

**ANT.:** Investigación por denuncia por la ejecución de eventuales prácticas abusivas y discriminatorias por parte de Distribución y Servicio D&S S.A. a favor de las denominadas marcas propias. Rol N° 1645-10 FNE.

**MAT.:** Informe de archivo.

Santiago, 20 NOV 2012

**A :** FISCAL NACIONAL ECONÓMICO  
**DE :** JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES

Sugiero a usted el archivo de estos antecedentes, en virtud de los fundamentos que se exponen a continuación:

## I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 21 de enero de 2010 se recibió una denuncia reservada en contra de Distribución y Servicio S.A. (en adelante "**Walmart**"<sup>1</sup>), por competencia desleal y prácticas discriminatorias en favor de sus marcas propias.
2. De acuerdo con la denuncia, Walmart habría sacado ventaja de su rol como distribuidor para favorecer a sus marcas propias, mediante la asignación de espacio y posición privilegiada en sus góndolas, la imitación de formatos y diseños de envases de marcas competidoras, el bloqueo o limitación de las posibilidades de publicidad de éstas dentro de sus supermercados y el desliste de productos.
3. Los comportamientos imputados a la denunciada pueden agruparse en dos tipos de conductas anticompetitivas: competencia desleal (copia de productos, uso de información estratégica de los proveedores y bloqueo publicitario) y

<sup>1</sup> En Junta Extraordinaria de Accionistas de la denunciada, celebrada con fecha 24 de septiembre de 2010, se acordó el cambio de razón social de Distribución y Servicio S.A. por Walmart Chile S.A..

discriminación arbitraria con fines excluserios (asignación de espacio en góndola y desliste de productos).

## II. LA INDUSTRIA

4. Los productos de marca propia son aquéllos que los supermercados o distribuidores comercializan con marcas que les pertenecen y no con las marcas de los proveedores de dichos productos<sup>2</sup>. Existen distintas categorías de marcas propias, según el mercado o segmento objetivo al cual se encuentren dirigidos. Así, por ejemplo, la empresa denunciada clasifica sus marcas propias en: Primeros Precios<sup>3</sup>, Segmento Medio<sup>4</sup> y Premium<sup>5</sup>.
5. La penetración de las marcas propias de distribuidores minoristas ha sido un fenómeno creciente a nivel mundial. En efecto, de acuerdo a ACNielsen (2005)<sup>6</sup>, las marcas propias habrían aumentado su participación en las ventas minoristas a una tasa del 6% al año a nivel mundial.
6. Según el estudio citado, la participación de las marcas propias en el total de ventas de los distribuidores minorista, a nivel mundial, al año 2005 era de un 17%. El porcentaje referido resultaba bastante menor en mercados emergentes, representando, en promedio, un 6% de participación en las ventas minoristas. Según información más reciente para la industria chilena, al

---

<sup>2</sup> Ver Informe de la Comisión Europea 2011: "*The impact of the private labels on the competitiveness of the European food supply chain*". Disponible en [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study\\_privlab04042011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf), p. 13.

<sup>3</sup> "Productos de formulación básica, sencillos, económicos y confiables. Lo que prima, es el ahorro". Ver: <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/marcaspropias/>

<sup>4</sup> "Marcas que ofrecen el mismo nivel de calidad que las marcas tradicionales, siendo entre un 15 y un 20% más económicas". Ver: <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/marcaspropias/>

<sup>5</sup> "Marcas que ofrecen calidad superior a los productos tradicionales de su tipo, manteniendo precios asequibles". Ver: <http://www.dys.cl/wps/wcm/connect/dys/DyS/nosotros/marcaspropias/>

<sup>6</sup> AC Nielsen (2005) "*The power of private label 2005: A Review of Growth Trends around the World*", disponible en [http://it.nielsen.com/trends/documents/2005\\_privatelabel.pdf](http://it.nielsen.com/trends/documents/2005_privatelabel.pdf)

año 2009 las marcas propias representarían cerca de un 8% de las ventas minoristas en la Región Metropolitana y un 6% en las demás regiones<sup>7</sup>.

7. En la actualidad Walmart es la cadena de supermercados más grande de Chile, representando el 35,5% de las ventas minoristas realizadas a través de supermercados<sup>8</sup>. Por otra parte, los productos de marca propia de Walmart han representado durante los últimos 4 años, de manera relativamente constante, cerca de un [1] %<sup>9</sup> del total de sus ventas<sup>10</sup>. En la categoría de productos de consumo corriente en el hogar (“segmento *food*”<sup>11</sup>), Walmart representa el 33,3% de las ventas totales del canal supermercadista y sus marcas propias representan un [2] % de las ventas totales de la compañía, de manera también relativamente constante durante los últimos 4 años. En el siguiente cuadro se muestra cómo ha evolucionado la participación de las ventas de productos de marcas propias, tanto en el total de las ventas de Walmart como en las categorías del segmento *food* y *non food*<sup>12</sup>.

