

ANT.: Denuncia por abuso de posición en la distribución de bebidas alcohólicas. Rol N° 2646-21 FNE.

MAT.: Informe de Archivo.

Santiago, 24 de agosto de 2022

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por la presente vía informo al señor Fiscal acerca de la investigación del antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. La Fiscalía Nacional Económica (“FNE” o “Fiscalía”) recibió diversas denuncias y presentaciones¹ en contra de Compañía de Cervecerías Unidas S.A. (“CCU”) y Cervecerías Chile S.A. (“AbInBev”), como productoras y comercializadoras de cervezas, y también en contra de Embotelladora Andina S.A. (“Andina”) y Coca-Cola Embonor S.A. (“Embonor”), en su calidad de distribuidores de cervezas para AbInBev. El común denominador de las presentaciones era que, con ocasión del *peak* de la emergencia sanitaria causada por la pandemia del COVID-19, se habría producido un eventual trato discriminatorio en la comercialización y distribución de cervezas en contra de botillerías y otros locales comerciales del canal tradicional, en comparación con el canal supermercadista, el cual no se habría visto afectado en el suministro normal de cervezas.
2. Particularmente, a juicio de los denunciantes, tal situación se habría manifestado en el hecho de que, con ocasión de la pandemia del COVID-19, las botillerías habrían sufrido quiebres de stock o falta de abastecimiento de determinadas marcas y formatos de cervezas de alta demanda por el consumidor final, mientras que los supermercados sí habrían tenido esos productos a la venta. Algunos ejemplos indicados en las denuncias son las marcas Escudo, Escudo Silver, Royal Guard, Heineken y Sol, para el caso de CCU, y Budweiser, Corona, Cusqueña y Stella Artois, para el caso de AbInBev.

¹ Denuncias de fechas 10 de diciembre de 2020, 14 de enero de 2021, 12 y 26 de febrero de 2021; presentaciones de la Comisión de Economía de la Cámara de Diputadas y Diputados y del H. Diputado Esteban Velasquez, de fechas 19 de enero de 2021 y 23 de febrero de 2021, respectivamente; y audiencias por Ley de Lobby de fechas 21 y 27 de enero de 2021.

3. Tras la realización de diversas diligencias durante el examen de admisibilidad, y considerando que CCU y AblnBev son las principales empresas en el mercado de cervezas, por lo que, de haberse producido una discriminación arbitraria, dichos actos podrían efectivamente constituir actos contrarios a la libre competencia, esta Fiscalía inició investigación respecto de CCU y AblnBev con fecha 11 de mayo de 2021.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

a) Aspectos generales de la industria de cervecería

4. Tal como ha sido previamente indicado por esta Fiscalía², la cerveza es una bebida alcohólica que se obtiene de la fermentación de la cebada de malta, cuya producción, elaboración y comercialización se encuentra regulada por la Ley N° 18.455 y su respectivo Reglamento³.
5. En cuanto a clasificaciones, éstas pueden hacerse en atención a diversos factores tales como marca, formato, grado alcohólico, tipo de cerveza, ingredientes, proceso de elaboración y calidad⁴.
6. Adicionalmente, la cerveza también se puede clasificar en cuanto al público al que se dirige el producto, identificándose tres segmentos principales: (i) segmento descuento; (ii) segmento masivo o *mainstream*; y (iii) segmento premium⁵.
 - a. Las cervezas pertenecientes al segmento descuento se caracterizan por su menor precio en el mercado. Algunos ejemplos son Dorada (de CCU) y Báltica (de AblnBev).

² Véase: FNE. Informe de Archivo de Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional. Rol N° 2408-16 FNE. 25 de febrero de 2019, párrafos N° 15 al 29. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/03/inpu_004_2019.pdf También véase: Requerimiento de la FNE en contra de CCU, de fecha 2 de octubre de 2013. Rol C N° 263-13, párrafos N° 5 al 25. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/10/requ_04_2013.pdf

También véase: Requerimiento de la FNE en contra de CCU, de fecha 3 de marzo de 2008. Rol C N° 153-08, párrafos N° 18 al 71. En: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/05/requ_0002_2008.pdf

³ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr 15 y 16.

⁴ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 17.

⁵ División de acuerdo a la información de la base de datos de Nielsen. En algunos casos, esta Fiscalía ha realizado esta división solo en 2 segmentos (Masivo y Premium). Ver: FNE. Informe de Archivo de Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional. Rol N° 2408-16 FNE, párr. 17. Además, existe otra división considerando la distancia precio y calidad en relación de la cerveza líder del respectivo segmento, en donde se determinaron 4 segmentos (Descuento, Mainstream, Premium y Súper Premium). Véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU 2013, párr 12.

