

ANT.: Denuncia contra Carozzi por conductas anticompetitivas. Rol N° 2235 - 13 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 22 MAY 2014

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DE UNIDAD, DIVISIÓN ABUSOS UNILATERALES

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

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 6 de junio de 2013, se presentó una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica (“FNE” o “Fiscalía”) en contra de la empresa Carozzi S.A. (“Carozzi”), por eventuales conductas contrarias a la libre competencia en el mercado de cereales para el desayuno.
2. El denunciante señala que, Carozzi, a través de su marca Costa, estaría comercializando cereales (específicamente su producto Mono Choc) a un precio de venta al público que no sería sustentable, si se consideran los costos del canal de ventas, de publicidad, de distribución, de personal, entre otros.
3. En concreto, el denunciante solicita a la FNE que investigue los atentados a la libre competencia que se habrían producido en este mercado y que adopte las medidas necesarias para enmendar los eventuales abusos.
4. Con motivo de la evaluación de los antecedentes recopilados en la etapa de admisibilidad, mediante resolución de 13 de diciembre de 2013, esta Fiscalía inició una investigación respecto de Carozzi por eventuales infracciones al artículo 3 del DL 211. En el marco de esta investigación, se

realizó un conjunto de diligencias destinadas a acreditar o desvirtuar la ejecución de tales infracciones.

5. En lo que sigue, el presente informe analizará la estructura de la industria de elaboración y comercialización de cereales, la posición de Carozzi en la misma, y la conducta que ha sido objeto de la investigación.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y ANÁLISIS DEL MERCADO

6. Los cereales para el desayuno son productos alimenticios compuestos por diferentes componentes (como arroz, maíz o avena) y diseñados para ser consumidos generalmente fríos, con leche u otra bebida láctea. Su desarrollo responde a la necesidad de ofrecer al consumidor una nutrición balanceada y acompañada de sabor. De este modo, existen cereales orientados a diferentes rangos etarios (adulto o infantil) y a diversos grupos socioeconómicos (alto, medio o bajo).
7. En términos de tipo de producto y público objetivo, es posible distinguir en este mercado las siguientes categorías¹:
 - a. Segmento infantil: corresponde a aquellos productos orientados a niños de cualquier grupo socioeconómico. Esta categoría se caracteriza por presentar una amplia oferta de cereales, tanto en sabor, como en el diseño. Constituye el sector de mayor proporción en ventas del mercado, representando aproximadamente un **[1]** %. El **[2]** % de este grupo corresponde a cereales con sabor a chocolate (“chocolatados”); y,
 - b. Segmento adulto: corresponde a cereales que contendrían menos azúcares y más fibra, o incluso ingredientes como frutos secos y/o yogurt. Según actores del mercado, actualmente existe un gran

¹ Cabe destacar que podrían haber otras segmentaciones, tales como las que realiza la empresa Nielsen, la cual divide el mercado en las categorías niños, adultos, familia y otros; o incluso separando la composición de los cereales en granola y avena.

potenciamiento de esta categoría, por las amplias posibilidades de penetración que tendría este grupo.

8. En Chile, las dos principales compañías que operan en el mercado de cereales para el desayuno, y que concentran más de un **[3]** % de participación son:
 - a. Nestlé Chile S.A. ("**Nestlé**"): Filial de la empresa mundial de alimentación Nestlé S.A.². En Chile está presente hace más de 62 años, dedicada al rubro de alimentos, con alrededor de 10 categorías y 50 marcas de diferentes productos. Actualmente esta firma cuenta con un **[4]** % de participación. En el mercado de cereales su marca ícono es Chocapic, líder del mercado (tanto en volumen como en ventas) con una participación de alrededor de un **[5]** %. Esta compañía en el segmento infantil también comercializa otras marcas como Estrellitas, Trix y Zucosos; y en la categoría adulto, está presente con sus marcas Fitness y Gold, entre otras.
 - b. Carozzi: Empresa nacional de producción y comercialización de productos de consumo masivo, que opera en el país hace más de cien años. Tanto sus galletas como sus cereales son comercializados a través de su marca Costa. Esta compañía, en el mercado de cereales para el desayuno tiene alrededor de un **[6]** de participación, siendo su principal producto, en el segmento infantil, Mono Choc, seguido de Mono Rolls y Mono Balls; y en la categoría adulto destaca su marca Vivo.