**Cuadro N° 1**  
**Evolución de participación de marcas propias en Walmart**

<b>Año</b>	<b>% MP en ventas totales WALMART</b>	<b>% MP en ventas segmento <i>food</i></b>	<b>% MP en ventas segmento <i>non-food</i></b>
2009	[ ]%	[ ]%	[ ]%
2010	[ ]%	[ ]%	[ ]%
2011	[ ]%	[ ]%	[ ]%
2012*	[ ]%	[ ]%	[ ]%

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente: WALMART

<sup>7</sup> [http://old.dii.uchile.cl/contenido/prensa/contenido/39/15\\_EL\\_MERCURIO\\_Las\\_marcas\\_propias\\_subieron\\_su\\_participacion\\_en\\_el\\_mercado\\_nacional\\_por\\_efecto\\_de\\_la\\_crisis\\_y\\_de\\_la\\_inflacion.pdf](http://old.dii.uchile.cl/contenido/prensa/contenido/39/15_EL_MERCURIO_Las_marcas_propias_subieron_su_participacion_en_el_mercado_nacional_por_efecto_de_la_crisis_y_de_la_inflacion.pdf), visitado por última vez el día 01 de octubre de 2012.

<sup>8</sup> Período desde julio de 2010 a junio de 2011. Fuente: INE, Rol TDLC NC 397-11 y Rol FNE N° 1814-11.

<sup>9</sup> La información confidencial contenida en el presente Informe ha sido trasladada al anexo del mismo carácter, y en su lugar se han agregado corchetes ([ ]) que contienen en su interior el número que permite identificarlos en el anexo respectivo.

<sup>10</sup> Fuente: Walmart.

<sup>11</sup> Este segmento incluye categorías como bebidas, fideos, aceites, alimento para mascotas, detergente, etc.

<sup>12</sup> Según el uso común en la industria, que incluye todas las categorías que no forman parte del giro tradicional de los supermercados, como vestuario, deportes, accesorios, librería, jardinería, tecnología, informática, audiovisual, etc.

8. En el segmento *food*, las categorías que tienen una mayor participación de marcas propias son “panadería y pastelería” ([3]% de participación en 2011), “fiambrería y delicias” ([4]% en 2011<sup>13</sup>), “alimentación” ([5]% en 2011), “consumibles” ([6]% en 2011) -categoría que incluye artículos de higiene personal, desodorantes, pañales, papel higiénico, servilletas, limpia pisos, shampoo, etc.-, y “mascotas” ([7]% en 2011).
  
9. En el Anexo Público se presenta el desglose de las subcategorías de los segmentos “alimentación” y “consumibles”. Como se observa en los cuadros contenidos en el Anexo Público de este informe, dentro de la categoría “alimentos”, los productos con mayor participación de marcas propias en las ventas de la compañía en 2012 son aceites ([8]%), arroz ([9]%) y azúcar ([10]%). Las subcategorías de este segmento que más han aumentado la participación de marcas propias entre los años 2009 y 2012 son las pizzas, las verduras (en góndola) y los aceites. En la categoría “consumibles”, los productos con mayor participación de las ventas de Walmart en 2012 fueron los elementos de primeros auxilios ([11]%), los guantes ([12]%) y herramientas de estilismo ([13]%). También resulta relevante la participación de artículos como las toallas de papel ([14]%), los fósforos ([15]%) y el papel higiénico ([16]%).

### III. MERCADO RELEVANTE

10. De acuerdo con el análisis efectuado, los mercados afectados por los hechos denunciados son los de aprovisionamiento mayorista de supermercados, para su venta minorista, de cada una de las líneas de producto en las cuales Walmart vende marcas propias.
  
11. Como ha destacado el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**H. TDLC**”), en este ámbito los supermercados se relacionan “*con sus proveedores en una doble función: como demandante mayorista de productos*”

<sup>13</sup> El porcentaje se explica en parte importante por la inclusión de platos preparados dentro de la categoría. Si se excluyen dichos productos, la participación de marcas propias representa un [17]%.

*para su distribución minorista, y como oferente de un canal de distribución minorista*<sup>14</sup>.

12. Las posibilidades de abusos hacia proveedores, con el consiguiente efecto negativo hacia los consumidores finales<sup>15</sup>, solamente puede verificarse cuando existe un grado significativo de dependencia del proveedor hacia el distribuidor. Si no existe dicha posición aventajada del distribuidor minorista, el proveedor tiene la posibilidad de expandir las ventas de sus productos por otros canales de distribución, resultando las decisiones comerciales del distribuidor inocuas para la competencia.
  