- b. Las cervezas del segmento masivo corresponden a aquellas que se caracterizan por presentar mayores volúmenes de ventas. Algunos ejemplos son Cristal y Escudo (de CCU), así como Becker (de AblnBev).
 - c. Las cervezas de segmento premium se caracterizan por tener una mayor calidad y mayor precio, siendo generalmente cervezas artesanales y/o importadas. Algunos ejemplos son Heineken, Royal Guard y Sol (de CCU), así como y Budweiser, Corona y Stella Artois (de AblnBev)⁶.
7. En lo referente a la cadena de comercialización, en esta industria se pueden distinguir tres eslabones: (i) producción e importación de cerveza; (ii) distribución mayorista de cerveza; y (iii) distribución minorista de cerveza⁷.
- a. En el nivel de producción e importación, los principales actores en la industria nacional son CCU y AblnBev, con una participación conjunta mayor al 90%, seguido por un número importante de pequeñas cervecías, de las cuales ninguna supera individualmente el 2% de participación de mercado⁸.
 - b. En el nivel de distribución mayorista, se encuentran empresas que cumplen la función de realizar la intermediación de cervezas entre productores y distribuidores minoristas. Entre las principales empresas dedicadas a la distribución mayorista de cerveza destacan por un lado la propia CCU⁹ y, por el otro lado, Andina y Embonor toda vez que, recientemente, AblnBev celebró un contrato de distribución con ambas, que a su vez son distribuidores de productos del grupo The Coca Cola Company¹⁰.
 - c. En el nivel de distribución minorista, se encuentran aquellas empresas que comercializan las cervezas entre los consumidores finales. Este nivel se puede segmentar desde el punto de vista de la demanda, distinguiéndose entre (i) canales en que el consumo del producto es inmediato, también denominado canal “horeca” (hoteles-restaurantes-casinos); y (ii) canales orientados al consumo doméstico o posterior, dentro de los cuales se encuentra el canal

⁶ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 17 y 18.

⁷ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 19.

⁸ De acuerdo a la información aportada por AblnBev en respuesta al Of. Ord. N° 179-22 FNE. En este mismo sentido véase: FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 21.

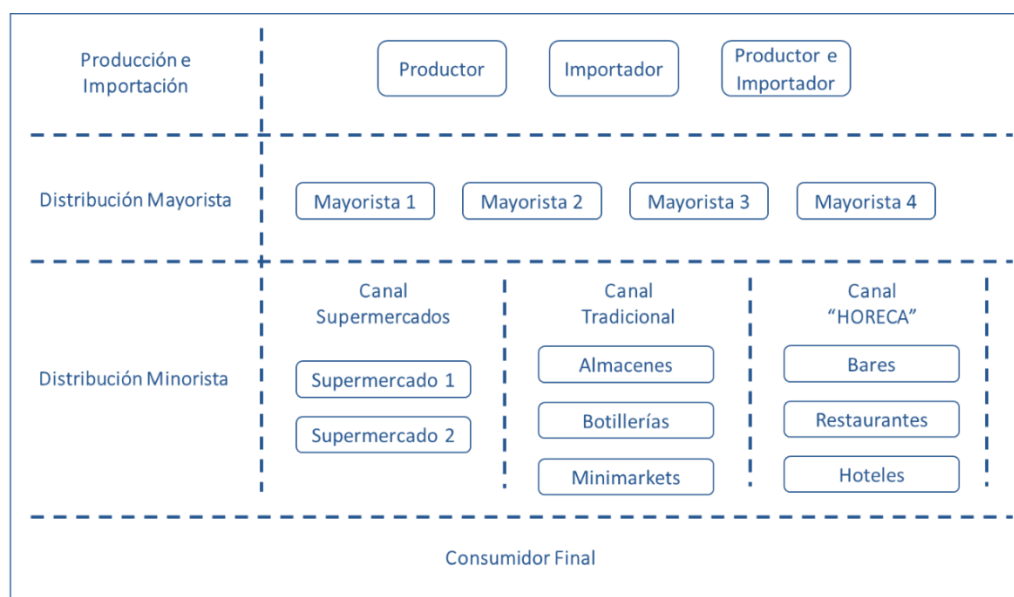
⁹ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 24 al 26.

¹⁰ Diario Estrategia. *Andina y Cervecería Chile firman contrato para venta, comercialización y distribución*. 17 de agosto de 2020. Disponible en: <http://www.diarioestrategia.cl/texto-diario/mostrar/2060317/andina-cerveceria-chile-firmancontrato-venta-comercializacion-distribucion>

tradicional o *general trade* (en donde se encuentran almacenes, botillerías y minimarkets) y el canal supermercadista¹¹.

8. La siguiente figura ilustra la cadena de comercialización en la industria, descrita en el párrafo precedente.

Figura N° 1: Cadena de comercialización y segmentación ocasión de consumo [*]



Fuente: Elaboración propia.