9. En el mercado nacional, además de las dos empresas referidas *supra*, opera Kellogg Chile Ltda ("**Kellogg**"). Si bien esta firma históricamente ha sido un actor relevante en la industria local, con sus marcas Zucaritas y Choco Krispis, en los últimos años ha visto disminuida su participación, llegando actualmente a un **[7]** %.

² Para más detalle véase: [http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Financial Statements/2012-Financial-Statements-EN.pdf](http://www.nestle.com/asset-library/Documents/Library/Documents/Financial%20Statements/2012-Financial-Statements-EN.pdf)
[última visita: 13 de noviembre de 2013].

10. Adicionalmente, las principales cadenas de *retail* han ingresado a la comercialización de cereales para el desayuno con sus marcas propias, (como Jumbo, Líder, etcétera), las cuales han llegado a constituir el tercer actor del mercado, con una participación que bordea el **[8]** %.
11. Finalmente, existen empresas especializadas en determinados tipos de cereales, que se orientan a un segmento del público consumidor, tales como Nutrexpа Chile S.A. (con la marca Cola - Cao)³; Cambiaso Hermanos S.A. (con la línea de cereales Adelgazul)⁴, Quaker Chile Limitada (con Quaker y Quadritos); y Technology Foods S.A. (con el producto Choco Mix).
12. El siguiente cuadro resume las principales compañías que existen en este mercado y sus marcas por segmento:

Cuadro N° 1: Principales cereales para el desayuno existentes en el mercado nacional, según categoría

EMPRESAS/SEGMENTO	INFANTIL	ADULTO
Nestlé	Chocapic Trix Cheerios Zucosos Estrellitas	Fitness Corn Flakes Gold
Carozzi	Mono Choc Mono Rolls Mono Balls	Gran Cereal Vivo
Kellogg	Zucaritas Choco Krispis	
Nutrexpа	Cola Cao	
Hermanos Cambiaso		Adelgazul
Technology Foods	Choco Mix	
Quaker		Quadritos Granola
Marcas Propias	Marcas Propias	Marcas Propias

Fuente: Elaboración propia, abril 2014.

³ Para más detalle, véase: <<http://www.nutrexpа.es/node/37>> [última visita: 13 noviembre de 2013].

⁴ Para más detalle, véase: <<http://www.cambiaso.cl/nuestros-productos/linea-cereales>> [última visita: 13 de noviembre de 2013].

13. Considerando lo expuesto, dependiendo del tipo de producto, la demanda de cereales para el desayuno proviene de distintas fuentes. Tal como se mencionó *supra*, la categoría niños concentra alrededor de un **[9]** % de las ventas del mercado. Esto genera que la demanda tenga un cierto grado de estacionalidad asociado al ciclo escolar, por lo que en los meses de verano ésta disminuye.
14. En Chile, el mercado de cereales presenta un fuerte crecimiento, y aún presentaría holgura para seguir creciendo⁵. En términos generales, durante el año 2013 el mercado habría crecido un 4,5% en volumen, y un 7,9% en valor⁶. Asimismo, se observa gran dinamismo en términos de introducción de nuevas marcas y variedades de productos. Por otra parte, los cereales para el desayuno son un producto con alta penetración de mercado, pero con una baja frecuencia en las compras. El siguiente cuadro ilustra lo anterior, mostrando estadísticas sobre penetración de mercado (esto es, el porcentaje de los hogares que forman parte del mercado relevante y han comprado el producto alguna vez durante el año 2012) y sobre frecuencia de compra (que indica cuántas veces compró el producto un cliente promedio durante el período de análisis).

Cuadro N° 2: Penetración de mercado y frecuencia de compra, año 2012

[*]

Ver en anexo confidencial [10]

15. Asimismo en este mercado se observa cierta segmentación según el nivel socioeconómico. Por ejemplo, Nestlé apunta a comercializar cereales *premium*, orientados a consumidores del grupo socioeconómico ABC1. En cambio, existen otras compañías que apuntan a los segmentos C3, D y E,

⁵ Información proporcionada por ejecutivos de Carozzi y Nestlé en declaración ante esta Fiscalía.

