nota confidencial 10]**.
84. Por su parte, SMU efectúa una clasificación más amplia de helados hogareños *premium*, incorporando productos de menor precio que los contemplados por Cencosud. Así, se incorporan productos de Nestlé —con su línea de postres helados Charlot y helados La Cremería—, Coppelia, Trendy —con su línea de helados Suspiros— y Not Company —con Not Ice Cream—<sup>66</sup>. Con todo, San Francisco de Loncomilla lideraría la categoría en SMU con el [30%-40%] de las ventas, mientras que Bresler habría experimentado una caída sistemática en su participación desde el [10%-20%] en 2017 al [0%-10%] durante el primer semestre de 2021, y Emporio la Rosa con un leve crecimiento desde el [0%-10%] en 2020 al [0%-10%] en 2021. **[Nota confidencial 12]**.
85. Finalmente, y al igual que SMU, Walmart incluye como *premium* productos de Nestlé y Trendy, pero además incorpora productos de Novaverde —con su marca Guallarauco— y algunas de sus marcas propias —Great Value y Selección—. En este caso, si bien Bresler habría incrementado su participación en el segmento *premium*, llegando al [0%-10%], ello se debería a la introducción de nuevos productos que fueron catalogados por Walmart como premium —tales como Frac y otros con la marca Bresler, introducidos en el año 2021<sup>67</sup>—. Por su parte, Emporio la Rosa

<sup>64</sup> Se omite a Tottus debido a que no efectúa una clasificación comercial de helados entre masivos y premium. No obstante, ello no implicaría un sesgo en las conclusiones obtenidas por cuanto sólo el [0%-10%] de ventas de helados hogareños se efectuaron mediante esta cadena de supermercados. **[Nota confidencial 11]**.

<sup>65</sup> En efecto, según se observa en el sitio web de Bresler, en el segmento premium actualmente Magnum mantendría tres SKU: Magnum Postre Chocolate Nuss; Magnum Postre Dulce de Leche, y Magnum Postre Blanco Frambuesa. Por su parte, Carte D'Or contaría con dos productos en el segmento: Carte D'Or Signature Dulce de Leche, y Carte D'Or Signature Chocolate. Véase sitio web de Bresler en: <<https://bresler.cl/familias.html>> (última visita 9 de febrero de 2022). Asimismo, en el caso particular de Cencosud, ciertos productos dejaron de ser catalogados como *premium*.

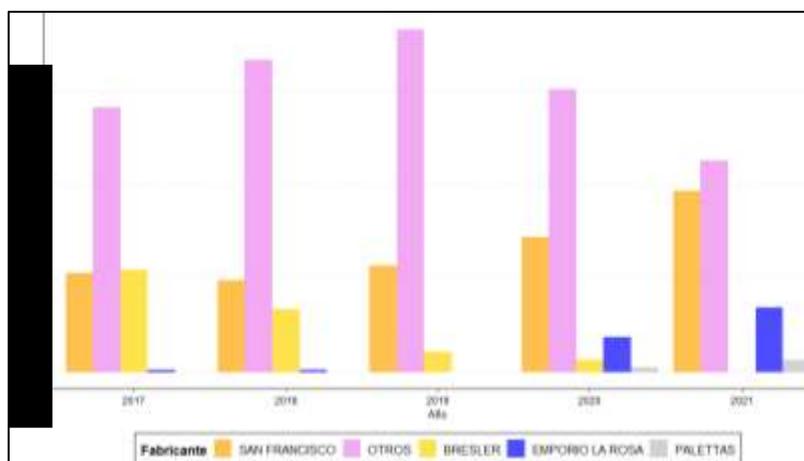
<sup>66</sup> En relación a Not Company se debe indicar que, dado el bajo contenido neto de sus potes de helados— 296 gramos—, su precio equivalente a un formato de mayor calibre —como, por ejemplo, *cassata* o pote de litro— también podría ser considerado como *premium* bajo el estándar de Cencosud

<sup>67</sup> Al respecto, véase anexos Punto N°4 y Punto N°4.1, que dan cuenta de la estrategia de *co-branding* implementada a partir de la Operación, y que fueron acompañados por Carozzi en respuesta Oficio Ord. N°1493-2021.

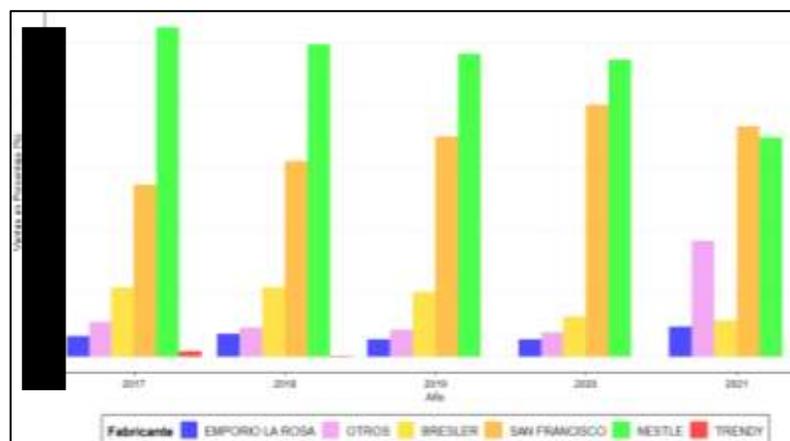
mantendría una participación reducida en Walmart y relativamente estable a través del tiempo, alcanzando el [0%-10%] durante el primer semestre de 2021. Finalmente, Palettas hace ingreso a esta cadena de supermercados durante el 2021, alcanzando una participación del [0%-10%] a través de la venta de sus helados *multipacks*. [Nota confidencial 13].

**Figura N°2:** Evolución de las participaciones de mercado en valor para helados hogareños en el segmento comercial premium según clasificación comercial efectuada por Cencosud, SMU y Walmart (2017 – primer semestre 2021)

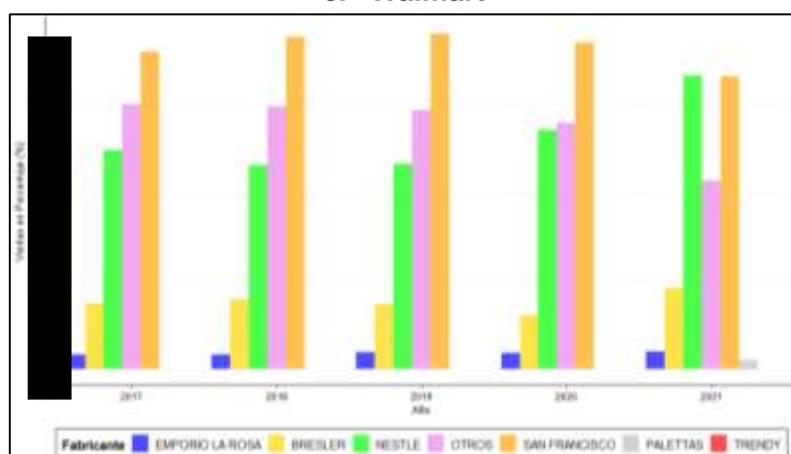
**a. Cencosud**



**b. SMU**



c. Walmart



Fuente: Elaboración propia a partir de datos acompañados por supermercados en respuesta a Oficio ORD N°55-2021.

