



EN LO PRINCIPAL: Informan.

EN EL OTROSI: Acompañan documentos confidenciales y versiones públicas.

H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA

CRISTIAN R. REYES CID y **NICOLÁS CARRASCO DELGADO**, abogados, por la Fiscalía Nacional Económica, en los autos contenciosos caratulados "**Demanda de Alimentos Trendy S.A con Nestlé Chile S.A.**", Rol C 230-2011, a ese H. Tribunal decimos:

Que por este acto, en representación de la Fiscalía Nacional Económica, venimos en informar de conformidad a lo solicitado a fojas 222 de autos, a ese H. Tribunal, lo siguiente:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 8 de julio de 2011, don Miguel Fernando Coll Celsi y don Tito Saldías Fernández, en representación de Industria de **Alimentos Trendy S.A.** ("Trendy" o el "demandante"), presentaron ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia una demanda en contra de **Nestlé Chile S.A.** ("Nestlé" o la "demandada"), por realizar conductas que atentarian contra la libre competencia, infringiendo en particular el artículo 3° inciso 1° e inciso 2° letras b) y c) del Decreto Ley N° 211 ("DL 211").
2. El demandante indica que Nestlé habría considerado conveniente desarrollar una política exclusoria en su contra, en razón de que Trendy ha logrado posicionarse en los puntos de venta que integran el canal Tradicional y en los segmentos de consumo C2, C3 y D. Al respecto, acusa que Nestlé ha suscrito acuerdos de exclusividad en la comercialización de helados de consumo impulsivo en locales con importantes volúmenes de venta a lo largo del país; asimismo, que habría suscrito acuerdos de exclusividad de

publicidad, de forma que en tales locales no se promocionen marcas de helados distintas a las de Nestlé; y, por último, que pactaría incentivos exclusorios con cumplimientos de metas por venta que solo se lograrían con la venta exclusiva de productos Nestlé.

3. En lo referente a la comercialización de helados en Chile, y en cuanto a los tipos y variedades de helados existentes, señala el demandante que las conductas que denuncia y los productos a que éstas se refieren, se vinculan con los *helados de consumo individual*, o también conocidos como *segmento de consumo impulsivo* (helados de paleta, conos). Luego de comparar los productos de Nestlé con los de Trendy, concluye que ellos presentan características muy similares en presentación, sabor y calidad, teniendo su principal diferencia en el precio, percibiéndose como similares y homogéneos por el consumidor.
4. Por su parte, en relación a los canales de distribución, indica que los helados de consumo individual se comercializan a los consumidores finales principalmente por el canal Tradicional. En este canal Nestlé goza de poder de negociación, explotando su propio poder de mercado, preferentemente en aquellos locales de mayor visibilidad y venta.
5. En razón de ello, el mercado relevante del producto es definido como "el de la distribución y comercialización de helados de consumo inmediato e individual (paletas y afines) que corresponden a la categoría de impulsivos, en el ya explicado canal tradicional"¹. En cuanto al mercado relevante geográfico, señala que las conductas denunciadas se habrían desplegado en todo el país.
6. En el mercado así definido, la demandante señala que Nestlé, a través de su marca *Savory*, detenta una posición de dominio, con un 40% de la participación. Asimismo, *Savory* se transforma en un proveedor irrenunciable para el canal Tradicional, considerando la relevancia de dicha marca, lo que incide en el escaso poder de negociación de los distribuidores frente a la demandada y que le permite a ésta desarrollar su estrategia exclusoria,

¹ Demanda de Trendy S.A. contra Nestlé Chile S.A. de fecha 8 de julio de 2011 ("Demanda"), página 7, fojas 19.

generando barreras estratégicas o artificiales de entrada.