⁶ Información obtenida de la Memoria Anual de Carozzi, disponible en el sitio web de la empresa <<http://carozzi.cl/uploads/download/file/534c75ca-d0dc-4053-af6c-6e66c81d988e/memoria-carozzi-s-a-2013-14.04.2014-.pdf>> [Última visita: 28 de abril de 2014].

de ahí que comercialicen sus productos principalmente en locales mayoristas, tal como Technology Foods con su producto Choco Mix⁷.

16. La comercialización de los cereales se realiza principalmente a través de supermercados y mayoristas. Dado que el cereal es un producto con baja frecuencia de compra, la venta a través del canal tradicional representa un bajo porcentaje de las ventas totales, que bordea un **[11]** %, y se realiza en formatos especiales (generalmente bolsas pequeñas de 25 gramos).
17. En consecuencia, según lo señalado *supra*, se considera que en la especie el mercado relevante del producto estaría dado por la comercialización de cereales para el desayuno, a través de los canales de consumo masivo. Cabe señalar que a nivel internacional ha habido cierta discusión acerca de si considerar como mercado relevante todos los cereales para el desayuno, o bien restringir el mercado a ciertos segmentos, como por ejemplo cereales para niños. Sin embargo, en la especie, esta Fiscalía optó por una definición más amplia de mercado relevante consistente con la jurisprudencia internacional⁸⁻⁹. En cuanto al mercado relevante geográfico, se estima que éste tiene alcance nacional.
18. En el siguiente cuadro se muestran las participaciones de mercado para el año 2013 de los distintos actores, según sus ingresos por venta.

Cuadro N° 3: Participaciones de mercado en ventas

[•]

Ver en anexo confidencial [12]

⁷ Según información proporcionada por participantes del mercado, en toma de declaración ante esta Fiscalía.

⁸ A modo de ejemplo, ver *New York, Plaintiff, v. Kraft General Foods Inc.*, 926 F. Supp. 321, 361, New York, 1995, en el cual señala: "los cereales para el desayuno presentan un nivel de diferenciación tan alto, y compiten entre ellos en dimensiones tan diferentes, que no es claro cual es el punto de quiebre entre los distintos sustitutos que permitirían una definición de mercado más restringida que todos los cereales para el desayuno". Traducción libre de "RTE cereals are so highly differentiated, and compete with one another along so many different dimensions, that there is no clear break in the chain of substitutes among cereals that would permit definition of a market smaller than all RTE cereals. [...] Any substantial price increase for any one type of RTE cereal would lead to significant demand-side substitution of many other RTE cereals".

⁹ Sin perjuicio de la definición de mercado por la cual se opte, en el análisis de esta denuncia en particular las conclusiones serían equivalentes bajo una definición de mercado u otra.

19. Del cuadro anterior se puede observar que la empresa que lidera este mercado es Nestlé, seguida de Carozzi. Asimismo, diversos participantes de este mercado han destacado la alta participación que han alcanzado las marcas propias, las que tienen en la actualidad un **[13]** %, superando a Kellogg.
20. En la especie, la denuncia se circunscribe al cereal Mono Choc de Carozzi, el cual se encuentra en el sub-segmento de productos chocolatados. Si se restringiese el mercado a este grupo, la participación de Nestlé aumentaría a cerca de un **[14]** %, y la de Carozzi a alrededor de un **[15]** %, lo que se debe principalmente a que los productos con mayor venta y presencia en el mercado de ambas compañías están en este sub-segmento. El siguiente cuadro muestra los cereales comercializados en el sub-segmento de productos chocolatados.

Cuadro N° 4: Productos en sub-segmento chocolatados

4.1 Nestlé: Productos Chocapic y Milo



4.2 Carozzi: Productos Mono Choc, Mono Rolls, Mono Balls, y Mono Flakes



4.3 Nutrexpa (Cola Cao), Kellogs (Choco Krispi), Tech. Foods (Choco Mix).



4.4 Marcas Propias



Fuente: Elaboración propia en base a información pública disponible.

