

ANT.: Denuncia reservada Rol
N°2642-20 FNE.

MAT.: Minuta de archivo.

Santiago, 31 de mayo de 2021

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTI-CARTELES

Por la presente minuta recomendamos al señor Fiscal archivar la denuncia del Antecedente. Exponemos las razones a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 22 de octubre de 2020, ingresó a esta Fiscalía Nacional Económica (“FNE” o “Fiscalía”) una denuncia de un particular (“Denuncia”) contra las empresas Rentas Arifu Dos SpA (“Ariztía”) y Agrosuper Comercializadora de Alimentos Limitada (“Agrosuper”) por eventuales conductas contrarias a la libre competencia en el mercado de la producción y comercialización de carne de pollo en el canal Hoteles, Restaurantes y Cafeterías (“HORECA”) o *Foodservice*.
2. Según la Denuncia, desde el inicio de la pandemia en Chile las empresas mencionadas habrían incrementado de forma simultánea y sostenida el precio de venta de carne de pollo fresco entero, afectando con ello a los clientes del canal HORECA o *Foodservice*.
3. Con el objeto de esclarecer los hechos materia de la Denuncia y verificar su admisibilidad, esta División revisó y analizó la información pública disponible, tomó declaraciones y requirió la entrega de diversos antecedentes a las empresas denunciadas.

II. EL MERCADO

4. La industria del pollo es, y ha sido durante la última década, la principal productora de carne en el país. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, la producción de carne de pollo en Chile se concentra en un número reducido de productores y alcanzó en 2020 las 690 mil toneladas¹.
5. La carne de pollo se comercializa a través de cuatro canales: (i) canal supermercadista, donde los principales actores son Walmart S.A., Cencosud S.A. y SMU S.A., y representa aproximadamente entre el 40% y 45% de las ventas totales de carne de pollo; (ii) canal tradicional, compuesto principalmente por carnicerías, almacenes de barrio, pequeños negocios y *minimarkets*, que representa aproximadamente entre un 20% y 25% de las ventas totales de carne de pollo; (iii) canal HORECA, también denominado *Foodservice*, compuesto por aquellos comerciantes que integran los rubros de Hotelería, Restaurantes y Catering, y que representa aproximadamente entre el 10% y 20% de las ventas totales de carne de pollo²; y, (iv) canal industrial, menos relevante que los anteriores en términos de participación en las ventas totales de pollo, y que comprende a grandes clientes que compran la carne de pollo como insumo para fabricar sus propios productos³.
6. En cuanto a las participaciones de mercado, la empresa líder es Agrosuper, con un [REDACTED] de participación en las ventas en el mercado nacional⁴. Esta compañía cuenta con dos plantas faenadoras y en 2019 reportó una venta anual de 466 mil toneladas de carne de pollo, comercializando sus productos a través de una red de distribución integrada por 28 terminales ubicados en las principales ciudades de Chile⁵.

¹ Información disponible en: <https://www.ine.cl/estadisticas/economia/agricultura-agroindustria-y-pesca/mataderos-de-ganado> (fecha de última visita 25 de mayo de 2021).

² De acuerdo a la declaración prestada ante esta Fiscalía por [REDACTED] las restricciones de desplazamiento aumentaron la importancia del canal tradicional, disminuyendo la participación en las ventas del canal supermercadista, e impactó especialmente la participación del canal *Foodservice* a la baja, debido al cierre de casinos, hoteles y restaurantes.

³ De acuerdo a información recopilada en declaraciones prestadas ante esta Fiscalía con fecha 3 y 18 de febrero de 2021.

⁴ Utilizando como unidad de medida el kilo.