7. En lo que se refiere a las conductas anticompetitivas desplegadas por Nestlé, según expone Trendy, objeto de la demanda, ellas se dividen en las siguientes:
 - (a) Exclusividad vertical: Nestlé habría celebrado, verbalmente o por escrito, una cantidad importante de acuerdos de exclusividad con locales que tienen mayor visibilidad y nivel de ventas, en los cuales Nestlé determina que el locatario sólo podrá comercializar helados de la marca *Savory*. Señala que han existido casos en que a Trendy le han sido devueltas las máquinas conservadoras a los pocos días de haber sido despachadas, y otros, donde ni siquiera pudo comenzar a vender sus productos.
 - (b) Exclusividad publicitaria: Nestlé realizaría conductas tendientes a prohibir que los locatarios que comercializan sus productos *Savory* realicen publicidad de helados de otras marcas. La sanción para el local que incumple con ello, es que Nestlé niega la venta de productos *Savory*, o bien, no otorga incentivos económicos asociados a la promoción exclusiva.
 - (c) Incentivos exclusorios a los puntos de venta en función del cumplimiento de metas que solamente pueden verificarse con ventas exclusivas de productos *Savory*: Nestlé otorgaría, según Trendy, incentivos a sus puntos de ventas sujetos a un determinado volumen de ventas al público final, que se traducen en descuentos importantes en el precio de venta del producto y reembolsos de dineros a los locatarios que han pagado sumas de dinero por la mercadería entregada. Dado el volumen de venta asociado al incentivo, éste solamente podría ser cumplido si exclusivamente se venden productos de marca *Savory*. En el caso de algunos acuerdos, el plazo de duración llegaría a los cinco años.
8. En relación a los efectos anticompetitivos, Trendy indica que el actuar de la demandada ha sido eficaz para el fin que persigue. De esta forma, Nestlé ha logrado reducir la competencia en el mercado relevante, impidiendo el mayor desarrollo de Trendy en establecimientos que forman el canal tradicional.

9. En subsidio de lo anterior, señala el actor, se estaría en presencia de un *ilícito de peligro*, por cuanto las conductas denunciadas serían igualmente sancionables, pues aún cuando no impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, tienden a ello.
10. Por tanto, solicita al H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia que: (a) Se ordene a Nestlé Chile S.A. el cese inmediato y la abstención para el futuro de realizar cualquier práctica exclusoria como las denunciadas en la demanda; (b) Se ordene dejar sin efecto los acuerdos de exclusividad señalados; (c) Imponer a Nestlé Chile S.A. una multa equivalente a 20.000 unidades tributarias anuales, o el monto que ese H. Tribunal estime pertinente en derecho; y (d) Se condene en costas a la demandada.
11. Con fecha 12 de agosto de 2011, la demandada Nestlé contestó la demanda, señalando que las conductas supuestamente exclusorias que le imputa Trendy en la comercialización de helados de compra impulsiva, no son efectivas y que existe una competencia eficaz, en pleno crecimiento, que colocaría a Nestlé en una situación de radical diferencia con los casos anteriores que se han resuelto en materia de prácticas exclusorias, ya que dicha sociedad no poseería un *virtual monopolio*, una *supradominancia* o una *posición altamente concentrada*. Frente a ello, el mercado de la comercialización de helados de consumo impulsivo tendría ciertas características que impedirían considerar que existe una posición de dominio de alguna empresa².
12. Tales características del mercado determinan que un agente económico por sí mismo no tiene la aptitud de actuar exclusoriamente por la vía de las condiciones comerciales que pacte con sus contrapartes. De esta forma, si la participación de Nestlé Chile se ha reducido en los últimos años y el actor

² En este sentido: (a) Variados actores en el mercado: Compitiendo la multinacional Unilever, a través de su marca *Bresler*, y la empresa nacional Alimentos Fruna Ltda.; (b) Nestlé Chile tendría una participación de mercado inferior a un 40%, medido en volúmenes de venta; (c) En las áreas en que Trendy hace sus imputaciones, sería líder de mercado, como ocurre en el sur de Chile, donde la demandante posee participaciones superiores al 59% en volumen; (d) Trendy sería líder en participación por puntos de venta, con una participación del 30% a nivel nacional; (e) La demandante ha crecido entre 2009 y 2011 más de cinco puntos porcentuales (desde 31,7% a 37,4%), mientras que Nestlé ha reducido su participación en el mercado en dos puntos porcentuales (40,4% a 38,5%).

ha crecido en el mismo período, se revela con ello que no se ha desarrollado conducta alguna con aptitud para impedir la entrada o crecimiento de los competidores.