[Nota confidencial 14]

86. En la Figura N°3 se analizan los precios promedio ponderados de aprovisionamiento de helados hogareños *premium* del portafolio de marcas de Bresler y Emporio la Rosa a partir de las compras que efectúan SMU, Walmart y Cencosud<sup>68-69</sup>. Este análisis descriptivo permite contrastar los precios posteriores a la Operación —año 2021— con aquellos que prevalecían en forma previa<sup>70</sup>. En cuanto a Bresler, según se observa en la Figura N°3-(a) para Cencosud, los niveles de precios promedio se mantuvieron relativamente similares<sup>71</sup>.
87. El portafolio *premium* de Bresler contaba en SMU con la presencia de las marcas Bresler, Carte D'Or y Magnum —la primera de ellas dejó de considerarse *premium* durante el 2021—, según se ve en la Figura N°3-(b). Para las tres marcas se observa una caída en los precios promedio ponderados de comercialización a SMU a través del tiempo durante todo el periodo en análisis. Por último, en la Figura N°3-(c) para Walmart, se observa que las marcas de Carte D'Or y su homónima Bresler —que contaban con presencia en los años que preceden a la materialización de la

<sup>68</sup> Los precios fueron deflactados considerando como año el 2017. Para ellos se consideró la variación del IPC, disponible en la Calculadora IPC del Instituto Nacional de Estadísticas, disponible en <<https://calculadoraipc.ine.cl/>> (última visita: 21 de julio de 2022). Para los años 2017, 2018, 2019 y 2020 se consideró la variación de diciembre 2017 a diciembre del año correspondiente, mientras que para el año 2021 se consideró la variación de diciembre 2017 a junio 2021 debido a que los datos corresponden sólo al primer semestre del 2021.

<sup>69</sup> Cabe hacer la prevención que los precios observados se calcularon considerando la cantidad de unidades comercializadas, que era la medida de cantidad disponible —y no por litro equivalente, que sería la medida más correcta—. En este sentido, en la medida utilizada se están promediando productos en formatos que no necesariamente son equivalentes, contando con distinto gramaje. Por otra parte, se debe considerar que no corresponden a los precios de venta al consumidor final, sino que a los precios de compra de los supermercados a sus proveedores.

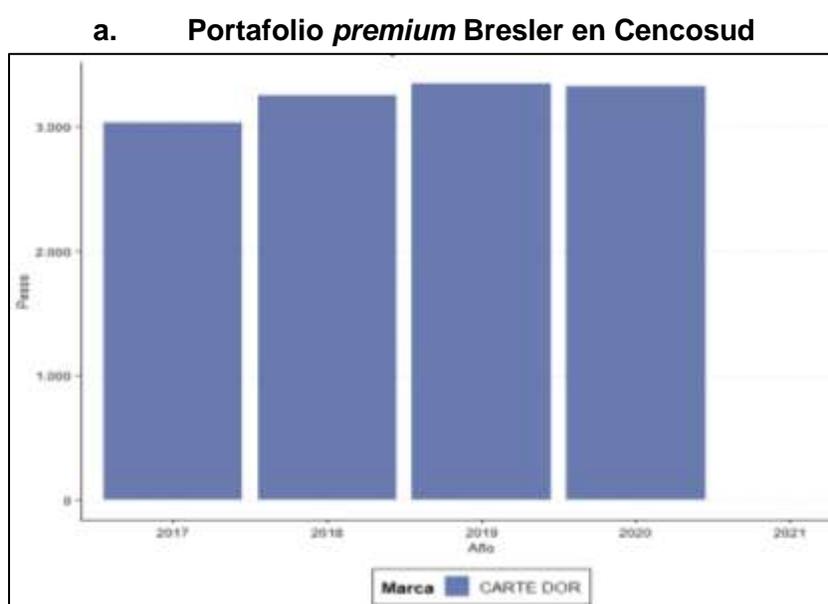
<sup>70</sup> Este análisis descriptivo antes-después tiene un carácter meramente referencial debido a que no controla por otras variables que pueden necesariamente estar afectando los precios como *shocks* de oferta y demanda. En consecuencia, las variaciones de precio observadas en esta sección no pueden atribuirse de forma causal a la Operación.

<sup>71</sup> Durante el año 2021 se produjo la salida 'Carte D'Or Signature' que comercializaba Unilever, y el ingreso de otros SKU de la misma marca —bajo el control de Carozzi— que dejaron de ser clasificados por Cencosud como *premium*.

Operación— experimentaron un decrecimiento en sus precios promedio ponderados durante los años 2020 y 2021. A su vez, durante los años 2020 y 2021 ingresó a Walmart la marca Frac —que fue catalogada por Walmart como *premium*— a un precio promedio menor que las marcas que ya estaban presente en este supermercado.

88. En relación a los productos de Emporio La Rosa, estos se han mantenido en niveles de precios promedio similares, con ligeras variaciones debido a la introducción y salida de SKUs. Idéntica circunstancia se observa respecto de los precios promedio de los helados *premium* de Palettas en Cencosud, los que no han registrado mayor variación a partir de su entrada en el año 2020.
89. En consecuencia, de acuerdo a lo expuesto, no existen a la fecha antecedentes que den cuenta o indiquen la existencia de efectos unilaterales con ocasión del perfeccionamiento de la Operación en el segmento de helados hogareños *premium* comercializados en supermercados<sup>72</sup>.

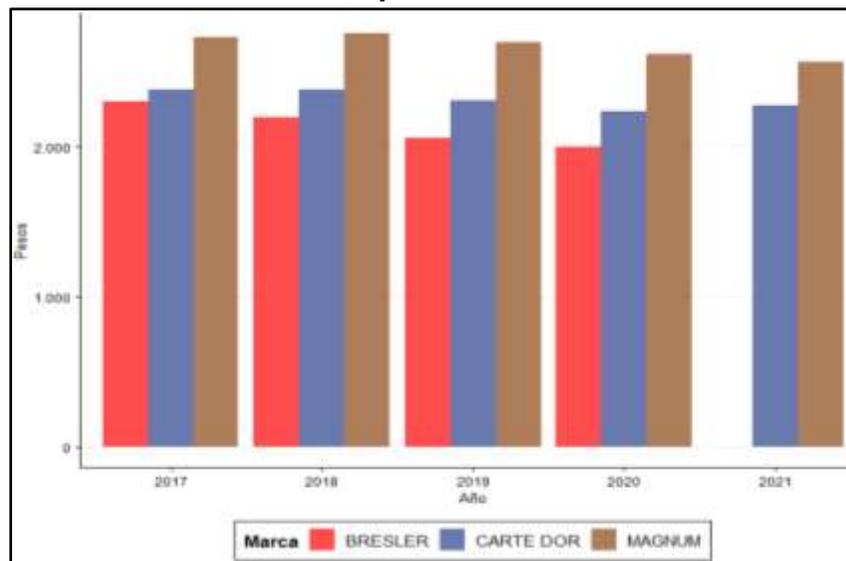
**Figura N°3:** Evolución del precio promedio para helados hogareños en el segmento comercial *premium* según clasificación comercial efectuada por Cencosud, SMU y Walmart (2017 – primer semestre 2021)



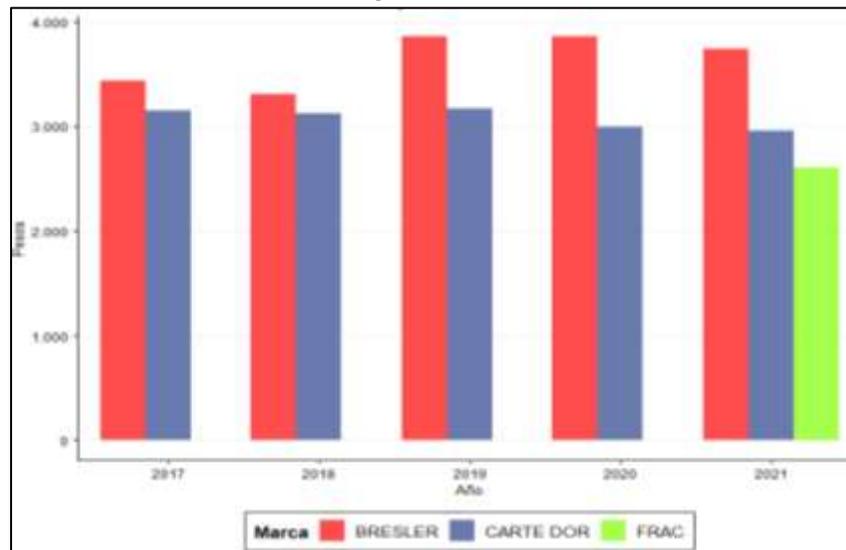
<sup>72</sup> Ello, sin perjuicio que el comportamiento del adquirente puede verse disuado por encontrarse esta investigación en curso. En este sentido véase Competition & Market Authority (2017). The deterrent effect of competition authorities's work. Literature Review. Disponible en: <[https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/642801/deterrent-effect-of-competition-authorities-work-lit-review.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/642801/deterrent-effect-of-competition-authorities-work-lit-review.pdf)> (última visita: 21 de julio de 2022).