⁵ Información extraída de la Memoria Anual de 2019 de Agrosuper S.A., disponible en: www.cmfchile.cl/institucional/mercados/entidad.php?mercado=V&rut=76129263&grupo=&tipoentida

7. Por su parte, según cálculos de esta Fiscalía, Ariztía cuenta con entre un [REDACTED] y un [REDACTED] de participación de mercado⁶ y su producción anual aproximada es de [REDACTED] toneladas⁷. Posee dos plantas faenadoras de pollo en la zona centro y una en el norte del país, distribuyendo sus productos en todo Chile.
8. Finalmente, Don Pollo tiene alrededor de un [REDACTED] de participación de mercado⁸, ocupando el tercer lugar en la industria. Cuenta con una planta faenadora con capacidad productiva de 450.000 pollos por semana, los cuales son distribuidos a una red de clientes a largo de Chile⁹.
9. El proceso de producción y comercialización de la carne de pollo cuenta con varias etapas, que incluyen: la de los planteles reproductores; carga de huevos a incubadoras e incubación: crianza o engorda de las aves; procesamiento industrial o faenamamiento; y, finalmente, comercialización y distribución del producto.
10. La producción propiamente tal se inicia al cargar en las incubadoras las cantidades de huevos que las empresas determinen¹⁰. La decisión de las cargas productivas se toma aproximadamente con 3 meses de anticipación. De las plantas de incubación se extraen las aves de un día, que posteriormente son enviadas a planteles de crianza o engorde por unos 42 a 45 días. Luego, las aves pasan a las plantas faenadoras, donde se continúa con la matanza y faenamamiento. En esta etapa se realizan cortes y selecciones de los subproductos que se comercializarán, siendo los más vendidos el pollo entero,

[d=RVEMI&row=AAAwy2ACTAAABzNAAN&viq=VI&control=svs&pestanía=49](#) (última visita: 25 de mayo de 2021). Según se indica en dicha memoria, la empresa Agrosuper Comercializadora de Alimentos Limitada sería la encargada de comercializar y distribuir todos los productos de pollo, cerdo y pavo a nivel nacional.

⁶ Ello según información aportada en declaraciones prestadas ante esta Fiscalía por [REDACTED] con fecha 18 de febrero de 2021.

⁷ Producción anual se calculó utilizando la producción total del año 2020 reportada por el INE y la participación de mercado reportada por [REDACTED] en declaraciones ante esta Fiscalía.

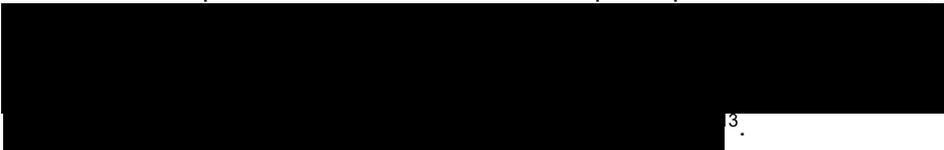
⁸ Según declaración prestada ante esta Fiscalía por [REDACTED] con fecha 18 de febrero de 2021.

⁹ Información extraída desde página web de la compañía: <http://www.donpollo.cl/> (última visita: 25 de mayo de 2021).

¹⁰ En este párrafo el término cargas se utiliza en su sentido técnico y alude a la inclusión de los huevos en las máquinas incubadoras.

el trutro y la pechuga. Finalmente, se procede a la comercialización y posterior distribución de los pollos, principalmente en formato fresco para el mercado nacional¹¹.

11. Como se indicó previamente, la Denuncia recae específicamente sobre el canal HORECA o *Foodservice*, el que comprende principalmente establecimientos como hoteles, restaurantes, cafeterías, casinos, asadurías y cadenas de comida rápida que ofrecen el producto preparado para su consumo por el cliente final. Los formatos de venta más comercializados en este canal serían el pollo congelado, principalmente pechuga deshuesada, y el pollo entero fresco o pollo sin menudencias, ambos a granel.
12. Por último, el producto objeto de la Denuncia es el pollo en formato entero, fresco, que las empresas ofrecen generalmente a granel¹². Este producto se caracteriza por su alta perecibilidad, característica que impacta directamente en la determinación del precio de venta. La carne fresca de pollo tiene una vida útil máxima de aproximadamente 12 días desde que es puesta en el mercado,



¹¹ De acuerdo a información recopilada en declaraciones prestadas ante esta Fiscalía con fechas 3 y 18 de febrero de 2021.