13. Puntualiza la demandada que no está desarrollando ningún sistema o política de exclusividad de ventas. Por el contrario, señala haber pactado descuentos o incentivos equivalentes con algunos establecimientos de comercio, poco más de 300 sobre un total de más de 22.000 que venden sus productos, particularmente con aquellos en los cuales le resulta de interés estimular la publicidad de los helados o sus ventas. No existiría imposición de exclusividad de venta alguna en ellos.
14. La licitud de los mencionados contratos de descuentos e incentivos, se concluiría en base a las características de los contratos suscritos³.
15. Por último, existe un número de contratos celebrados con cadenas de establecimientos con fuerte poder de negociación. En estos casos, los contratos son de plazos acotados, en los que el comercializador impone sus condiciones normalmente vía licitaciones privadas, y cuyos contratos se ganan o pierden en competencia con los otros proveedores.
16. Aclara que con aquellos establecimientos de comercio, con los cuales no se han pactado descuentos, Nestlé Chile cobra los precios de lista que mantiene de manera objetiva y general para todo el país.
17. En razón de los antecedentes precedentes, la demandada estima que existe ausencia de ilicitud en la conducta comercial de Nestlé Chile, de acuerdo a los estándares del derecho comparado, específicamente en cuanto a la posibilidad de una conducta anticompetitiva bajo el estándar de precios predatorios, como también en cuanto a que Nestlé no impediría la obtención de economías de escalas suficiente por parte de un competidor igualmente

³ En este sentido, entre otros: (a) Tales pactos cubren no más del 9,1% de las ventas de helado de consumo impulsivo de Nestlé Chile, a julio de 2011; (b) Al término de su vigencia los establecimientos reciben a los distintos proveedores para obtener de ellos las condiciones contractuales más favorables; (c) Se pactan indistintamente en las diversas zonas o áreas del país, inclusive en aquellos lugares donde Nestlé Chile posee participaciones cercanas al 18%; (d) Los contratos se encuentran económicamente justificados; y (e) Los competidores de Nestlé Chile pactarían incentivos de igual o mayor entidad.

eficiente. Adicionalmente, señala que las conductas imputadas no pueden consistir en actos de competencia desleal, el que concurriría cuando además del cumplimiento de los otros requisitos, el demandado hubiese poseído poder de mercado, o tuviese por objeto alcanzarlo o incrementarlo con sus conductas desleales, lo que no sucede en marras, ni existen precedentes al respecto de ese H. Tribunal.

18. En subsidio de lo anterior, solicita que la multa que se aplique considere la necesaria proporcionalidad de su cuantía. Señala que Nestlé no ha sido jamás sancionado en sede de libre competencia por conductas propias.
19. Por último, en subsidio, interpone excepción de prescripción respecto de todas aquellas conductas que se le imputan y que han sido ejecutadas con anterioridad al 20 de julio de 2009.
20. Con fecha 27 de diciembre de 2011, se llevó a cabo la audiencia de conciliación decretada en autos. En dicha oportunidad las partes hicieron presente su interés en conciliar en los mismos términos de la propuesta de Acuerdo Conciliatorio presentada con fecha 19 de diciembre de 2011, la que ratificaron en todas sus partes. Por último, solicitaron al H. Tribunal que tuviera por aprobada la conciliación.
21. Es del caso que ese H. Tribunal, con fecha 29 de diciembre de 2011, resolvió solicitar informe a esta Fiscalía Nacional Económica:

"(...) en base a los antecedentes de autos y los que pueda recabar, sobre los eventuales efectos para la competencia de los términos de tal acuerdo conciliatorio. En particular, informe sobre la evolución en los últimos 5 años de las participaciones de mercado de Trendy S.A., Nestlé Chile S.A., y sus competidores, en volumen y en valor, desagregado geográficamente (considerando al menos las tres macro-zonas indicadas en la contestación), indicando el detalle de la participación de estas empresas en cada uno de los canales de distribución incluidos en las dos categorías definidas en la propuesta de acuerdo (...)"