No obstante, como ya se indicó *supra*, este análisis *ex post* de carácter retrospectivo sólo tiene por objeto complementar el análisis prospectivo y en ningún caso lo sustituye. Por último, el análisis descriptivo de precio antes-después tiene una finalidad meramente expositiva, sin que puedan necesariamente colegirse efectos causales a partir de él para el presente caso.

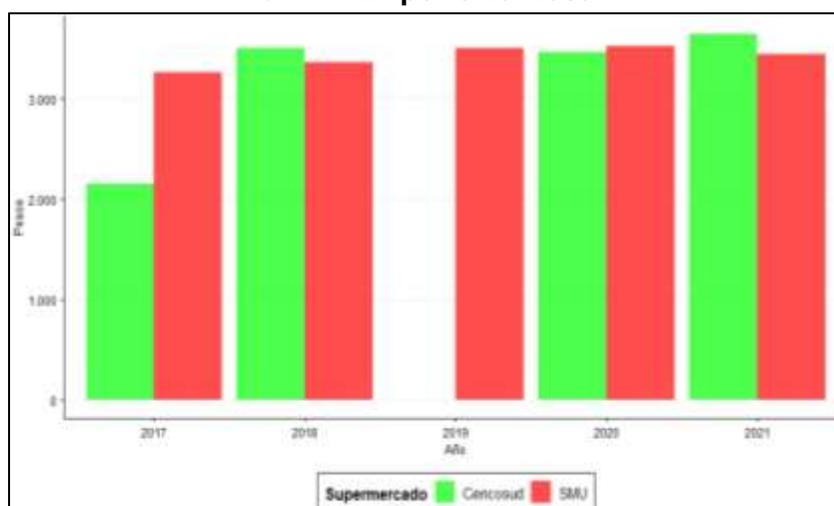
**b. Portafolio *premium* Bresler en SMU**



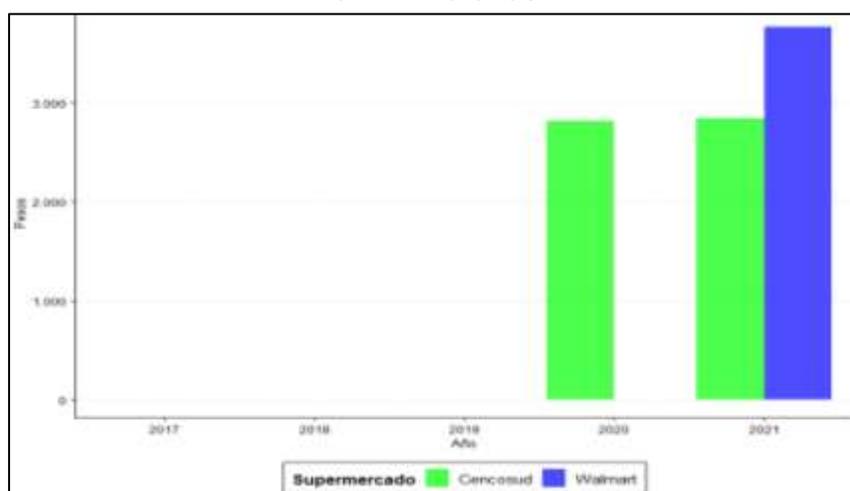
**c. Portafolio *premium* Bresler Walmart**



d. Emporio La Rosa



e. Palettas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos acompañados por supermercados en respuesta a Oficio ORD N°55-2021.

90. Esta División también estimó procedente efectuar un análisis respecto de los niveles de dinamismo observados en el segmento de helados hogareños comercializados en supermercados, así como también en el sub-segmento *premium*. En primer lugar, los supermercados consultados manifestaron que, a partir de la crisis sanitaria por COVID-19, experimentaron un crecimiento en las ventas de helados. Particularmente, se habría observado un crecimiento importante en la categoría de helados *multipacks*<sup>73</sup> que, ante las restricciones por cuarentena, permitieron a los consumidores continuar satisfaciendo sus preferencias por helados individuales<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> Los helados *multipacks* comprenden aquellos packs o cajas que contienen dos o más helados en formato paleta.

<sup>74</sup> Véase respuesta de Cencosud Retail S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; SMU S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021; Hipermercados Tottus S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; Walmart Chile S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021.

91. Además, indicaron que se habría generado la entrada de nuevos competidores —de pequeña escala— a la comercialización de helados a través del canal supermercado, especialmente de aquellos que tradicionalmente distribuían sus helados mediante heladerías pero que debieron cerrar por las cuarentenas, motivando un cambio en sus estrategias de distribución y comercialización<sup>75</sup>. En efecto, esta División verificó la entrada de competidores que han alcanzado participaciones acotadas, tales como Bravissimo —durante el primer semestre de 2021, alcanzando en dicho periodo una participación del [0%-10%] en el segmento *premium*—, Freddo, Moritz Eis, Palettas y Tavelli. A ellos se sumarían las entradas de Not Company, Zenzero y Artisan, reflejando cierto nivel de dinamismo en el segmento, que se mantiene durante el año 2021. **[Nota confidencial 15]**.
92. Por otra parte, a partir del perfeccionamiento de la Operación —y según se desprende de las Figuras N°1 y 2—, Carozzi se ha enfocado principalmente en la comercialización de helados hogareños masivos en supermercados, lo que le permitió incrementar su participación en este canal al [0%-10%]. Esto lo habría efectuado mediante una estrategia de *co-branding*, tomando marcas conocidas del área de la confitería para utilizarlas en helados. Así, ha introducido al mercado *cassatas* y *multipacks* bajo las marcas Frugelé y Frac, respetivamente, al tiempo que ha actualizado la imagen de los productos tradicionales de Bresler<sup>76</sup>. Ello, no obstante, habría ocurrido en detrimento de sus ventas en el segmento *premium* de helados hogareños, verificándose una caída —con excepción de Walmart— en su participación según se examinó *supra*. **[Nota confidencial 16]**.
93. Consecuentemente, en virtud de lo descrito en esta sección, es posible descartar que la Operación genere riesgos horizontales en el mercado que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia de conformidad con el inciso 1° del artículo 3° del DL 211<sup>77</sup>.

<sup>75</sup> Véase respuesta de Cencosud Retail S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; SMU S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021; Hipermercados Tottus S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021.

<sup>76</sup> Véase respuesta de Carozzi a Oficio ORD N°1493-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021.

<sup>77</sup> Esta División desestimó la ocurrencia de riesgos coordinados atendido que la Operación no modifica sustancialmente los incentivos preexistentes para adoptar un comportamiento coordinado. En efecto, la Operación permite a Carozzi ingresar al segmento masivo de comercialización de helados, en el que no contaba con presencia previa a su materialización, así como incrementar levemente la participación de su grupo empresarial en el segmento de helados *premium*, donde se verifican otros actores de relevancia como Nestlé y San Francisco de Loncomilla, como se presenta *infra*. Asimismo, la incorporación de la categoría de helados orientados al segmento masivo, si bien incrementa la simetría entre los portafolios de Carozzi y Nestlé y el contacto multimercado entre estas al comercializar ambas —además— cereales, chocolates, galletas y comida para mascotas, se estima que no constituyen elementos que, en este caso y dada la entidad de la Operación, pendan a una mayor coordinación.