¹² La carne de pollo es comercializada en distintos formatos y subproductos, algunos de ellos son pollo entero, con o sin menudencia, fresco o congelado, y, si en etapa de faenamiento se decide trozar, es posible comercializar una serie de subproductos, tales como pechuga (que puede ser entera o deshuesada, fresca o congelada), alas trozadas, trutros y filetes, entre otros.

¹³ De acuerdo a información aportada por Ariztía en respuesta a oficio ord. N°2233-20.

III. ANALISIS DE LOS HECHOS DENUNCIADOS

13. Según la Denuncia, desde el comienzo de la pandemia en Chile, Agrosuper y Ariztía habrían incrementado de forma sostenida el precio de venta de carne de pollo entero, fresco, comercializado al canal HORECA o *Foodservice* en la Región Metropolitana. Agrega que las empresas habrían anunciado quiebres de inventarios en forma maliciosa, con el fin de subir los precios de venta del producto semanalmente.
14. Según la información aportada a esta División, el precio de venta de carne de pollo fresco entero comercializado a través del canal HORECA en la Región Metropolitana sufrió importantes variaciones durante el año 2020¹⁴.
15. Dado que la carne de pollo entero fresco puede comercializarse en distintas presentaciones, para analizar comparativamente la fluctuación en el tiempo del precio de venta se consideró como unidad de estudio el precio de comercialización de un kilo de carne de pollo fresco entero (en adelante “precio-kilo”).
16. La Figura N°1 a continuación muestra la evolución del precio de venta por kilo promedio mensual ofrecido por Agrosuper (en azul)¹⁵ y Ariztía (en amarillo)¹⁶, a los clientes del canal HORECA o *Foodservice* en la Región Metropolitana, entre los meses de enero y noviembre de 2020:

¹⁴ Información obtenida en respuesta a Oficios Ord. N°2233-20 y 2234-20 enviados a Ariztía y Agrosuper, respectivamente, con fecha 17 de diciembre de 2020.

¹⁵ En respuesta a Oficio Ord. N°2234-20, Agrosuper indicó que [REDACTED]

¹⁶ En respuesta a Oficio Ord. N°2233-20, Ariztía señaló que, [REDACTED]

Figura N°1
Precio promedio mensual por kilo de pollo fresco entero comercializado en
la Región Metropolitana

Fecha de la transacción
2020



Fuente: Elaboración propia en base a información aportada en Respuesta a Oficio Ordinario N°2233-20 y 2234-20. Monto de venta en pesos netos de IVA entre los meses de enero y noviembre de 2020.

17. La Figura N°1 muestra que para Agrosuper y Ariztía el precio-kilo fluctuó de manera similar. Durante el mes de abril de 2020, el precio-kilo experimentó una fuerte caída, de ■■■■, en ambas empresas. En los dos meses siguientes el precio-kilo promedio mostró un alza moderada, para luego, desde el tercer trimestre de 2020, sufrir un importante aumento, quedando en niveles muy por sobre los del primer trimestre del mismo año.
18. En consecuencia, y conforme a lo expuesto, al menos parte de los hechos señalados en la Denuncia serían efectivos, ya que habría existido una variación al alza del precio del pollo fresco entero durante el tercer trimestre de 2020. Conforme la información analizada por esta Fiscalía, las alzas en el