21. En lo que respecta a las condiciones de entrada de este mercado, se aprecian diversas condiciones que restringen el ingreso de nuevos actores y productos, relacionadas tanto con la regulación vigente, como con las circunstancias económicas. En cuanto a la normativa que regula esta materia, el Reglamento Sanitario de los Alimentos, Decreto N° 977 de 1996 del Ministerio de Salud, establece:
- a. Los requisitos de higiene que se deben cumplir (tanto para el personal que elabora los alimentos, como las instalaciones y las materias primas);
 - b. La composición microbiológica permitida en la elaboración de los alimentos;
 - c. Los requisitos en la distribución, envasado y rotulación de alimentos, entre otros factores.
22. Sin embargo, estos requisitos son comunes a cualquier industria que elabora alimentos, por lo que, a juicio de esta División, no constituyen en sí mismos una barrera a la entrada.

23. Con respecto a las condiciones económicas, según antecedentes proporcionados por el denunciante, existirían condiciones que desincentivan el ingreso de nuevos actores, relativas a restricciones de capacidad en los espacios de venta y existencia de costos hundidos, que se analizarán a continuación.
24. En relación a las primeras, se constatan ciertas restricciones de capacidad en los espacios de venta asociadas al limitado número de góndolas existentes para exhibir los productos en el canal de *retail*. Dadas las características de este canal, una adecuada comercialización de una marca de cereales para el desayuno requiere una apropiada exhibición¹⁰, lo cual, según declaraciones efectuadas a esta Fiscalía por actores del mercado, no sería tal.
25. En cuanto a la existencia de costos hundidos, según antecedentes proporcionados por el denunciante, la inversión inicial en maquinaria específica para la producción de cereales asciende a más de US\$ [16], la que tendría una difícil reventa. Por lo que *a priori* éstos también constituirían una barrera a la entrada. Asimismo, según información recabada por esta Fiscalía, existiría un tiempo asociado al ingreso de una empresa al mercado, relativo a la puesta en marcha de las operaciones, y a la necesidad de alcanzar economías de escala. A modo de ejemplo, según información proporcionada por la empresa Carozzi, la nueva planta de cereales construida en la localidad de Nos, habría tenido que pasar por un período de ajuste de [17] meses para llegar a un nivel de producción y costos estables, y a su vez habría implicado reducciones de costos producto de ahorro en transporte, energía y mermas, entre otros conceptos, por un monto que bordearía los [18] millones de pesos anuales¹¹.
26. Por último, cabe señalar que, según declaraciones de agentes del mercado a la FNE, la presencia de dos grandes empresas dedicadas a la

¹⁰ Véase por ejemplo, Corts, K. "The Ready-to-Eat breakfast cereal industry in 1994", *Harvard Business School*, 1997.

¹¹ Información proporcionada por empresa en respuesta a oficio Ord. N° 228 de fecha 5 de 2014.

comercialización de alimentos de consumo masivo -Nestlé y Carozzi-, que gozan de grandes economías de escala y de ámbito, además del ingreso de las grandes cadenas de *retail* con las marcas propias, generan condiciones desfavorables que desincentivarían el ingreso de actores menores.

27. A mayor abundamiento, el dinamismo en términos de introducción de nuevos productos y marcas por parte de las empresas incumbentes, que caracteriza al mercado de cereales para el desayuno, es un factor que puede dificultar el ingreso de nuevos actores, en la medida que no existan nichos disponibles en el mercado, lo que refuerza las condiciones desfavorables señaladas *supra*¹². De este modo, esta División estima que en este mercado sí existirían condiciones que dificultan el ingreso.

III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

28. De acuerdo a los antecedentes descritos, corresponde determinar si la presente denuncia daría cuenta de hechos, actos o convenciones que podrían restringir o vulnerar la libre competencia o tender a producir dichos efectos, al tenor del artículo 3° del DL 211.
29. Las conductas denunciadas consistirían principalmente en que Carozzi estaría cobrando precios por debajo del costo en sus productos chocolatados, principalmente Mono Choc. Este tipo de cereal es un producto sin mayor diferenciación, siendo el más masivo de la categoría.
30. Corresponde determinar la efectividad de las conductas predatorias denunciadas. Al respecto, el artículo 3 letra c) del DL 211 establece que se considerarán como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, o que tienden a producir esos efectos:

¹² Veáse, por ejemplo Reimer, J. "Market conduct in the U.S. ready-to-eat cereal industry", Journal of Agricultural & Food Industrial Organization, Vol. 2, 2004; y Schmalensee R., "Entry deterrence in the ready-to-eat breakfast cereal industry", Bell Journal of Economics, Vol. 9, 1978.