En efecto, en el segmento de helados orientados a un público masivo y en otras categorías diversas al negocio de helado en que participan Carozzi y Nestlé, la Operación, no modifica el número de competidores, los niveles de participación y concentración, los costos de producción y comercialización que enfrentan, y tampoco se verifica un incremento en la frecuencia y oportunidad de intercambio de información entre competidores que pudiera hacer más factible la coordinación. A mayor abundamiento, considerando las ventas del año 2019, la categoría de helados correspondería al [0%-10%] de las ventas de Carozzi, dando cuenta de un cambio menor en los incentivos producto de la Operación. **[Nota confidencial 17]**.

### III.4 Riesgos de conglomerado

94. Esta Fiscalía ha definido los riesgos de conglomerado como la “*extensión del poder que se tiene en un mercado hacia otro, mediante la aplicación de estrategias de venta atada, empaquetamiento, discriminación arbitraria de precios y otras, con el fin de excluir competidores del mercado*”<sup>78</sup>.
95. A este respecto, la Operación provocará la combinación del portafolio de productos de Carozzi –dueño de marcas reconocidas en distintas categorías productos, especialmente abarrotes y productos dulces, como caramelos, chocolates y galletas– y Bresler. Consecuentemente, es necesario evaluar la posibilidad de que Carozzi tenga habilidad e incentivos para desarrollar una estrategia de apalancamiento con efectos anticompetitivos<sup>79</sup>, ya sea mediante la venta atada o condicionada de abarrotes a la comercialización de helados, o bien a través de la venta empaquetada, ofreciendo esquemas de descuentos tales que se promueva la compra conjunta de helados y abarrotes que no resultasen ser alcanzables mediante la compra individual de los productos<sup>80</sup>. Asimismo, deben examinarse los efectos que esta conducta podría tener para la competencia, desplazando a competidores o afectando su escala<sup>81</sup>.
96. Según jurisprudencia comparada de referencia, la habilidad para excluir se funda, entre otras cosas, en el poder de mercado de la entidad concentrada en alguno de los bienes que comercialice; en la alta valoración que los consumidores tengan respecto a los bienes atados o empaquetados; y en una base relevante de clientes comunes para los productos sobre los que podría efectuarse una práctica

<sup>78</sup> Informe de archivo de la investigación rol FNE F28-2014, sobre acuerdo comercial entre Iberoamerican Radio Chile S.A. y La Red. En el mismo sentido: Informe de aprobación de la adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies, Inc. Rol FNE F217-2019, pp.55-56.

<sup>79</sup> Esto implica una estrategia de venta empaquetada o condicionada en la que se verifiquen las condiciones indicadas *infra*.

<sup>80</sup> Esta División no considera plausible la posibilidad de apalancar las líneas de productos no congelados a través de la categoría de helados, debido a las participaciones que detenta Carozzi en esta última categoría y a que sus marcas serían mayormente sustituibles por marcas de terceros. Véase Tabla 1 anterior para helados hogareños. Análogamente, de acuerdo a datos de Nielsen, la participación conjunta de Bresler y Melevi en el canal tradicional sería de [0%-10%] en valor, y de un [0%-10%] en volumen durante el año 2019. Véase estudio ‘Helados Impulsivos NRI diciembre - enero 2019’, aportados en respuesta de Nestlé S.A a Oficio ORD N° 2180-2020. [Nota confidencial 18].

<sup>81</sup> La Denuncia es especialmente minuciosa en la exposición de los posibles riesgos de conglomerado que podrían derivar de la Operación. Las justificaciones que la Denuncia expone para afirmar la existencia de este tipo de riesgos puede resumirse en lo siguiente: a) Carozzi contaría con una participación importante en el canal tradicional a través de una amplia oferta de productos que se habría esforzado en mantener e incrementar, por ejemplo, a través de un club de fidelización, lo que le permitiría atar o apalancar ventas sin que los clientes del canal tradicional pudieran oponerse, pues estos no podrían prescindir de los productos de Carozzi en sus negocios; b) existirían antecedentes respecto de la habilidad e incentivos de Unilever a adoptar conductas exclusorias, lo que justificaría que Unilever se encuentre sujeta a un acuerdo conciliatorio con esta Fiscalía, el que estableció medidas para precaver un comportamiento exclusorio en ciertas *categorías relevantes*, relacionadas también con el comercio minorista en el canal tradicional, con el objeto de disciplinar su comportamiento. Si bien la categoría de helados no formaba parte del acuerdo conciliatorio, la Denuncia afirma que el constante escrutinio de esta Fiscalía habría inducido a Unilever a extender el estándar impuesto por el acuerdo a todas sus categorías. Aquella vigilancia sobre el comportamiento de Unilever no sería replicable en Carozzi, toda vez que no está sujeta a este tipo de medidas; c) Por último, el denunciante manifiesta que Unilever no contaba con una buena gestión en el canal tradicional o, al menos, no era tan efectiva como la de la Carozzi, y que el éxito comercial de esta última la habilitaría para extenderlo a su nueva línea de helados. Denuncia, pp. 6-9.

potencialmente exclusoria<sup>82</sup>. Por otra parte, el incentivo para excluir se configuraría a partir del *trade-off* entre los posibles costos de una acción comercial de venta atada o empaquetada y los potenciales beneficios obtenidos a partir de una mayor participación en el mercado o de la posibilidad de subir los precios como consecuencia del mayor poder de mercado<sup>83</sup>.

97. Finalmente, los efectos de la exclusión se verificarían a partir de una reducción en la habilidad o incentivos de los rivales a competir que otorgue un poder de mercado a la entidad concentrada respecto del bien atado o empaquetado, ya sea debido a una reducción en las ventas de rivales por debajo de una escala mínima viable o, en el caso de existir complementariedades en los bienes, disuadiendo la entrada de potenciales competidores al forzarlos a entrar a competir en ambos tipos de bienes involucrados en la estrategia de exclusión<sup>84-85</sup>.
98. En lo que sigue, se expondrán los antecedentes recabados respecto a la habilidad e incentivos que tendría Carozzi para implementar una conducta exclusoria y si, de hacerlo, la misma podría restringir la competencia en los términos del inciso 1° del artículo 3° del DL 211 en el mercado.

a) Habilidad

99. Esta División observó que, en su modelo de negocios anterior a la Operación, Carozzi no vendía en forma directa al canal tradicional, sino que dependía íntegramente de mayoristas y/o distribuidores para llegar hasta los locales de venta minorista<sup>86</sup>. Consecuentemente, Carozzi no tenía relación comercial directa con almacenes, quioscos u otros actores que pertenezcan al canal tradicional<sup>87</sup>. Sin embargo, la Operación ha permitido a Carozzi expandir su presencia en el negocio de productos congelados y, conforme a los antecedentes de la Investigación, la categoría de helados sería la única dentro del portafolio de Carozzi que mantendría relaciones comerciales con el canal tradicional, debido a la forma con que Unilever habría gestionado dicho negocio<sup>88</sup>.

<sup>82</sup> COMISIÓN EUROPEA (2008): *Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings*, párrafos 95-104.

<sup>83</sup> Ob. Cit. Párrafos 105-110.

<sup>84</sup> Ob. Cit. Párrafos 111-118.

<sup>85</sup> A este respecto, el H. Tribunal ha señalado que “*los efectos de portafolio negativos aparecen cuando se dan de manera copulativa las siguientes condiciones: (i) que la empresa tenga un poder de mercado significativo en uno de los dos bienes o servicios; (ii) que exista una gran cantidad de consumidores que compren ambos bienes de manera conjunta, o bien, que los compradores den mayor valoración a la compra conjunta de ambos bienes; (iii) que existan economías de escala en el mercado del bien atado; y, (iv) que sus rivales no puedan replicar, a costos razonables, la estrategia comercial aplicada*”. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA, Resolución N°41/2012, considerando 11.6.