13. En este sentido, resulta relevante distinguir entre los segmentos de productos que se comercializan en supermercados y que comúnmente se clasifican en *food* y *non-food*. Respecto al segmento *food*, el H. TDLC ha señalado en reiterados fallos que los supermercados resultan un canal no reemplazable para los proveedores, porque ofrecen ventajas en el aprovisionamiento de los consumidores que no son replicables por otros canales de distribución minorista de menor tamaño, como almacenes, carnicerías, pescaderías, botillerías o ferias<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> Sentencia N° 65 de 2008 del H. TDLC, pronunciada en el marco del *Requerimiento de la Fiscalía Nacional Económica contra D&S S.A. y Cencosud S.A.*, Rol C N° 101-06 TDLC, considerando Cuadragésimo tercero.

<sup>15</sup> Aún cuando eventuales consecuencias de las conductas denunciadas recaen directamente sobre los proveedores de productos competidores de las marcas propias, aquéllas también podrían repercutir sobre los mercados de comercialización final de estos productos, en caso de afectar la innovación, la variedad o los precios de los productos competidores de las marcas propias de Walmart, por lo que este aspecto será también considerado en el análisis.

<sup>16</sup> El H. TDLC se ha pronunciado en reiteradas oportunidades sobre los mercados relevantes en la industria supermercadista. Tal ha sido el caso en la Sentencia N° 9 de 2004, pronunciada en el contexto de la *Consulta de AGIP A.G., sobre conducta de Supermercados Líder en perjuicio de proveedores y consumidores en general*, Rol C N° 3-04; la Sentencia N° 65 de 2008, ya citada; la Sentencia N° 103 de 2011, pronunciada en el marco de *Demanda de Comercial Arauco Ltda. contra D&S y Otro.*, Rol C N° 151-08; la Resolución N° 24 de 2008, pronunciada en el marco de la *Consulta de fusión entre D&S y Falabella*, Rol NC N° 199-07; la Resolución N° 33 de 2010, pronunciada en el marco de la *Consulta de Cencosud sobre arriendo de supermercados de Comercial Condell*, Rol NC N° 382-10; y la Resolución N° 35 de 2011, pronunciada en el marco de la *Consulta de Cencosud S.A. y Otro sobre arrendamiento a largo plazo de Supermercados Abarttal*, Rol NC N° 392-11. En particular, respecto a las ventajas de los supermercados respecto a otros canales de distribución minorista, en el segmento de artículos de uso corriente en el hogar, a modo de ejemplo se puede citar lo referido por el H. TDLC en la Resolución N° 24/2008, lo siguiente:

14. Por otra parte, en cuanto al segmento *non-food*, la amplia mayoría de los productos durables que comprende son o pueden ser comercializados en establecimientos con posibilidades competitivas semejantes a las de los supermercados, por lo que –respecto de estos productos– las alternativas con que cuentan los proveedores para alcanzar a los consumidores finales son más variadas y, por lo mismo, su nivel de dependencia es menor.
15. En razón de lo anterior, el análisis respecto a los eventuales efectos anticompetitivos se centrará en los productos *food*, que es donde la dependencia de los proveedores es mayor respecto de los supermercados.
16. Respecto al mercado relevante geográfico, el H. TDLC, en sus Sentencias N° 9/2004 y N° 65/2008, ha señalado que éste tiende a ser nacional, *“sin perjuicio de considerar que el mercado relevante geográfico puede ser regional o local en relación con determinados productos que, por sus características, se comercialicen sólo en dichos ámbitos”*<sup>17</sup>.

#### IV. MARCAS PROPIAS Y LIBRE COMPETENCIA

##### IV.1 Análisis de los hechos denunciados

17. Como se señaló, los comportamientos denunciados responden a dos tipos de conductas anticompetitivas: competencia desleal (copia de productos, uso de

---

*“Al respecto, es necesario señalar que el negocio supermercadista está orientado a satisfacer, primordialmente, las necesidades de consumidores que se dirigen a un único lugar para adquirir un conjunto de productos necesarios para el funcionamiento del hogar, reduciendo en forma significativa los costos de traslado y de búsqueda al realizar la compra, tanto en las compras de stock como de reposición, con una variedad de productos que haga atractivo trasladarse a un supermercado en lugar de acudir a varios establecimientos más pequeños”.*

Y continúa en el siguiente párrafo:

*“Así, el hecho de que el supermercado realice una oferta amplia de productos no implica que necesariamente compita con farmacias, panaderías, carnicerías u otros negocios minoristas que ofrecen un número evidentemente más limitado de productos, ni que, en el caso de existir algún grado de competencia, ésta sea de intensidad relevante; ni tampoco con tiendas de conveniencia, las que suelen tener una mayor participación en compras imprevistas o de reposición. Por ello, este Tribunal no comparte la proposición que los establecimientos minoristas de pequeña escala puedan efectivamente disciplinar, en una cobertura de productos y magnitud de efecto relevante, a las ofertas comerciales de la industria supermercadista”.*

<sup>17</sup> Considerandos Quincuagésimo Tercero y Quincuagésimo Cuarto, respectivamente.