“[L]as prácticas predatorias (...) realizadas con el objeto de alcanzar, mantener o incrementar una posición dominante”¹³.

31. Siendo ese el marco normativo aplicable, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) ha señalado, respecto de las prácticas predatorias específicamente relacionadas con precios, que para calificar una conducta como una de precios predatorios: *“[S]e requiere precisar dos aspectos fundamentales: primero, si durante el desarrollo de la alegada estrategia de predación la parte demandada ha dispuesto de suficiente poder de mercado, de forma tal que este supuesto dominio de mercado le haya provisto de una razonable expectativa de recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo, en caso de ser válida la acusación de fijación de precios predatorios. Y segundo, en caso de cumplirse la condición anterior, si existen indicios definitorios sobre la alegación de fijación de precios de venta por debajo de los costos relevantes”¹⁴.*
32. La existencia de poder de mercado, que es el primer requisito que ha establecido el TDLC en este precedente, se relaciona con la existencia de barreras a la entrada¹⁵ y una participación de mercado relevante de la empresa líder. Como se señaló *supra*, en este mercado existen barreras al ingreso, dadas principalmente por la restricción del espacio de venta disponible en los canales de *retail*, junto con la presencia de grandes actores en el mercado. Sin embargo, tal como se estableció, Carozzi no posee una participación de mercado mayoritaria, puesto que Nestlé es el actor dominante.

¹³ Se entiende por predación de precios, la conducta a través de la cual una firma reduce su precio por debajo de una medida apropiada de costos durante un tiempo determinado, con el objetivo de eliminar o limitar la competencia para, en forma posterior, aumentar su precio por encima del nivel competitivo con el fin de compensar las pérdidas incurridas en el ejercicio de tal conducta. Para mayor profundidad vid. *Report on Predatory Pricing* de la *International Competition Network*, disponible en http://www.jftc.go.jp/en/international_relations/icn/kyoto-materials/pdf/Unilateral_WG_3.pdf [última visita: 13 de noviembre de 2013].

¹⁴ Considerando quinto de la sentencia 39/2006 del TDLC, de fecha 13 de junio de 2011, causa C-42/2004, caratulada Demanda de Producción Química y Electrónica Quimel S.A., en contra de James Hardie Fibrocementos Ltda.

¹⁵ Para más detalle, vid. *P.L. Joskow y A.K. Klevorick, “A framework for Analyzing Predatory Pricing Policy,” Yale Law Journal*, diciembre 1979.

33. De este modo, la estructura del mercado de cereales para el desayuno, específicamente la falta de una participación de mercado mayoritaria por parte de Carozzi, junto con la presencia de un actor como Nestlé con una participación de [19] %, implica que una conducta predatoria por parte de la denunciada tenga escasa probabilidad de éxito. En particular, esto se explica porque aún si existiesen períodos en los cuales se cobra un precio por debajo de una determinada medida de costos, existen escasas posibilidades de recuperar las pérdidas incurridas, una vez finalizada la conducta. Sin perjuicio de ello, esta División realizó un análisis de las tarifas y costos de Carozzi, para analizar si la denunciada opera bajo sus costos.
34. Para lo anterior, esta División consideró pertinente utilizar el costo variable medio como medida de costos relevante, lo que se considera consistente con la jurisprudencia del TDLC y la doctrina comparada¹⁶⁻¹⁷. Cabe señalar que, si bien en determinadas ocasiones el TDLC ha preferido como medida el costo evitable medio¹⁸, el costo variable medio ha sido considerado por agencias internacionales de libre competencia como una aproximación razonable del costo evitable medio, en casos en que no se cuente con información suficiente para obtener éste, como justamente ocurre en la especie¹⁹.