<sup>86</sup> Los mayoristas son entidades que realizan la venta al por mayor en sus salas de venta, sin ofrecer logística de distribución al punto de venta minorista. Por su parte, los distribuidores son aquellos que cuentan con bodegas de almacenaje con mayor capacidad ya que atienden a los clientes minoristas de una determinada zona geográfica, cuenta con fuerza de venta y efectúan la entrega de los productos hasta el punto de venta minorista. Véase respuesta de Trendy a Oficio ORD N°2178-2020.

<sup>87</sup> Véase respuesta oficio de Carozzi a Oficio ORD N° 2154-2020.

<sup>88</sup> Declaración de don Santiago Valdés, Gerente de la División Chile de Carozzi, y de don Martín Alfaro, Gerente de la División Congelados de la misma empresa, de fecha 28 de enero de 2021.

100. En ese contexto, la posibilidad de que eventualmente Carozzi implemente un empaquetamiento orientado al canal tradicional dependerá de la posibilidad que tenga de imponer restricciones verticales efectivas sobre los mayoristas y distribuidores que comercializan sus productos en dicho canal. Sin perjuicio de ello, cabe señalar desde ya que, al menos respecto de los clientes del canal tradicional que adquieren helados de forma directa, Carozzi se encontraría imposibilitado de implementar un empaquetamiento, pues no contaría con medios propios para la comercialización y logística de distribución de sus productos no congelados a puntos de ventas atomizados del canal tradicional<sup>89-90</sup>.
101. De esta forma, los riesgos de conglomerado se circunscriben únicamente al canal conformado por mayoristas y distribuidores, y al canal supermercados<sup>91</sup>.
102. En cuanto al canal supermercados, esta División considera que Carozzi podría contar con un poder de mercado significativo en varias de las categorías de productos en que participa, según se desprende de la Tabla 3, las que podrían constituirse en candidatos a *bienes atantes*<sup>92</sup>.

**Tabla N°3.** Participaciones de mercado de Carozzi en valor para el año 2019 en los diversos segmentos en que se encuentra activa en el canal supermercado<sup>93</sup>.

Segmento	Participación de mercado
Postres en polvo	[70%-80%]
Compotas	[50%-60%]
Caramelos	[40%-50%]
Pastas	[40%-50%]
Chocolates	[30%-40%]
Galletas	[30%-40%]
Salsas de tomate	[30%-40%]
Comida para mascotas	[30%-40%]
Cereales	[20%-30%]
Harinas	[20%-30%]
Bebidas líquidas	[20%-30%]
Arroz	[20%-30%]
Mermeladas	[10%-20%]

**Fuente:** Base de datos Nielsen y Up The Trade aportadas por Carozzi.

**[Nota confidencial 19]**

<sup>89</sup> Véase respuesta de Carozzi a Oficio Ord. N° 2154-2020.

<sup>90</sup> En este sentido, la administración de las máquinas refrigeradoras o *cabinets* adquiridas de Unilever por Carozzi mantienen actualmente una gestión directa por parte de Carozzi, la que sería vital para mantener su trazabilidad. En este sentido, no sería posible para Carozzi utilizar los *cabinets* como medio para reforzar una eventual estrategia de apalancamiento, por cuanto su gestión en el canal tradicional se efectuaría en forma directa, mientras que la venta de productos no congelados a dicho canal se realizaría mediante agentes diversos a Carozzi. A mayor abundamiento, sin considerar los *cabinets* blancos —es decir, aquellos no asociados a un proveedor de helados en particular—, Carozzi contaría con el 3,7% de los *cabinets* presentes en puntos de ventas del canal tradicional. Véase respuesta de Carozzi a Oficio Ord. N° 2154-2020.

<sup>91</sup> Que incluye toda clase de supermercados y similares.

<sup>92</sup> Del inglés *'tying products*. Al respecto COMISIÓN EUROPEA (2008): Guidelines on the assessment of non-horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings

<sup>93</sup> De acuerdo a la información pública disponible Carozzi también participa en las categorías de jugos, alimentos étnicos, aceite de oliva, cremas de verdura y avenas. Si bien no se dispuso de información de ventas de estas categorías a través de los estudios a la vista, se estima que las conclusiones de este informe se pueden extrapolar adecuadamente a ellas.

103. No obstante, existen una serie de factores que permiten afirmar que Carozzi carece de habilidad para ejecutar una conducta de este tipo en el canal supermercados. Primeramente, atendida la relevancia en sus costos de operación, los supermercados negocian el aprovisionamiento de productos congelados o refrigerados en forma separada de los abarrotes o productos no congelados, contando con equipos o divisiones dedicadas a la negociación en cada una de estas áreas. Así se pudo comprobar al examinar los contratos pactados entre proveedores y supermercados, en los que se verificó la existencia de contratos separados para alimentos refrigerados y no refrigerados<sup>94</sup>. Dado lo anterior, sería poco viable para el proveedor llevar a cabo negociaciones conjuntas sobre ambos tipos de productos.
104. La circunstancia anterior no ha experimentado cambios habiendo transcurrido más de un año desde el perfeccionamiento de la Operación. En efecto, Carozzi informó que los contratos negociados con supermercados no habrían sufrido modificaciones sustanciales y que, desde la materialización de la Operación, cesó la distribución de sus helados para la zona de Temuco a través de Comercial Binder, dado que este último inició la distribución de los helados de Trendy<sup>95</sup>. Adicionalmente, las cadenas de supermercados consultadas confirmaron que las negociaciones para productos refrigerados y no refrigerados son independientes entre sí, contando ambas áreas con equipos de negociación y acuerdos comerciales separados<sup>96</sup>.
105. A mayor abundamiento, los supermercados valoran ofrecer una amplia variedad de marcas a los consumidores, atendiendo a distintos segmentos precio y formatos —masivo, *premium*, etcétera—, en detrimento de una oferta homogénea. En efecto, y como se observó *supra*, se verificaría la existencia de múltiples competidores activos en el segmento de helados en el canal supermercado, circunstancia que no se ha visto alterada a partir del perfeccionamiento de la Operación<sup>97</sup>.
106. En consecuencia, esta División estima que, respecto al canal de supermercados, Carozzi no contaría con la habilidad de implementar un empaquetamiento o venta atada<sup>98</sup>.

<sup>94</sup> Véase contratos acompañados por Nestlé S.A. en respuesta a pregunta 9 del Oficio ORD N°2180-2020 y contratos acompañados por Comercializadora Novaverde S.A. en respuesta a pregunta 9 del Oficio ORD N° 2160-2020.

<sup>95</sup> Véase respuesta de Carozzi a Oficio ORD N°1493-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021.

<sup>96</sup> En relación a las prácticas de negociación independientes entre productos refrigerados y no refrigerados, véase respuesta de Cencosud Retail S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; SMU S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021; Hipermercados Tottus S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 5 de noviembre de 2021; Walmart Chile S.A. a Oficio ORD N°53-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021.

<sup>97</sup> Véanse las respuestas de Loncomilla al ORD 2159-2020, de Fruna al ORD 2179-2020, de Nestlé al ORD N°2180-2020 y de Trendy al ORD 2178-2020.

<sup>98</sup> Cabe señalar que, de seis competidores en la producción y comercialización de helados consultados por algún efecto sobre sus ventas con posterioridad a julio de 2020, sólo uno refirió que Carozzi habría acaparado ciclos promocionales en Cencosud, mientras que los restantes aludieron a una ausencia de efectos o efectos positivos. Véase respuesta de Alimentos Fruna Ltda de fecha 26 de octubre de 2021, Coppelia S.A de fecha 28 de octubre de 2021; de Comercializadora Novaverde S.A. de fecha 10 de noviembre de 2021; Industria de Alimentos Trendy S.A. de fecha 22 de octubre de 2021; Nestle Chile S.A. de fecha 2 de noviembre de 2021; y Fabrica de helados Raia SpA de fecha 2 de noviembre de 2021, a Oficio ORD.N°54-2021.