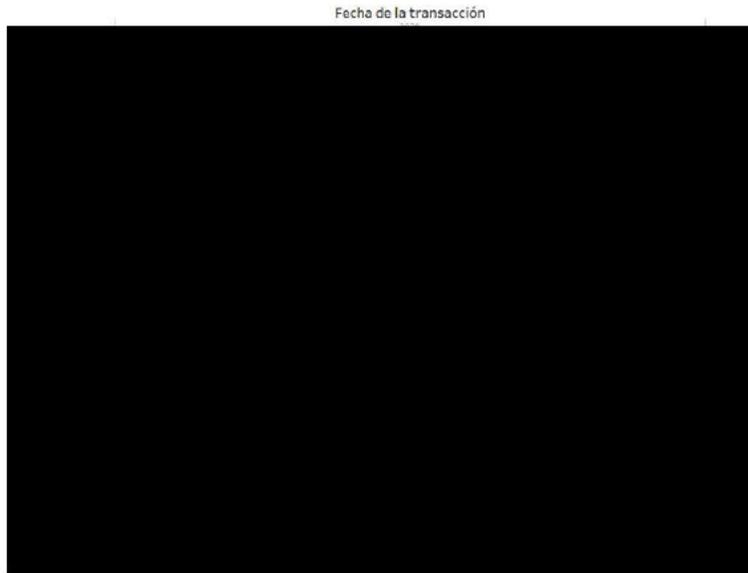
precio de venta del producto difirieron porcentualmente entre Agrosuper y Ariztía. En efecto, el precio-kilo promedio reportado por Ariztía para el mes de agosto de 2020 sería un [REDACTED] superior al precio-kilo promedio del mismo producto el mes de julio de 2020, mientras que para Agrosuper esta diferencia sería de un [REDACTED] ¹⁷.

19. Sin perjuicio de lo anterior, como se expondrá a continuación, la tendencia al alza que experimentó el precio en ambas empresas probablemente respondió a ajustes derivados de la crisis sanitaria que tuvo lugar a partir del término del primer trimestre de 2020, que implicó que todas las actividades productivas, y en particular la comercialización de carne de pollo mediante el canal HORECA, enfrentaran circunstancias excepcionales.
20. En efecto, las restricciones impuestas sobre el libre desplazamiento de las personas, el cierre de locales comerciales como restaurantes y cafeterías, la suspensión de clases y actividades presenciales, llevaron naturalmente a una fuerte contracción de la demanda en este segmento durante el segundo trimestre de 2020¹⁸.
21. A continuación, las Figuras N°2 y N°3 muestran la cantidad de pollo fresco entero vendida a nivel mensual por cada una de las empresas denunciadas a sus clientes del canal HORECA en la Región Metropolitana:

¹⁷ Estos porcentajes varían a un [REDACTED] en el caso de Ariztía y a un [REDACTED] en el caso de Agrosuper, si comparamos el precio-kilo promedio de agosto y el de marzo de 2020.

¹⁸ Según declaraciones prestadas ante esta Fiscalía por [REDACTED] de Agrosuper, y [REDACTED] Ariztía, los días 3 y 18 de febrero de 2021, [REDACTED]

Figura N°2
Cantidad mensual en kilos de pollo fresco entero vendida en la RM
Agrosuper



Fuente: Elaboración propia en base a información aportada en Respuesta a Oficio Ordinario N°2234-20. Volumen de kilos comercializados mensualmente en la Región Metropolitana.

Figura N°3
Cantidad mensual en kilos de pollo fresco entero vendida en la RM
Ariztía



Fuente: Elaboración propia en base a información aportada en Respuesta a Oficio Ordinario N°2233-20. Volumen de kilos comercializados mensualmente en la Región Metropolitana.

22. Las Figuras N°2 y N°3 muestran que, a partir del mes de marzo de 2020, el volumen de ventas experimentó una fuerte contracción, tendencia que se prolongó en los meses siguientes. A fin de enfrentar este abrupto descenso en la demanda, cada una de las empresas denunciadas disminuyó sus precios, con el objeto de liquidar sus existencias de *stock*, y, al mismo tiempo, redujo su producción futura¹⁹.
23. A inicio del tercer trimestre, las modificaciones introducidas por las autoridades sanitarias en las medidas de restricción previstas para la Región Metropolitana, junto con la creciente implementación de nuevos mecanismos de distribución y despacho a domicilio a través de plataformas *online*, permitieron la reapertura y el funcionamiento de restaurantes, cafeterías y locales comerciales²⁰.
24. De este modo, la reactivación del canal HORECA o *Foodservice* provocó que las empresas denunciadas enfrentaran una sostenida alza en la demanda del producto, a la que reaccionaron ajustando nuevamente sus proyecciones de producción y comercialización²¹⁻²². Sin embargo, dado que la decisión de cargas productivas impacta en la producción aproximadamente 12 semanas después, tales ajustes no habrían permitido aumentar con suficiente velocidad el *stock* disponible para satisfacer el aumento de demanda no proyectado – atendida la imprevisibilidad del eventual levantamiento de las cuarentenas durante la crisis sanitaria– con la suficiente anticipación. Esta rigidez