II. ANÁLISIS SOBRE EVENTUALES EFECTOS PARA LA COMPETENCIA DEL ACUERDO CONCILIATORIO PRESENTADO POR ALIMENTOS TRENDY S.A Y NESTLÉ CHILE S.A. EN AUTOS

22. El artículo 22 del DL 211 consagra la conciliación en el proceso de libre competencia⁴. Al respecto, cabe señalar que el requisito que el legislador prevé para la aprobación de esta clase de acuerdos, es el que no atente contra la libre competencia.
23. Esta Fiscalía estima, conforme a los antecedentes tenidos a la vista, y en consideración a los comentarios y precisiones vertidos en el acápite siguiente, que el texto del Acuerdo Conciliatorio propuesto no resulta contrario a la libre competencia, en los términos del artículo 22 del DL 211. A juicio de esta Fiscalía, el Acuerdo relativo a las conductas de exclusividad de comercialización, exclusividad publicitaria e incentivos exclusorios *-a priori-* no vulnerarían la libre competencia.
24. Conviene, por último, formular los siguientes comentarios y precisiones, en relación a la afirmación contenida en el acápite 23 anterior:
 - (a) Este Informe es emitido por la Fiscalía dentro de un proceso respecto del cual no es parte. Adicionalmente, el Acuerdo Conciliatorio se ha presentado en una etapa inicial del proceso, donde aún no ha tenido lugar la prueba. En virtud de todo lo anterior, es evidente que el análisis que esta Fiscalía puede efectuar, podría ser parcial, en tanto no se han tenido a la vista todos los antecedentes que conforman el expediente.
 - (b) El deber de no obstrucción señalado en el Acuerdo, Condición Segunda y Séptima letra ii), es un principio general en materia de competencia, aplicable no sólo a Nestlé y Trendy. Luego, aún cuando no se hiciera

⁴ *"Vencido el plazo establecido en el artículo 20, sea que se hubiere evacuado o no el N° 6 traslado por los interesados, el Tribunal podrá llamar a las partes a conciliación. De no considerarlo pertinente o habiendo fracasado dicho trámite, recibirá la causa a prueba por un término fatal y común de veinte días hábiles. Acordada una conciliación, el Tribunal se pronunciará sobre ella dándole su aprobación, siempre que no atente contra la libre competencia. En contra de la resolución que apruebe una conciliación podrá deducirse, por personas admitidas a litigar que no hubieren sido parte en ella, el recurso de reclamación a que se refiere el artículo 27" (énfasis agregado).*

referencia a ello en el Acuerdo, a juicio de esta Fiscalía, igualmente resulta de aplicación universal.

(c) Por otro lado, aún cuando esta Fiscalía desconoce la estructura de las remuneraciones de la fuerza de venta de las partes, entendemos que las remuneraciones de los trabajadores no contienen un incentivo fijo o variable asociado a exclusividades o al cumplimiento de metas exclusorias.

(d) Finalmente, esta Fiscalía entiende que el uso del concepto *Exclusividad Publicitaria* dentro del texto del Acuerdo debe interpretarse en armonía con la Condición Tercera del mismo, en donde se prohíbe establecer una exclusividad que signifique impedir, restringir o entorpecer la venta de helados, o bien impedir, restringir o entorpecer la exhibición de la conservadora de helados de otros proveedores junto con la respectiva pizarra de precios. La presencia de dicha pizarra, en la práctica, se traduce necesariamente en que el acuerdo publicitario deja de tener el carácter de exclusivo.

25. En razón de lo anterior, en la especie, resultaría más apropiado utilizar términos como Acuerdos de Publicidad u otros similares, a los que incluso podrían agregarse, por ejemplo, la palabra preferente u otras parecidas, pero cuidando de no aludir a la exclusividad, evitando generar confusión en los comerciantes.

III. EVOLUCIÓN DE LAS PARTICIPACIONES DE MERCADO

26. El Tribunal solicitó a esta Fiscalía informar, en particular, acerca de la evolución de las participaciones de mercado de Trendy, Nestlé y sus competidores en el período 2007-2011, en volumen y valor, desagregados por canal (Tradicional y Alternativo) y divididos en, al menos las tres, macro zonas definidas en el Acuerdo de Conciliación (Norte, Centro y Sur).