107. En relación al canal de mayoristas y distribuidores, existen empresas especializadas en la venta y distribución al por mayor de productos congelados que concentrarían en mayor medida la comercialización mayorista de helados, sin perjuicio de la existencia de algunas empresas de menor entidad que comercializarían tanto productos secos como congelados. De esta forma, se observa una baja coincidencia entre los clientes mayoristas de Carozzi —incluyendo incluso a la cartera de clientes mayoristas y distribuidores de Bresler— y los clientes mayoristas de sus competidores en la fabricación y comercialización de helados industriales<sup>99</sup>.
108. La baja vinculación entre la compra de productos no congelados y helados a nivel de distribuidores y mayoristas queda de manifiesto al comparar las carteras de clientes de Carozzi y las de sus competidores en la categoría de helados. Así, por ejemplo, del total de clientes mayoristas de Trendy, sólo el [10%-20%] son también clientes de Carozzi para sus productos no congelados; mientras que un [10%-20%] de los distribuidores con que opera Trendy son clientes de Carozzi para productos no congelados<sup>100</sup>. **[Nota confidencial 20]**.
109. Por otro lado, Fruna informó que **[Nota confidencial 21]**<sup>101</sup>, de forma que Carozzi no tendría la habilidad para afectar desenvolvimiento competitivo de este actor.
110. En cuanto a Novaverde, sus helados comercializados bajo la marca Guallaraucó concentrarían sus ventas fundamentalmente en los canales de supermercados y tradicional directo, de modo que sólo un [0%-10%] de sus ventas se efectuarían a través de clientes mayoristas y distribuidores, sin que pueda por ello verificarse una afectación sustancial a su operación<sup>102</sup>. A mayor abundamiento, en el canal tradicional sus ventas son realizadas por intermedio de Coca-Cola Embonor S.A. y Embotelladora Andina S.A., mediante los cuales podría en teoría responder a una estrategia de empaquetamiento de Carozzi, considerando el posicionamiento del portafolio de productos de los mismos<sup>103</sup>. **[Nota confidencial 22]**.
111. Nestlé, por su parte, a través de Savory cuenta con la marca de helados con mayor reconocimiento por parte de los consumidores en el mercado y con mayor penetración en el canal tradicional<sup>104</sup>, lo que le otorgaría una buena posición negociadora para el posicionamiento de sus distintas líneas de helados impulsivos.
112. Esta División también analizó la posibilidad de que Carozzi utilizara el Club Carozzi, club de fidelización orientado al canal tradicional, para apalancar la categoría de helados. Como se mencionó previamente, Carozzi no atendería en forma directa el

<sup>99</sup> Véanse las respuestas de Loncomilla al ORD 2159-2020, de Fruna al ORD 2179-2020, de Nestlé al ORD N°2180-2020 y de Trendy al ORD 2178-2020.

<sup>100</sup> Véase base de datos clientes acompañada por Carozzi y Trendy en respuestas Oficio ORD N° 2154-2020 y ORD N°2178-2020, respectivamente.

Asimismo, de los clientes mayoristas y distribuidores transferidos del negocio de helados de Unilever a Carozzi, 44 de ellos no eran, previo a la materialización de la Operación, clientes de Carozzi, manteniéndose como clientes exclusivos de la categoría helados.

<sup>101</sup> Véase respuesta Fruna Oficio ORD N°2179-2020.

<sup>102</sup> Véase respuesta de Novaverde a Oficio ORD N°2160-2020.

<sup>103</sup> Véase respuesta de Novaverde a Oficio ORD N°2160-2020.

<sup>104</sup> Véase estudio BHT Helados 2020 Marcas fabricantes, hogareños e impulsivos de mayo de 2020, acompañado por Nestlé en respuesta a Oficio ORD N°2180-2020.

canal tradicional para sus productos no congelados, por lo que el Club Carozzi consistiría en un sistema acumulativo de puntos por compras de productos efectuadas a vendedores mayoristas y distribuidores autorizados por Carozzi<sup>105</sup>. En efecto, a modo ejemplar, ninguno de los mayoristas y distribuidores autorizados por Carozzi es cliente de Trendy, ni tampoco constituye alguno de los diez principales clientes de Nestlé o Novaverde en la comercialización de helados<sup>106</sup>.

113. De acuerdo con lo expuesto, queda de manifiesto que Carozzi carecería de la habilidad para implementar una estrategia de empaquetamiento o venta atada con fines exclusorios en ninguno de sus canales de comercialización.

b) Incentivos

114. Los incentivos a establecer una estrategia de venta atada o empaquetada que permita el apalancamiento de un producto dependen de su grado de rentabilidad esperado. Al respecto, el tipo de estrategia adoptada en el pasado podría ser indiciaria para evaluar los incentivos actuales<sup>107</sup>.

115. A partir de los contratos pactados con supermercados, mayoristas y distribuidores, esta División constató que, en el pasado, los descuentos, recompensas por metas de venta, entre otras prácticas comerciales para productos no congelados de Carozzi, han sido establecidas a nivel de categoría de productos y no de forma cruzada<sup>108</sup>. La Investigación muestra que esta situación no se habría modificado con posterioridad al perfeccionamiento de la Operación<sup>109</sup>.

116. Con todo, aun considerando las estrategias pasadas, en la eventualidad que Carozzi contara con incentivos para implementar una estrategia de empaquetamiento a raíz de la materialización de la Operación, estos se verían limitados por la falta de habilidad para implementar la conducta según se examinó *supra*. Así, si bien los antecedentes contractuales resultan indicativos de falta de incentivos, la consideración respecto de si Carozzi cuenta o no con los incentivos puede quedar abierta en atención, también, a su falta de capacidad para implementar estrategias comerciales exclusorias de esa naturaleza.

c) Efectos

117. Por último, aun cuando se haya desestimado que Carozzi cuente con habilidad e incentivos, esta División evaluó los efectos que podría ocasionar una estrategia de empaquetamiento o venta atada sobre los competidores en la comercialización de helados industriales.

<sup>105</sup> Conforme a las bases del programa de fidelización disponibles en: <https://www.clubcarozzi.cl/index/bases> (última visita 1 de agosto de 2021).

<sup>106</sup> Véanse la respuesta de Trendy al ORD N°2178-2020, de Nestlé al ORD N°2180-2020 y de Novaverde, al ORD N°2160-2020.

<sup>107</sup> Véase Informe de Aprobación de Operación de Concentración entre Coca-Cola y Comercializadora Novaverde S.A. Rol FNE F131-2018.

<sup>108</sup> Véase respuesta de Carozzi a Oficio ORD N°2154-2020.

<sup>109</sup> Véase respuesta de Carozzi a Oficio ORD N°1493-2021 de fecha 2 de noviembre de 2021.

118. Una condición necesaria para que se materialicen los efectos de una estrategia exclusoria o que reduzca la competitividad de los actores presentes es la existencia de economías de escala relevantes, cuya afectación incidiría en los incentivos del competidor a permanecer en el mercado<sup>110</sup>. A este respecto, los antecedentes a la vista indicarían que las economías de escala serían importantes y estarían vinculadas a los costos de mantener la cadena de frío en la producción, almacenamiento y distribución de helados<sup>111</sup>.
119. No obstante, en el canal supermercados la relevancia de las economías de escala en distribución se vería reducida debido a la centralización, que permite reducir los puntos entrega<sup>112</sup>. Por otra parte, a partir de la variada oferta de helados hogareños en el canal supermercado, se desprende que los supermercados valoran la diversificación y presencia en diversos segmentos de estos productos<sup>113</sup>.
120. En el canal mayorista y distribuidor, Trendy sería el principal afectado por una eventual conducta exclusoria o tendiente a afectar su desenvolvimiento competitivo, dado que el [40%-50%] de sus ventas se efectúan a través de este tipo de entidades<sup>114</sup>. Sin embargo, conforme a lo expuesto en el apartado de “habilidad”, existe un escaso traslape entre los clientes mayoristas y distribuidores de Trendy y Carozzi, por cuanto los productos no congelados de este último se comercializan principalmente por entidades que no se dedican a los productos congelados, y helados en particular. **[Nota confidencial 23]**.
121. Así, suponiendo que Carozzi lograra desplazar a Trendy de todos aquellos clientes que también compran productos no congelados de Carozzi y que las ventas de Trendy se encontraran idénticamente distribuidas entre sus clientes, la afectación alcanzaría sólo al [0%-10%] de las ventas totales de Trendy, siendo este un escenario conservador que maximiza los posibles efectos<sup>115</sup>. **[Nota confidencial 24]**.
122. De esta forma, es posible descartar que Carozzi cuente con la habilidad para implementar una estrategia de empaquetamiento y que ésta pueda generar efectos en los mercados, lo que permite desestimar los argumentos expuestos por el denunciante<sup>116</sup>.