- información estratégica de los proveedores) y discriminación arbitraria con fines exclusorios (asignación de espacio en góndola, desliste de productos).
18. En relación a aquellas conductas que podrían constituir competencia desleal de parte de Walmart, en beneficio de sus marcas y en desmedro de las ajenas, se hace presente que para que estas resulten aptas para infringir el Decreto Ley N° 211 deben ser realizadas con el objeto de permitir a los supermercados, en su calidad de competidores de los proveedores, “*alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante*”. Lo anterior no resulta factible, pues las marcas propias de Walmart no son comercializadas fuera de sus propios establecimientos, esto es, no tienen posibilidad alguna de cubrir cerca del 65% del mercado –que corresponde a la participación de los supermercados competidores. Además, difícilmente en los propios locales se pueda prescindir de determinadas marcas que son relevantes para los consumidores<sup>18</sup>. Lo anterior es sin perjuicio de que la eventual realización de actos de competencia desleal por parte de Walmart, o cualquier otra cadena de supermercados, podrían resultar contrarios a la Ley N° 20.169, que regula la competencia desleal.
19. En cuanto a la denuncia por actos de discriminación arbitraria, se ofició a las principales cadenas de supermercados, a efectos de que dieran cuenta de los criterios utilizados para la asignación de espacio en góndola, con miras a determinar las razones del desliste de productos.
20. Al respecto, los supermercados informaron una serie de variables de carácter cuantitativo, referidos principalmente a la necesidad de rentabilizar los espacios en góndola. Para estos efectos señalaron considerar parámetros tales como márgenes netos de los productos, velocidad de rotación, días de inventario, satisfacción de indicadores logísticos, evolución de las ventas, etc.

---

<sup>18</sup> Por cierto, tal como lo indicó la Fiscalía en su aporte de antecedentes en la causa ROL NC N° 397-11, caratulados *Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A.*, en el numeral 89, un comprador puede ejercer poder de compra a niveles de participación de mercado muy inferiores a aquellos necesarios para establecer dominancia de cara a consumidores.

21. Asimismo, los supermercados informaron la utilización de variables de carácter cualitativo, justificadas por la necesidad de asignar espacios limitados, teniendo como objetivo final la maximización del negocio como un todo. Dentro de esos criterios se encuentra la necesidad de diferenciación respecto de otros supermercados y de generación de una experiencia gratificante de compra.
22. Los factores referidos introducen un grado de subjetividad en las decisiones de exhibición y desliste adoptadas por los *retailers*, que dificultan el análisis respecto de la potencial arbitrariedad de las mismas.
23. Atendida, entonces, la falta de aptitud de una eventual conducta de competencia desleal para permitir a las marcas propias de Walmart adquirir una posición dominante dentro de su categoría en el canal supermercados, y la dificultad de medir el grado de arbitrariedad de ciertas decisiones comerciales específicas adoptadas por la denunciada, se optó por un enfoque de carácter estructural respecto de los hechos denunciados, analizando el impacto competitivo de la creciente penetración de las marcas propias dentro del mercado relevante.

#### **IV.2 Impacto de las marcas propias en la competitividad de la industria**

24. Internacionalmente existe cierto consenso en torno que la introducción de marcas propias suele tener un impacto positivo en la competencia, particularmente en variedad de productos y precio<sup>19</sup>.
25. Así, por ejemplo, Dobson y Chakraborty (2009)<sup>20</sup> señalan que la introducción de marcas propias incrementa las posibilidades de elección para los

---

<sup>19</sup> Ver por ejemplo, Informe de la Comisión Europea 2011: "*The impact of the private labels on the competitiveness of the European food supply chain*". Disponible en [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study\\_privlab04042011\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/food/files/study_privlab04042011_en.pdf); Informe de la Competition Commission "*Market Investigation on the UK Supply of Groceries*". Apéndice 9.10., el libro del año 2009 "*Private Labels, Brands, and Competition Policy*", entre otros.

<sup>20</sup> Paul Dobson y Ratula Chakraborty. *Private Labels and Branded Goods: Consumers' "Horrors" and "Heroes"*. En Ariel Ezrachi y Ulf Bernits, Eds. "*Private Labels, Brands, and Competition Policy*". Oxford University Press. New York. 2009. p. 124.

consumidores, al atenuar el poder negociador de los proveedores dominantes en cada categoría, e introducir una mayor presión competitiva respecto de las marcas tradicionales<sup>21</sup>.