27. Al respecto, preciso es señalar que la información aportada por las empresas⁵ permite analizar la participación de mercado del período 2007-

⁵ Los datos que se utilizan en este informe corresponden a los aportados por Nestlé por macro zonas, fuente Nielsen, tanto en pesos como en litros y los datos de ventas en el canal alternativo

2011, por macro zona, sólo para el canal Tradicional. Para el caso del canal Alternativo, la información se presenta agregada a nivel nacional, pues de acuerdo a los fabricantes de helados, dada la naturaleza de los contratos de licitación, les es difícil determinar el área geográfica a la cual finalmente se destinan los productos que demanda el licitante. Asimismo, para este último, sólo se cuenta con información en valor para los años 2008-2011, mientras que en volumen, para los años 2010-2011.

28. Teniendo presente las consideraciones anteriores, el peso del canal Tradicional sobre el total de ventas, medida en pesos, ha sido en promedio de 93% durante el periodo 2008-2011, mientras que el canal Alternativo alcanza un 7% promedio en el mismo período (Cuadro N°1).

Cuadro N°1

Participación de canal Tradicional y canal Alternativo sobre total de ventas, 2007-2011 (miles de pesos)

Empresa	Canal Tradicional/ventas				Canal Alternativo/ventas			
	2008	2009	2010	2011	2008	2009	2010	2011
Nestlé	91%	92%	91%	91%	9%	8%	9%	9%
Trendy	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
Fruña	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
Unilever	72%	74%	72%	72%	28%	26%	28%	28%
Otras	100%	100%	100%	100%	0%	0%	0%	0%
Total	92%	94%	93%	92%	8%	6%	7%	8%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las empresas Trendy, Nestlé, Fruña y Unilever.

29. La participación del canal Tradicional sobre el total de ventas, medida en litros, fue de aproximadamente 90% durante los años 2010 y 2011, mientras que el canal Alternativo alcanzó el 10% en el mismo período (Cuadro N°2).

aportados por Nestlé y Unilever. No fue posible utilizar la información de ventas en el canal Tradicional de cada uno de los fabricantes, ya que Unilever no entregó información desagregada por zona y Trendy sólo lo hizo desde el año 2010. Cabe mencionar que se registran diferencias entre los datos aportados por las empresas Fruña, Trendy y Unilever con respecto a los datos Nielsen.

Cuadro N°2
Participación de canal Tradicional y canal Alternativo sobre total de ventas,
2007-2011 (miles de litros)

Empresa	Canal Tradicional/Ventas		Canal Alternativo/Ventas	
	2010	2011	2010	2011
Nestlé	89%	89%	11%	11%
Trendy	100%	100%	0%	0%
Fruna	100%	100%	0%	0%
Unilever	43%	47%	57%	53%
Otras	100%	100%	0%	0%
Total	91%	90%	9%	10%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las empresas Trendy, Nestlé, Fruna y Unilever.

30. Ahora, en cuanto al canal Tradicional por macro zona, medido en pesos (Cuadro N°3), se observa que Nestlé es quien ostenta la mayor participación de mercado promedio en las zonas Norte y Centro, con un 63% y 66% respectivamente, durante el período 2007-2011. Trendy, por su parte, es el segundo actor del mercado en dichas zonas, con participaciones promedio de 31% y 14% respectivamente. Es en la zona Sur donde Trendy se convierte en el líder del mercado, con una participación promedio de 43%, mientras que Nestlé es el segundo actor, con un 28%.
31. En lo referido a la evolución de las participaciones de mercado, se observa que en la zona Norte Nestlé ha aumentado su participación de mercado desde un 50%, en el año 2007, a un 66% en el año 2011, mientras que Trendy ha disminuido su participación en el mismo período, desde un 45% a un 28%. La participación del resto de los actores se ha mantenido relativamente estable.
32. En la zona Centro, se observa que Nestlé ha ganado participación de mercado desde un 62% en el año 2007, a un 68% en el año 2010, no obstante haber vuelto un nivel cercano al 63% durante el año 2011. Por su parte Trendy ha perdido participación de un 18% en el año 2007 a un 13% en el año 2010, con un leve repunte durante 2011, alcanzando un 15%. Fruna, en tanto, perdió participación desde un 13% en el año 2007, para luego lograr mantener una participación cercana al 10% entre 2008 y 2011. Unilever, por su parte, aumentó la participación, desde un 5% en el año 2007 a un 10% en el año 2008, para luego mantener una participación entre 7% y

11% durante los años 2008 y 2011. Otras marcas han mantenido una participación constante de 1%.