<sup>110</sup> Gore, D., Lewis, S., Lofaro, A., & Dethmers, F. (2013). The economic assessment of mergers under European Competition Law. Cambridge University Press. P.457.

<sup>111</sup> Respuestas de Trendy al ORD. N° 2178-2020, de Nestlé al ORD N°2180-2020 y de Fruna al ORD N°2179-2020.

<sup>112</sup> Respuesta Nestlé a oficio ORD 2180-2020.

<sup>113</sup> Véase estudio BHT Helados 2020 Marcas fabricantes, hogareños e impulsivos de mayo de 2020, acompañado por Nestlé en respuesta a Oficio ORD. N°2180-2021.

<sup>114</sup> Véase respuesta de Trendy a Oficio ORD N°2178-2021.

<sup>115</sup> El supuesto de ventas idénticamente distribuidas podría ser un supuesto fuerte, considerando que dentro de la cartera de clientes de Trendy se verifican importantes distribuidores regionales. En efecto, al considerar los 20 principales clientes mayoristas y distribuidores informados por Trendy, sólo tres de ellos son también clientes de productos no congelados de Carozzi.

<sup>116</sup> A mayor abundamiento, a partir de un examen a las participaciones de mercado en los distintos canales de distribución de helados, no se observan cambios relevantes, o que pudieran ser atribuibles a efectos de conglomerado. Respecto al canal tradicional, Bresler incrementó su participación de un [0%-10%] en 2020 a [0%-10%] durante el primer semestre de 2021, no obstante que —proyectadas las ventas a un año completo— todos los actores registran incrementos en sus ventas. En el caso del canal mayorista, Bresler incrementó su participación del [0%-10%] al [0%-10%] entre 2020 y el primer semestre de 2021, Guallarauco pasó del [0%-

#### IV. CONCLUSIONES

123. En atención a los antecedentes antes señalados, y al análisis realizado en este informe, se recomienda archivar la Investigación, puesto que no existen antecedentes que permitan afirmar la existencia de una infracción normativa consecuencia de la Operación o que ésta haya dado o pueda dar lugar a hechos, actos o convenciones que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia en los mercados, o que tiendan a producir esos efectos. Lo anterior, salvo el mejor parecer del señor Fiscal, y sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía de velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

**FRANCISCA LEVIN VISIC**  
**JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES**

LLS/SFR

---

10%] al [0%-10%]y Trendy redujo su participación del [30%-40%] al [20%-30%] de participación atribuible a efectos de conglomerado. **[Nota confidencial 25]**.

Finalmente, según se examinó *supra*, en el canal supermercado Bresler incrementó su participación, pero aquello —dada la falta de habilidad — no podría atribuirse a efectos de conglomerado.

**ANEXO 1**  
**CÁLCULO DEL UMBRAL INDIVIDUAL DE UNILEVER**

124. La determinación de los importes resultantes de la venta de productos debe realizarse en atención a la información contable de Unilever, aplicando los principios establecidos en las IFRS, que es la norma contable utilizada por las compañías en Chile.
125. A pesar de la dificultad existente en el acceso a información precisa sobre las ventas atribuidas al negocio de los helados, revisada la información acompañada por las Partes en sucesivas presentaciones, y habiéndose considerado únicamente aquellos descuentos que eran coherentes con los principios establecidos por la NIIF 15 en sus párrafos 50 y 51, no es posible afirmar que la Operación haya excedido los umbrales jurisdiccionales establecidos en Chile que determinan la notificación obligatoria y la ocurrencia de una conducta de *Gun Jumping*.

**Tabla N° 1.** Cálculos en la determinación de umbrales

Detalle	Ventas Netas de IVA (UF)
Ventas generadas por los activos de helados	[500.000 – 600.000]
Descuentos en factura	[0-100.000]
Descuentos concepto 1	[0-100.000]
Descuentos concepto 2	[0-100.000]
Descuentos conceptos 3 y 4	[0-100.000]
<b>Resultado FNE</b>	[400.000-500.000]
Remanente debatible o rechazado	[0-100.000]
Resultado Unilever	[300.000-400.000]

**Fuente:** Elaboración propia con información proveída por las Partes.

**[Nota confidencial 1].**

126. Para llegar a lo que se expone en la tabla como “Resultado FNE”, se debió determinar el importe de las ventas netas de IVA del negocio de helados durante el año 2019, sin deducciones de ninguna índole. De acuerdo a los datos proporcionados por Unilever, dichas ventas alcanzaron las [500.000 – 600.000] Unidades de Fomento (“UF”)<sup>117</sup>, monto superior a los umbrales de notificación. **[Nota confidencial 26].**
127. A continuación, corresponde efectuar deducciones a los ingresos por ventas por la emisión de notas de crédito que corrigen errores en la emisión de facturas o faltas administrativas en la gestión comercial, problemas de despacho y recepción, entre otros. Estos términos son denominados por Unilever como *trade terms on* o “descuentos en factura”, como se ve en la señalada tabla. El monto total de estas notas de crédito asciende a [0-100.000] UF, no obstante que [0-1000] UF se asocian a pagos al cliente por conceptos de “*logístico/pedido eficiente*” y “*descuento mermas*” que, siendo montos marginales que no alteran las conclusiones de este informe, no

<sup>117</sup> Véase Anexo 2 - Facturación IC 2019 en respuesta de Unilever a Oficio ORD N°1554-2020.

serán cuestionados para efectos de los cálculos<sup>118</sup>. En consecuencia, el valor de la facturación neta o *net invoice value* alcanza las 494.446 UF, también por encima de los umbrales. **[Nota confidencial 27]**.