¹⁹ De acuerdo a información obtenida en respuesta a Oficios Ord. N°2233-20 y 2234-20 enviados a Ariztía y Agrosuper, respectivamente, con fecha 17 de diciembre de 2020 e información recabada en declaraciones prestadas ante esta Fiscalía con fecha 3 y 18 de febrero de 2021.

²⁰ Véase: <https://www.minsal.cl/santiago-y-estacion-central-pasan-a-transicion-y-los-ninos-ninas-y-adolescentes-tendran-permiso-de-salida/> (fecha de última visita 25 de mayo 2021); [https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2020/bolet%C3%ADn-ndice-de-precios-al-consumidor-\(ipc\)-agosto-2020.pdf?sfvrsn=4a0b41ac_4](https://www.ine.cl/docs/default-source/%C3%ADndice-de-precios-al-consumidor/boletines/2020/bolet%C3%ADn-ndice-de-precios-al-consumidor-(ipc)-agosto-2020.pdf?sfvrsn=4a0b41ac_4) (fecha de última visita 25 de mayo 2021); y <https://www.latercera.com/pulso/noticia/actividad-de-almacenes-y-restaurantes-recupera-terreno-al-compas-de-la-reactivacion-economica/NDE5VN3GQVBZTIQICSNSL2RFMQ/> (fecha de última visita 25 de mayo 2021).

²¹ Según declaraciones prestadas ante esta Fiscalía por los señores [REDACTED] de Agrosuper, y [REDACTED] de Ariztía, los días 3 y 18 de febrero de 2021, [REDACTED]

²² Cabe hacer presente que las empresas denunciadas [REDACTED]

productiva habría llevado a las cada una de las empresas a utilizar el precio como mecanismo para equilibrar la demanda con la oferta disponible.

25. Por consiguiente, los datos que esta División ha analizado permiten concluir que el comportamiento en precios que han desplegado las empresas denunciadas sería consistente con las intempestivas fluctuaciones de la demanda que experimentaron ambas empresas y la imposibilidad de ajustar la oferta de forma instantánea, sin que este análisis sugiera la existencia de coordinación entre ellas.
26. Finalmente, cabe destacar que las alzas expuestas en la Figura N°1 habrían tenido un carácter temporal, pues según información recabada por esta Fiscalía, luego de ajustar los *stocks* productivos y normalizada la demanda del producto en el canal, los precios habrían tendido a estabilizarse en torno a precios similares a los observados en los meses de enero y febrero del 2020²³.

IV. CONCLUSIONES

27. A partir del análisis realizado por esta División, no es posible concluir que existan elementos o indicios que revelen un actuar coordinado por parte de las empresas denunciadas, en los términos del artículo 3 incisos primero y segundo letra a) del DL 211, que justifiquen la apertura de una investigación.

²³ Ello según declaraciones prestadas ante esta Fiscalía por [REDACTED] y [REDACTED] con fechas 3 y 18 de febrero de 2021, [REDACTED]

28. Conforme lo anterior, se recomienda declarar inadmisibile la presente Denuncia, sin perjuicio de la facultad de la FNE de velar permanentemente por la libre competencia en el mercado, y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,

Firmado digitalmente por Juan
Correa
Fecha: 2021.05.31 12:22:41 -04'00'
Juan Correa
JUAN CORREA SERRANO

QVM/NRS

JEFE DIVISIÓN ANTI-CARTELES