27. Otros estudios señalan que para un grupo amplio de países las marcas propias son, en promedio, cerca de un 30% más baratas que los productos de marca tradicional<sup>22</sup>. El informe de Patricio Rojas, acompañado al expediente por la denunciante, confirma esa brecha para el caso chileno, según datos del Scantrack de Nielsen<sup>23</sup>. Del mismo modo, las series de precios acompañadas por Walmart relativas a la categoría alimentación que exhiben mayor participación de marcas propias, muestran que, al año 2012, las mismas reducen cerca de un 20% los precios promedio<sup>24</sup> como se observa en la tabla N°3 del anexo.

28. No obstante lo anterior, la literatura también menciona algunos efectos anticompetitivos que podría involucrar la expansión de las marcas propias<sup>25</sup>, como por ejemplo: i) la disminución de los incentivos a innovar (en particular si el desarrollo de las marcas propias se debió a la imitación de aspectos competitivos de marcas privadas); ii) el aumento del poder de negociación de los distribuidores con los proveedores, lo cual disminuye la rentabilidad de éstos, pudiendo afectar la innovación y la variedad de productos; y, iii) la eventual dificultad que podrían producir para la comparación entre supermercados, al aumentar su diferenciación, y de este modo suavizar la competencia en los mercados afectados. Todos estos potenciales efectos anticompetitivos dependen del grado de participación de los productos de marca propia en los respectivos mercados involucrados.

---

<sup>21</sup> Es pertinente señalar que, no obstante lo anterior, en la medida que la penetración de las marcas propias y la concentración de la industria supermercadista se incrementan, parece lógico preguntarse, siguiendo a Dobson y Chakraborty, acerca de quién servirá de contrapeso al creciente poder de los supermercados.

<sup>22</sup> AC Nielsen. Op. Cit.

<sup>23</sup> Patricio Rojas. Prácticas No Competitivas de D&S Asociadas al Desarrollo de Macas Propias (2010).

<sup>24</sup> Los precios promedios se calculan dividiendo las ventas totales expresadas en pesos de cada subcategoría por el total de unidades vendidas.

<sup>25</sup> Comisión Europea, Op. Cit.

29. En relación con lo anterior, la *Competition Commission* del Reino Unido (en adelante “**la Comisión**”)<sup>26</sup>, agrupa los riesgos anticompetitivos asociados a un fuerte incremento en la participación de las marcas propias de los *retailers* en tres tipos: i) imitación de envases; ii) impacto de las marcas propias en la intensidad de la competencia entre supermercados; y, iii) efecto en la competencia del carácter dual de los supermercados (distribuidor y competidor).
30. El primer riesgo, la imitación de formatos para confundir a consumidores (“*copycat packaging*”), es una forma de competencia desleal, la cual -como se mencionó en la sección anterior- podría ser contraria al Decreto Ley N°211 en caso de ser apta para que los supermercados, en su calidad de competidores de los proveedores de marcas tradicionales, alcancen, mantengan o incrementen una posición dominante en los mercados donde participan sus marcas propias, lo que no sería factible en las condiciones actuales de competencia.
31. De todos modos, es interesante señalar respecto a los alcances competitivos de dichas prácticas, que la Comisión cita algunos estudios que concluyen que no existe evidencia robusta respecto a que la imitación de envases genere confusión en los consumidores<sup>27</sup> y que, de hacerlo, atendido que la mayor parte de los productos comercializados en los supermercados son de compra frecuente, dicha práctica no podría representar una base sostenible para el desplazamiento de los productos imitados, descartándose así potenciales efectos anticompetitivos<sup>28</sup>. Lo anterior, naturalmente, es sin perjuicio de las implicancias que dichas conductas podrían tener a la luz de la legislación de competencia desleal.
32. El segundo riesgo identificado dice relación con una disminución de la competencia en precios entre supermercados, al hacer menos comparables

---

<sup>26</sup> Competition Commission, Op. Cit. Apéndice 9.10. Párrafo 10.

<sup>27</sup> *Ibidem*. Párrafo 13.

<sup>28</sup> *Ibidem*. p. 172. Este argumento reafirma el descarte de la competencia desleal indicado en la sección anterior.

los productos comercializados por éstos. En efecto, atendido que los productos de marca propia comercializados por cada cadena de supermercados son distintos entre sí, éstos resultan más difíciles de comparar por parte de los consumidores, produciéndose una opacidad que podría ofrecer a los supermercados espacio para incrementar sus márgenes a expensas de estos últimos<sup>29</sup>.