128. El siguiente paso corresponde a la deducción de los términos comerciales o descuentos fuera de factura<sup>119</sup>. Por una parte, están los descuentos promocionales que son calculados sobre una base *sell-out*, es decir, sobre el número de productos efectivamente vendidos a consumidores finales por parte del cliente de Unilever. Por otra parte, se encuentran los descuentos por términos comerciales que son aquellos otorgados en razón de acuerdos comerciales celebrados con los clientes y que pueden incluir conceptos como *rappel*, entregas centralizadas, no devolución de mermas, etcétera. Estos últimos se determinan sobre un porcentaje *sell-in*, es decir, sobre las compras efectuadas por el cliente a Unilever, siempre que la contraprestación por parte del cliente se verifique<sup>120</sup>.
129. En sus presentaciones ante esta Fiscalía Unilever clasificó las glosas asociadas a descuentos fuera de factura bajo cinco conceptos: el “concepto 1” contiene descuentos promocionales otorgados al canal moderno<sup>121</sup>; exclusivos para el negocio de helados; el concepto 2 contiene los descuentos por acuerdos comerciales con el canal moderno, exclusivos al negocio de helados; el concepto 3 dice relación con descuentos tanto promocionales como por efecto de acuerdos comerciales otorgados a distribuidores y clientes del canal tradicional que, del portafolio de productos de Unilever, sólo comercializaron helados; y el concepto 4 comprende los descuentos tanto promocionales como por acuerdos comerciales otorgados a **[Nota confidencial 28]**. El último concepto se denomina remanente multi-categoría, que corresponde a aquellos descuentos por acuerdos comerciales que son compartidos por las distintas categorías de producto que comercializa Unilever.
130. En cuanto a las facturas pagadas por Unilever a [...] por el concepto 1, la totalidad de ellas corresponden a la glosa de “*servicios promocionales y publicidad*”. En base al acuerdo comercial firmado por [...] y Unilever, estas facturas corresponderían a facturas emitidas [...], correspondientes a promociones y rebajas efectuadas por el cliente con la autorización del proveedor, y aportes promocionales por inauguraciones de locales. En el caso de [...], se observan las glosas de “*actividades helados*” y otras asociadas a “*mega promociones*” que, según el acuerdo comercial alcanzado con esta cadena, corresponderían a actividades promocionales en que efectúa regularmente el supermercado. Finalmente, respecto de [...], las glosas bajo el concepto 1, en forma idéntica a los anteriores, corresponderían actividades promociones o al pago de *fees* —cobro fijo— por participación en cierta actividad promocional determinada por el cliente. **[Nota confidencial 29]**.
131. De acuerdo a lo anterior, las glosas contenidas bajo el concepto 1 corresponderían a pagos efectuados por Unilever a **[Nota confidencial 31]** para que se implementen

<sup>118</sup> Véase Anexo 2 - Facturación IC 2019 en respuesta de Unilever a Oficio ORD N°1554-2020 y Anexo 9 - Detalle NCs 2019 en respuesta parcial de Unilever a Oficio ORD N° 2155-2020.

<sup>119</sup> Véase respuesta de Unilever a Oficio ORD N° 1554-2020.

<sup>120</sup> Por ejemplo, si se verifica la entrega centralizada, el cliente emite una factura sobre la base *sell-in*, la que es conciliada y pagada por Unilever.

<sup>121</sup> Bajo estos conceptos se incluyen glosas facturadas a **[Nota confidencial 30]**.

actividades promocionales asociadas al negocio de helados, ya sea un pago variable sobre las ventas efectivas sobre una *sell-out*, o bien como un pago fijo. Encontrándose estos establecidos en los contratos, e implementándose en forma recurrente cada mes del año, estos podrían entenderse como un incentivo otorgado por Unilever en los términos del párrafo 50-51 de la NIIF 15, y por ende correspondería su deducción directa de los ingresos ordinarios.

132. Así, la suma de las glosas bajo el concepto 1 totaliza [20.000-30.000] UF<sup>122</sup>, monto que, descontado del total enunciado previamente, haría descender las ventas neta a [400.000-500.000] UF, aún por sobre los umbrales de notificación. **[Nota confidencial 32]**.
133. En el concepto 2 se identifican los clientes [...]. Las facturas identificadas con Walmart corresponden en un 99,9% a servicios promocionales, y el resto a servicios de logística y sala de venta. En cuanto a [...], Unilever informa un aporte mensual variable el cual, según el “*bloque de helados*” del acuerdo comercial, correspondería a cobros por espacios adicionales en cabeceras e islas ([0%-10%]), colocación de material publicitario y revestimientos ([0%-10%]), disposición de surtidos y velocidad de inclusión ([0%-10%]); e inversión de espacios en catálogos, dípticos y góndolas con cartelera, etcétera ([0%-10%]), sumando un aporte mensual del [10%-20%] sobre el importe de los productos efectivamente recibidos por [...]. Estos aportes a [...] no se asemejan a los tipos contemplados en los párrafos 50 y 51 de la NIIF 15, y su sentido se asimilaría más a aquel contenido en el párrafo 70 de esta norma, constituyendo servicios de marketing que el supermercado ofrece al proveedor, beneficiándose Unilever de la suscripción de estos por la vía de ahorros en publicidad y mayores ventas y siendo, además, pagos distinguibles de otros conceptos incluidos en el acuerdo. Así, las glosas de [...] vinculadas al concepto 2, no deberían contemplarse para la deducción de las ventas. **[Nota confidencial 33]**.
134. En relación a los pagos de facturas a [...] por glosas contenidas en el concepto 2, se observan los conceptos de aporte fijo y devolución o mermas, que representan el [90%-100%] y el [0%-10%] de los pagos efectuados por Unilever a [...], respectivamente, derivados de acuerdos comerciales exclusivamente relacionados a helados<sup>123</sup>. No obstante, en el acuerdo acompañado, salvo una meta de venta asociada a la categoría de helados, no se observan cláusulas que contemplen exclusivamente a dicha categoría<sup>124</sup>. Así todo, el concepto de aporte fijo es utilizado en el acuerdo con [...] para referirse a los *rebates* y aportes promocionales por apertura de nuevos locales o reinauguraciones, conceptos que tendrían cabida bajo

<sup>122</sup> Véase Anexo 2 - Facturación IC 2019 en respuesta de Unilever a Oficio ORD N°1554.

<sup>123</sup> La devolución de mermas o merma cero, se concibe en los acuerdos pactados con supermercados como un cobro por el servicio consistente en que el supermercado disponga de, o deseche, de acuerdo a la normativa aplicable, los productos que presentan deficiencias o deterioros cuyo cargo o costo sea de responsabilidad del proveedor, evitando que éste último incurra en costos operacionales, logísticos y sanitarios de retirar bienes inservibles de cada uno de los puntos de venta del supermercado. En este sentido, el concepto devolución o merma no corresponde a la devolución del producto al proveedor, sino más bien un servicio que el supermercado le presta al proveedor, ajustándose más al tener del párrafo 70 de la NIIF 15.

<sup>124</sup> Dichas cláusulas podrían encontrarse en los anexos del acuerdo con **[Nota confidencial 35]**, que no fueron acompañados por Unilever. No obstante, los mismos no resultan gravitantes respecto a las conclusiones de este Informe.

los párrafos 50 y 51 de la NIIF 15, y podrían por tanto deducirse. **[Nota confidencial 34]**.

135. Conforme a lo anterior, deduciendo de los ingresos por ventas, las glosas promocionales de [...] correspondientes a [10.000-20.000] UF y los aportes fijos efectuados a [...] por un total de [0-10.000] UF, las ventas netas luego de aquello resultan ser de [400.000-500.000] UF<sup>125</sup>, todavía por encima de los umbrales. **[Nota confidencial 36]**.
136. Finalmente, las glosas de los conceptos 3 y 4, vinculadas a distribuidores mayoristas y que corresponden exclusivamente al negocio de helados, fueron agrupadas en conceptos significativos, dado que, de la mayoría de ellos no se dispone de los acuerdos comerciales o de su detalle. Así, sólo considerando los descuentos entregados agrupados en 'descuentos *sell-out*' y 'rebates' a distribuidores mayoristas, se deberían descontar [0-10.000] UF<sup>126</sup>. Con esta reducción adicional, las ventas netas de IVA y de descuentos atingentes caen bajo el umbral jurisdiccional de 450 mil UF; alcanzando el monto de [<450.000] UF. **[Nota confidencial 37]**.

<sup>125</sup> Véase Anexo 2 - Facturación IC 2019 en respuesta de Unilever a Oficio ORD N°1554.

<sup>126</sup> A través de 'descuentos *sell out*', se agruparon todas las glosas que contenían las siguientes palabras: 'sell-out', 'dscto', 'aporte promocional', 'acción promocional', y 'actividad promocional', y otras variaciones de los mismos. Por otra parte, a través de 'rebate', se agruparon todas las glosas que contuvieran la palabra rebate y sus variaciones, tales como 'rebate', 'central-rebate', 'rebate.', etc. Véase Anexo 2 - Facturación IC 2019 en respuesta de Unilever a Oficio ORD N°1554.