33. En la zona Sur, Nestlé ha perdido participación de mercado desde un 30% en el año 2007 a un 25% en el año 2010, con un leve repunte en el año 2011 alcanzando una participación de 28%. En cuanto a Trendy, esta ha presentado un continuo crecimiento en su participación de mercado desde un 37% en el año 2007, a un 50% en el año 2011. Fruna, por su parte, había mantenido una participación en torno al 21% durante el período 2007-2010, pero presenta una caída en el año 2011, alcanzando el 16%. La participación de Unilever se ha mantenido prácticamente constante en un 1% durante el período, mientras que la participación de otras marcas muestra una caída constante desde un 12% en el año 2007 hasta un 3% en el año 2011.

Cuadro N°3

Participación de mercado canal Tradicional por Macro zonas, 2007-2011 (miles de pesos)

Macro Zona	Empresa	2007	2008	2009	2010	2011
NORTE + CENTRO NORTE	Total	100%	100%	100%	100%	100%
	Nestlé	50%	62%	70%	68%	66%
	Trendy	45%	33%	25%	26%	28%
	Frana	0%	0%	1%	2%	2%
	Unilever	5%	4%	4%	3%	4%
	Otras	0%	0%	0%	0%	0%
CENTRO COSTA + RM	Total	100%	100%	100%	100%	100%
	Nestlé	62%	64%	71%	68%	63%
	Trendy	18%	15%	11%	13%	15%
	Frana	13%	10%	10%	11%	10%
	Unilever	5%	10%	7%	7%	11%
	Otras	1%	1%	1%	1%	1%
CENTRO SUR + SUR	Total	100%	100%	100%	100%	100%
	Nestlé	30%	28%	26%	25%	28%
	Trendy	37%	40%	43%	47%	50%
	Frana	21%	22%	24%	21%	16%
	Unilever	1%	1%	1%	1%	2%
	Otras	12%	8%	6%	6%	3%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las empresas Trendy, Nestlé, Fruna y Unilever.

34. En cuanto a la evolución de la participación de mercado por macro zona, medida en litros (Cuadro N°4), las tendencias anteriormente descritas se mantienen, aunque cambian algunas cifras de participación por empresa.
35. Así, en la zona Norte se observa que Nestlé ha ganado participación desde

un 28%, en el año 2007, a un 50% en el año 2011. Trendy, en tanto, ha perdido participación desde un 69% a un 44% en el mismo período. El resto de los actores presenta participaciones de mercado relativamente constantes.

36. En la zona Centro, en tanto, Nestlé ha aumentado su participación desde un 38% en el año 2007 a un 48% en el año 2011. Trendy perdió participación de un 33% a un 25%. Fruna también lo hizo, bajando desde un 22% en el año 2007, a un 17% en el año 2011. Por el contrario, Unilever ha aumentado desde un 3% a un 8% en el mismo período. Otras marcas presentan una participación constante de un 3%.
37. En la zona Sur, tanto Nestlé como Trendy han aumentado su participación de mercado. Nestlé ha pasado de un 12%, en el año 2007 a un 15% en el año 2011; Trendy de un 46% a un 59% en el mismo período. Fruna, a su turno, mantuvo una participación cercana al 25% durante el período 2007-2010, pero presentó una caída en el año 2011, alcanzando un 20%. Unilever mantiene una participación mínima de 1%. Las marcas restantes presentan caídas desde un 18% en el año 2007 a un 4% en el año 2011.