33. Al respecto, el riesgo referido sólo podría concretarse en el evento que las marcas propias incrementaran explosivamente su participación actual en las góndolas nacionales. Por el contrario, en la medida que aquéllas coexistan con múltiples marcas privadas, como ocurre actualmente en el país, la dificultad para comparar las marcas propias puede transformarse en un atributo positivo de cara a la competencia, al menos en este tipo de productos, dados los riesgos de coordinación existentes en la industria<sup>30</sup>.
34. Finalmente, el informe de la Comisión identifica como un tercer tipo de riesgo la amenaza competitiva que supone el doble rol del supermercado como distribuidor y competidor de los proveedores, riesgo que está directamente relacionado con las conductas de discriminación arbitraria denunciadas. Al efecto, de acuerdo al informe referido, las ventajas estratégicas de que dicha función doble reviste a los supermercados podrían permitir a éstos reemplazar paulatinamente la oferta de los proveedores con sus marcas propias, lo que podría llegar a un punto en que se comprometa la variedad de la oferta o se afecten los incentivos de los proveedores para innovar<sup>31</sup>.
35. El informe de la Comisión descarta la inminencia del riesgo descrito en base a dos tipos de argumentos. El primero, referido a la inexistencia de evidencia en cuanto a que la penetración de las marcas propias haya ido de la mano con una disminución de los niveles de innovación y desarrollo (“R&D”) por parte de

<sup>29</sup> Ioannis Lianos. The Vertical/Horizontal Dichotomy in Competition Law: Some Reflections with Regard to Dual Distribution and Private Labels. En Op. cit. nota 20.

<sup>30</sup> Ver informe FNE con ocasión de la Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A., Rol NC N° 397-11. Disponible en <<http://www.fne.gob.cl/defensa-de-la-libre-competencia/actuaciones-ante-tribunales/>>.

<sup>31</sup> Op. cit. Nota 26. Apéndice 9.10. Párrafo 34.

los proveedores<sup>32</sup>. El segundo argumento, se refiere a la existencia de varias categorías de productos en donde la penetración de las marcas propias ha sido detenida, e incluso fuertemente revertida, por parte de los proveedores. Lo anterior demostraría que las ventajas estratégicas de los supermercados no son irremontables, menos cuando los proveedores están dispuestos a invertir en promociones, publicidad e innovación<sup>33</sup>.

36. En relación con el primer argumento, en el marco de la investigación efectuada por la FNE, se les consultó a los proveedores respecto de las consecuencias asociadas al desliste de sus productos por parte de Walmart, a lo cual ninguno adujo una baja en los niveles de investigación y desarrollo (R&D o I&D) de la categoría a que dicho producto pertenece.
37. La investigación de la FNE permitió asimismo observar para el caso chileno lo señalado en el informe de la Comisión, en cuanto a que, por el momento, y en lo que a la denunciada respecta, no se ha acreditado la existencia de un proceso continuo de reemplazo de las marcas de proveedores por marcas propias en las distintas categorías de productos, evidenciándose asimismo retrocesos en la penetración de estas últimas dentro de algunas sub categorías. Así, durante el último trienio, de las 85 sub categorías pertenecientes a las categorías de "alimentación" y "consumibles", las marcas propias han aumentado su penetración en un [18]% de las mismas, y reducido la misma en el restante [19]%, manteniéndose estable el porcentaje promedio de penetración de marcas propias.
38. Adicionalmente, las denuncias específicas de deslistes en mercados donde ha aumentado la participación de marcas propias, se ha realizado respecto de grandes proveedores, para los cuales resulta improbable el uso de poder de mercado, cuestión que ha destacado el H. TDLC<sup>34</sup>.

---

<sup>32</sup> Ibidem. Párrafo 42.

<sup>33</sup> Ibidem. Párrafo 43.

<sup>34</sup> El H. TDLC ha señalado que los grandes proveedores cuentan con un conjunto de características que les otorgan contrapeso respecto a las cadenas de supermercado, por lo cual, para este grupo de proveedores, se visualiza como poco probable el ejercicio de poder de compra, ver el Considerando Centésimo décimo, sentencia N° 65/2008.

39. Finalmente, en lo que al riesgo de disminución de la variedad ofrecida a los consumidores respecta, asociada a una mayor penetración de las marcas propias, la FNE analizó el impacto en materia de variedad (medido en número de productos y proveedores distintos) en aquellas sub categorías de productos donde las marcas propias han exhibido una mayor penetración y en que resulta potencialmente más probable la existencia de efectos anticompetitivos.
40. El análisis referido permite concluir que si bien las marcas propias han crecido principalmente a costa de las segundas marcas<sup>35</sup>, la intensidad con que ello ha ocurrido no supone, por el momento, una amenaza al atributo competitivo de la variedad, conclusión que evidentemente podría modificarse, si el grado de penetración de las marcas propias en ciertas sub categorías se siguiese acentuando.
41. Lo señalado se demuestra con los siguientes cuadros, relativos a la evolución de las sub categorías alimenticias que muestran una mayor penetración de marcas propias (aceites, arroz y azúcar/sucedáneos). En ellos se demuestra que, a pesar del avance de estas últimas, aún subsisten una gran cantidad de proveedores y marcas tradicionales.

#### **Evolución Marcas propias en la subcategoría aceites:**

42. Como se observa en el cuadro siguiente, a pesar de observarse un fuerte aumento en la participación de las marcas propias en la subcategoría aceites, de todos modos, no ha disminuido de manera alarmante el número de marcas ni de proveedores de estos productos.