¹⁶ En la Guía 2 sobre Precios Predatorios ("*Guideline II*") de la *Competition Commission*, de febrero de 2008, se señala que "[E]n la mayoría de los casos el costo variable medio (CVM) y el CEM [costo evitable medio] serán los mismos, dado que a menudo sólo los costos variables pueden ser evitados". Traducción libre de la FNE de "*In most cases the average variable cost (AVC) and AAC will be the same, as often only variable costs can be avoided.*"

¹⁷ Para más detalle véase P. Areeda y D. Turner, "*Predatory Pricing and Related Practices Under Section 2 of the Sherman Act*", *Harvard Law Review*, Vol. 88, N° 4, 1973.

¹⁸ Vid. a modo de ejemplo la sentencia N°102 del 2010 del TDLC, caratulada "Requerimiento de la FNE contra Asociación Gremial de Dueños de Mini Buses Agmital", que señala en su considerando Cuadragésimo Sexto "[Q]ue aun cuando la estimación presentada por la FNE muestra que la tarifa fijada por Agmital para los tramos en comento podría estar cerca de los costos medios variables de operación de un minibús, no existe prueba concluyente de que los minibuses en cuestión hayan operado por debajo de su 'costo medio evitable', concepto este último que es de tipo más general y por ello más adecuado que el 'costo medio variable' para efectos de evaluar la eventual ocurrencia de precios predatorios".

¹⁹ En el Reporte de análisis de precios predatorios ("*Report on Predatory Pricing Analysis*") de la *International Competition Network*, de abril de 2008, se señala que "[L]a Comisión Europea nota que el costo evitable medio podría ser el mismo que el costo variable medio, bajo el estándar de que a menudo sólo los costos variables podrían ser evitados". Traducción libre: "*The European Commission notes that average avoidable cost may be the same as AVC on the basis that often only variable costs can be avoided*". En la especie, dado que solo se considera como un costo fijo el gasto en casinos y alimentación, se estima que ambas medidas de costos coincidirían. En ese

35. Para la obtención del costo variable medio, dada la extensión del período de análisis, esta División consideró el escenario más conservador en el cual todos los costos son variables, con excepción de los gastos de marketing, acuerdos comerciales y otros gastos²⁰. Lo anterior, sin perjuicio de que pueden existir costos que para otros períodos de tiempo constituyan costos fijos. Esto se debe a que en la especie, y dada la temporalidad en la producción de cereales, se estima que todos los costos en los que ocurrió la empresa podrían haber sido evitados de no realizarse una eventual conducta predatoria. Asimismo, se consideró como unidad de volumen los kilos de cereal comercializados, independiente del formato de venta (esto es, cajas de 1 kilogramo, 500 gramos, bolsas individuales, etc.), dado que no se contó con información detallada por cada formato de comercialización.
36. Asimismo, esta División estima que una posible aproximación del precio promedio (que será utilizado como medida de comparación con el costo variable medio) es el ingreso medio percibido por Carozzi por la venta de su producto Mono Choc²¹. Según información proporcionada por la denunciada en respuesta al Oficio Ord. N° 977 FNE, además de aquellos costos relacionados con la compra de materia prima, existen costos de distribución, de operación de la planta, de transformación y de mano de obra, entre otros²².

mismo sentido, en el reporte de la International Competition Network de abril de 2012, se señala que “[E]l costo variable me dio es a menudo considerado como una aproximación al costo marginal, por lo que es usado como una medida práctica del costo en que incurre una firma al expandir su producción”. Traducción libre de: “Average variable cost is often considered to approximate marginal costs and thus is used as a practical, workable measure of the cost that a firm incurs in expanding its production”.

²⁰ Específicamente, se consideraron como parte del costo variable los costos de venta (materia prima, operación plana, transformación y mano de obra, entre otros), actividades de punto de venta, comisiones, fletes y costos de *trade-marketing*.

²¹ Este valor se obtuvo de restar a los ingresos totales los descuentos realizados a los distribuidores.

²² Cabe destacar que dado que Carozzi es una empresa orientada hacia productos alimenticios de consumo masivo y en gran parte fabricados a partir de cereales, posee economías de escala y de ámbito, que se podrían traducir en una reducción en los costos de materia prima y de distribución. Lo cual, eventualmente puede redundar en ofrecer precios más bajos que actores monoprodutores que participan de éste mercado.

37. El siguiente cuadro muestra los resultados obtenidos del análisis de Mono Choc, detallando para cada mes el ingreso medio, el costo variable medio y el margen obtenido por Carozzi.