Cuadro N°4
Participación de mercado Canal Tradicional por Macro zonas, 2007-2011
(miles de litros)

Macro Zona	Empresa	2007	2008	2009	2010	2011
NORTE + CENTRO NORTE	Total	100%	100%	100%	100%	100%
	Nestlé	28%	43%	53%	51%	50%
	Trendy	69%	53%	43%	42%	44%
	Frana	0%	0%	1%	4%	3%
	Unilever	3%	3%	3%	3%	3%
	Otras	1%	1%	1%	0%	0%
CENTRO COSTA + RM	Total	100%	100%	100%	100%	100%
	Nestlé	38%	44%	52%	50%	48%
	Trendy	33%	28%	21%	23%	25%
	Frana	22%	18%	19%	20%	17%
	Unilever	3%	7%	5%	5%	8%
	Otras	3%	3%	3%	3%	3%
CENTRO SUR + SUR	Total	100%	100%	100%	100%	100%
	Nestlé	12%	14%	13%	14%	15%
	Trendy	46%	47%	48%	52%	59%
	Frana	24%	26%	29%	25%	20%
	Unilever	0%	0%	1%	1%	1%
	Otras	18%	13%	9%	8%	4%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las empresas Trendy, Nestlé, Fruna y Unilever.

38. En lo referido al canal Alternativo, Fruna y Trendy han declarado que no participan en él, por lo que sólo Nestlé y Unilever han entregado información de ventas en el mismo. Dado lo anterior, del total de ventas del canal Alternativo, medida en pesos, para el período 2008-2011, se tiene que Nestlé tiene una participación entre el 65%-70%, mientras que Unilever ostenta el 25%-35% restante (Cuadro N°5).

Cuadro N°5
Participación de mercado Canal Alternativo, 2007-2011 (miles de pesos)

Empresa	2008	2009	2010	2011
Total	100%	100%	100%	100%
Nestlé	66%	73%	73%	64%
Unilever	34%	27%	27%	36%

Fuente: Elaboración propia con información aportada por las empresas Trendy, Nestlé, Fruna y Unilever.

39. En cuanto a la participación de mercado en el Canal Alternativo, medida en litros, se tiene que Nestlé alcanzó el 51% de participación de mercado el año 2010 y 46% en 2011, mientras que Unilever obtuvo el 49% y 54% restante.

Cuadro N°6
Participación de mercado Canal Alternativo, 2007-2011 (miles de litros)

Empresa	2010	2011
Total	100%	100%
Nestlé	51%	46%
Unilever	49%	54%

Fuente: Elaboración propia con de información aportada por las empresas Trendy, Nestlé, Fruna y Unilever.

40. Finalmente, cabe destacar, tal como se indicó al comienzo de esta sección, que la participación del canal Alternativo sobre el total de ventas bordea entre el 6% y 8% durante el período 2008-2011.

POR TANTO, en mérito de lo expuesto y dispuesto en el artículo 39 letra e) del Decreto Ley N° 211;

AL H. TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA SOLICITO:

Tener por evacuado el informe solicitado.

OTROSÍ: Sírvase ese H. Tribunal tener por acompañados, con citación, bajo confidencialidad y custodia por el Sr. Secretario, un Cd-Rom con información proporcionada por Nestlé Chile S.A. con fecha 5, 12, 17 y 24 de enero de 2012, en respuesta al Oficio Ordinario N° 0002, de fecha 3 de enero de 2012 de esta Fiscalía Nacional Económica, y con información proporcionada por Unilever Chile S.A. con fecha 24 de enero de 2012, en respuesta al Oficio Ordinario N° 004, de fecha 4 de enero de 2012, de esta Fiscalía Nacional Económica.

La confidencialidad se solicita en base a que tales documentos contienen información cuyo conocimiento o divulgación por terceros o por empresas de su competencia, puede ocasionar graves daños para Alimentos Trendy S.A, Nestlé Chile S.A, Unilever Chile S.A, y Alimentos Fruna Limitada, así como, adicionalmente, dicha información fue entregada con tal carácter a esta Fiscalía Nacional Económica.

Sírvase ese H. Tribunal, asimismo, tener por acompañadas las versiones públicas de los documentos mencionados precedentemente.