---

<sup>35</sup> Se refiere a productos con marcas consolidadas, con poca inversión en publicidad y que actúan como "seguidoras" de marcas líderes.

**Cuadro N°2**
**Evolución participación de marcas propias y tradicionales y del número de marcas tradicionales de la categoría Aceites vendidos en Walmart**

	2009	2010	2011	2012
<b>Marcas propias</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
ACUENTA	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
EKONO	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
LIDER	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
SAFEGWAY SELECT	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
selección	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Marcas tradicionales</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Otros	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
N° Proveedores marcas tradicionales	29	24	22	24
N° marcas Tradicionales	43	41	36	35

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente WALMART

43. Repetido el ejercicio con un sub conjunto más acotado (aceite de oliva), tampoco se observa una disminución del número de proveedores de entidad suficiente para afectar la variable competitiva de variedad.

**Cuadro N° 3**  
**Evolución participación de marcas propias y tradicionales y del número de marcas tradicionales de los aceites de maravilla vendidos en Walmart**

	2009	2010	2011	2012
EKONO	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
LIDER	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Marcas Propias</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Marcas Tradicionales</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>
N° Proveedores marcas tradicionales	5	5	4	4
N° marcas Tradicionales	7	7	6	6

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente WALMART

#### **Evolución Marcas propias en la subcategoría arroz:**

44. En el caso de la categoría arroz se observa una disminución del número de proveedores y de marcas competidoras, en paralelo con un aumento de la participación de marcas propias. Sin embargo, llama la atención que entre los años 2010 y 2011, la participación de las marcas propias se mantuvo constante y desaparecieron 3 proveedores (pequeños), mientras que, entre los años 2011 y 2012, aumentó la participación de las marcas propias sin que existiera un correlato en el cambio del número de proveedores.

**Cuadro N° 4**  
**Evolución participación de marcas propias y tradicionales y del número de marcas tradicionales de arroz vendido en Walmart**

<b>Marcas propias</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>MP</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
ACUENTA	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
EKONO	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
LIDER	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Tradicional</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
N° Proveedores marcas tradicionales	17	13	10	10
N° marcas Tradicionales	16	12	7	8

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente WALMART

**Evolución Marcas propias en la subcategoría Azúcar y sucedáneos:**

45. En el caso del azúcar y los sucedáneos se observa solo la disminución de un competidor, que representaba menos del [20]% del mercado al año 2010. En este mercado Iansa S.A. ha representado de manera estable en torno al [21]% del mercado, lo que representa alrededor de un [22]% de las ventas totales de marcas tradicionales (han desaparecido algunas marcas)<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Iansa S. A. comercializa las marcas Dama Blanca, Iansa y Zucal.

**Cuadro N° 5**  
**Evolución participación de marcas propias y tradicionales y del número de marcas tradicionales de azúcar y sucedáneos vendido en Walmart**

<b>Marcas propias</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
<b>MP</b>	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
ACUENTA	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
EKONO	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
LIDER	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>tradicional</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
[ ]	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
N° Proveedores marcas tradicionales	8	8	7	7
N° marcas Tradicionales	9	8	5	4

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente WALMART

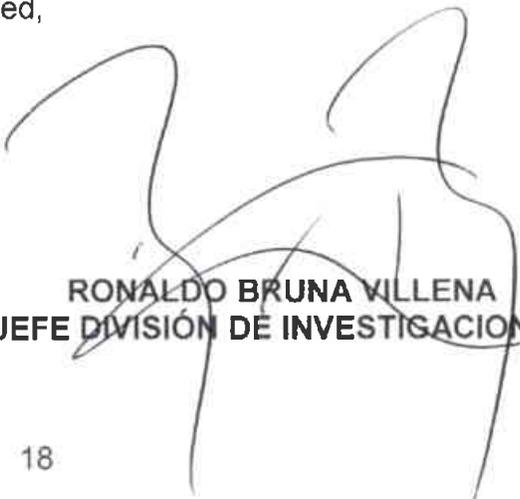
## V. CONCLUSIONES

46. La denuncia que se informa imputaba a Walmart actos de competencia desleal (copia de productos, uso de información estratégica de los proveedores) y prácticas discriminatorias en favor de sus marcas propias (asignación de espacio en góndola, desliste de productos).
47. Respecto a la primera imputación, cabe consignar que las eventuales conductas de competencia desleal requerirían, para constituir infracciones al DL N° 211, ser ejecutadas por un actor con posición dominante en el mercado de que se trata, cuestión que es difícilmente predicable respecto de la denunciada en su rol de proveedor. Ello, pues sus productos de marca propia no son comercializados en las salas de sus competidores supermercadistas, privándola de acceder a cerca de un 65% del mercado de distribución

minorista. Además, difícilmente en los propios locales se pueda prescindir de determinadas marcas que son relevantes para los consumidores. Lo anterior, naturalmente, es sin perjuicio de la calificación que a las mismas pudiere corresponder a la luz de la legislación sobre competencia desleal.