**Gráfico N° 1: Ingreso medio vs. Costos medios, producto Mono Choc.
Enero 2011- diciembre 2013**

[*]

Ver en anexo confidencial [20]

38. Como se puede observar del gráfico N° 1, considerando el escenario conservador descrito *supra*, durante todo el período de análisis, el ingreso medio se encuentra por sobre los costos. En consecuencia, no es posible concluir que durante el período examinado haya existido alguna forma de predación contraria al artículo 3 del DL 211.
39. Adicionalmente, aunque no formen parte de la presente denuncia, se realizó una comparación de ingresos y costos para los productos similares a Mono Choc con los cuales Carozzi compite en el mercado de cereales chocolatados, como lo son Mono Balls y Mono Rolls. De los gráficos N° 2 y 3 se puede concluir que durante todo el periodo analizado el ingreso medio de estos productos se encuentra por sobre el costo variable medio de producirlos.

**Gráfico N° 2: Ingreso medio vs. Costos medios, producto Mono Balls
Enero 2011- diciembre 2013**

[*]

Ver en anexo confidencial [21]

**Gráfico N° 3: Ingreso medio vs. Costos medios, producto Mono Rolls
Enero 2011- diciembre 2013**

[*]

Ver en anexo confidencial [22]

40. Si bien durante el primer semestre del presente año se ha observado una leve tendencia a la baja del ingreso medio del producto Mono Choc (ver gráfico N° 1), lo que resulta consistente con la tendencia decreciente en los precios de este producto descrita en la denuncia, según antecedentes aportados por el denunciante y declaraciones efectuadas ante esta Fiscalía

por actores del mercado, esto se debería principalmente a una búsqueda de competitividad por parte de Carozzi reflejada, entre otros factores, en la construcción de la nueva planta que les permitiría alcanzar un nivel de escala mayor, permitiendo mayores márgenes y menores costos. A juicio de esta División, este tipo de tendencias, en mercados de consumo masivo, podrían ser más indicativas de competencia entre dos o más actores, que de conductas exclusorias hacia otros competidores.

41. A mayor abundamiento, esta División también analizó la evolución de los precios del producto que lidera las ventas en este segmento, Chocapic de Nestlé²³; de la información disponible, se tiene que el ingreso unitario percibido por el producto Chocapic en su versión de 500 gramos ha fluctuado entre los \$[23] y \$[24] durante los últimos tres años, mientras el costo por kilogramo de Chocapic se encuentra entre los \$[25] y \$[26], obteniendo consistentemente márgenes positivos. Asimismo, el precio del producto se ha mantenido relativamente constante, sin observarse caídas en el precio que pudiesen ser indicativas de conductas predatorias.
42. De este modo, es posible concluir que durante el período de análisis y con la información disponible no se observa evidencia sobre conductas anticompetitivas relacionadas a predación en precios en el mercado de cereales para el desayuno.

IV. CONCLUSIONES

43. Analizados los antecedentes pertinentes, esto es, relativos a las empresas de cereales para el desayuno en Chile, las barreras de entrada existentes en este mercado, los precios y los costos de los cereales, esta División estima que las conductas denunciadas, dadas las circunstancias que se describen, no ameritan la realización diligencias adicionales.

²³ Este análisis se debe a que una posible hipótesis sería que eventuales bajas en el precio de Monochoc, sean una respuesta a conductas predatorias por parte de Nestlé, que se podría materializar como una guerra de precios que terminaría afectando a otros competidores más pequeños.

44. Asimismo, se estima que a la fecha no existe evidencia que acredite que Carozzi ha incurrido en una conducta exclusoria en los canales de *retail* o mayoristas, a través del cobro de precios por debajo de una medida relevante de costos durante el lapso analizado.
45. En consecuencia, se recomienda al señor Fiscal disponer el archivo de la presente investigación. Lo anterior, sin perjuicio del deber de la FNE de fiscalizar este y otros mercados, de manera de prevenir la comisión de posibles atentados a la libre competencia.

Saluda atentamente a usted,



PAULO OYANEDEL SOTO
JEFE DE UNIDAD
DIVISION ABUSOS UNILATERALES



MCC