48. En cuanto a la denuncia por actos de discriminación arbitraria, analizados los criterios de asignación de espacio en góndola, se constató la existencia de criterios subjetivos, que impidieron evaluar debidamente el mayor o menor grado arbitrariedad con que se pudieren tomar de las decisiones comerciales de la denunciada.
49. En vista de lo anterior, se optó por un enfoque de carácter estructural respecto de los hechos denunciados, analizando el impacto competitivo de la creciente penetración de las marcas propias dentro del mercado relevante.
50. Al respecto, con la información tenida a la vista hasta la fecha, esta División no encontró indicios de que el desarrollo de las marcas propias de Walmart haya influido en los niveles de innovación de los proveedores ni en la variedad de productos, tal que pudiere constituir una infracción a las disposiciones del DL 211.
51. En suma, esta División estima que ni las condiciones actuales de mercado ni la evidencia recabada en el curso de la investigación permiten concluir que la introducción y actual avance del desarrollo de marcas propias por parte de la cadena denunciada constituyan un atentado a la libre competencia, por lo que se recomienda el archivo de los antecedentes, salvo su mejor parecer.

Saluda atentamente a usted,

  
**RONALDO BRUNA VILLENA**  
**JEFE DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES**

**ANEXO PÚBLICO**
**Tabla N° 1**  
**Subcategorías de la categoría “Alimentación” (% de las marcas propias)**

<b>Categorías segmento Alimentación</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b>
Aceites	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Arroz / granos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Azúcar / sustituto	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Harina	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Verduras congeladas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Verduras - góndola	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Frijoles/guisantes	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Pescados	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Mariscos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Entrada/ preparados y congelados	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Vinagres/ vinos cocinar	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Salsas y marinados	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Frutas – góndola	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Pizza	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Sopas - instan./mezclas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Semillas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Pasta	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Aderezo/especia/hierba	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Dulce y preservantes	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Condimentos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Frutas secas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Leche/crema/sustitutos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bebidas – agua	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Prefor. y cortes fríos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Galletas - salada/salvia	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Sopas - góndola	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Postre-cub./llenado/base	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Café	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Desayuno-cereal	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Chips/crips/mezcla snack	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Dieta y salud	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Comida completa-prepar.	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bebidas gaseosas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%

Helados/postres cong.	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Panadería/cocina/mezcla	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Galletas - góndola	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Té	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Yogurt	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Candy - duro/ blando	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Postres	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bebidas diluibles	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bebidas – jugos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Alcohólicas- licores	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Cocktail	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Alimentos internacional	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bebidas-hidrata/energía	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Candy - chocolates	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Mantequilla/manteca	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
alcohólicas- vino	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente: WALMART

**Tabla N°2**  
**Subcategorías de la categoría "Consumibles" (% de las marcas propias)**

<b>Categorías segmento "consumibles"</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012*</b>
Primeros auxilios	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Guantes	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Herramientas estilismo	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Blanqueamiento	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Toallas de papel	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Fósforos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Papel higiénico	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Limpiadores - piso	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bolsa de basura	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Uñas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Limpiadores - hogar	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Bolsos y envoltorios	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Servilletas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Cuidado telas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Suavizantes	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%

Jabón	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Baño y spa	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Cuidado corporal	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Fragancia y perfumes	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Estilismo - producto	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Oral – enjuague	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Detergentes	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Papeles facial	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Ambientador y desodorante	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Depila - química / cera	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Afeitado hombre	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Cuidado solar	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Cuidado facial	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Shampoo	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Acondicionador	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Higiene fem./protec.	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Plaguicidas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Cepillos	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Oral - accesorios	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Desodorante/antitranspirante	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Pastas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Herramientas	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente: WALMART

**Tabla N°3**  
**Evolución participación de marcas propias y precios promedios considerando y sin**  
**considerar los precios de marcas propias de la categoría alimentación**  
**(Valores expresados en pesos del año 2009)**

		2009	2010	2011	2012(*)
Aceites	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Leche, crema y sustitutos	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%

Pescados y mariscos	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Azúcar y sustitutos	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Arroz	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Pastas	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Harina	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Verduras congeladas	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Salsas y marinados	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
Condimentos	% MP	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
	Precio prom (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Precio prom sin MP (\$)	[ ]	[ ]	[ ]	[ ]
	Δ (precio sin MP-precio)	[ ]%	[ ]%	[ ]%	[ ]%
<b>Δ% (precio sin MP-precio) PROMEDIO</b>		<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>	<b>[ ]%</b>

(\*) 2012 hasta mayo.  
Fuente: WALMART