[*] Nota: La Figura N° 1 es una abstracción de la industria en general, por lo que no se está mostrando en detalle la situación nacional como, por ejemplo, las integraciones verticales.

9. A partir de la descripción general a la industria efectuada, es posible advertir que los hechos denunciados se concentran en la distribución minorista de cerveza y sus potenciales efectos exclusorios respecto de agentes económicos pertenecientes al canal tradicional.

b) Mercado relevante

10. Como ha señalado anteriormente esta Fiscalía, el mercado relevante del producto serían las cervezas en general, ya que no habría una alta sustituibilidad con otras bebidas alcohólicas, ni con bebidas sin alcohol¹².

¹¹ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 27 y ss.

¹² En el informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, solamente se considera el producto cerveza como parte del mercado relevante. En este mismo sentido, véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2013, párr. 14. y ss; y Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2008, párr. 42 y ss.

11. Sin perjuicio de que, como se señaló, existen diversas formas de categorizar las cervezas en atención a distintos factores, en el contexto de la presente investigación esta Fiscalía considerará el mercado en su totalidad, sin que sea necesario determinar la existencia de submercados por segmento. Lo anterior se debe a que, independientemente de la definición que se utilice, no se ve modificada la conclusión del análisis competitivo realizado por esta División. A mayor abundamiento, cabe aclarar que, si bien las denuncias aluden a determinadas marcas que pertenecerían a los segmentos masivo y premium, una marca particular no constituye un mercado relevante en sí mismo, por lo que no corresponde realizar un análisis por marca.
12. Por otra parte, en atención a los hechos denunciados, para el análisis económico y la evaluación de la conducta anticompetitiva en el presente caso, corresponde considerar solamente los eventuales efectos generados en los canales minoristas tradicional y supermercadista.
13. A nivel geográfico, el mercado de este caso tendría un alcance nacional, ya que, por el lado de la sustituibilidad de la oferta, son los mismos proveedores que participan en las distintas regiones del país, a lo que se suma que, de acuerdo a las denuncias y a las tomas de declaración efectuadas, la falta de abastecimiento y discriminación arbitraria aludida estaría afectando a botillerías en todo el país¹³. Cabe señalar que, al considerar la sustituibilidad de la demanda desde el punto de vista del consumidor final, el mercado geográfico sería local¹⁴.
14. Si bien para efectos del análisis que se realiza en este caso se considerará un mercado geográfico nacional¹⁵, esta División igualmente revisó específicamente si el resultado de dicho análisis diferiría cuando se hacía a nivel regional. Para estos efectos, se consideraron aquellas regiones mencionadas en las denuncias como aquellas eventualmente afectadas por las conductas de las investigadas.

¹³ De acuerdo a lo mencionado por AGBOTCH, tendrían alrededor de 400 socios en distintas regiones del país afectados por los hechos denunciados. Toma de declaración a AGBOTCH, de fecha 16 de marzo de 2021.

¹⁴ En este sentido, en la Resolución 43/2021 el TDLC indica que, si bien el mercado relevante geográfico desde el punto de vista del consumidor es fundamentalmente local, es imprescindible analizar la estructura de mercado a nivel nacional debido a la escala multi-regional de las principales cadenas de supermercados. TDLC. Resolución 43/2012, Considerando 9.2.

En el mismo sentido, en la operación de concentración entre Oxxo y Ok Market, esta Fiscalía señaló que el mercado relevante geográfico es local, determinando áreas de influencia de 300 metros desde cada local de conveniencia. FNE. Informe de aprobación con medidas de mitigación sobre Adquisición de control en Ok Market S.A. por parte de Cadena Comercial Andina SpA y Comercial Big John Limitada. Rol FNE F250-2020, párrafo 112.

¹⁵ En esta misma línea, véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2008, párr. 64-71.

15. En conclusión, el mercado para efectos de este caso corresponde al de comercialización y distribución mayorista de cervezas dentro del territorio nacional.

c) Barreras a la entrada

16. Conforme a la información aportada a esta División¹⁶, las inversiones en infraestructura para producir cerveza no son de gran magnitud, lo que se ve reflejado en la importante cantidad de pequeños empresarios cerveceros¹⁷.
17. No obstante lo anterior, para alcanzar una escala nacional se requiere de una cadena de distribución, lo que constituye uno de los aspectos más relevantes de esta industria, siendo crítica para alcanzar una mayor cantidad de puntos de venta¹⁸. En particular, la distribución de cervezas presenta economías de escala, es decir, el costo unitario disminuye a medida que se distribuye un mayor volumen de cervezas, pero además presenta economías de ámbito derivadas de la distribución conjunta con otros productos, ya sean otras bebidas alcohólicas o bebidas no alcohólicas¹⁹.
18. También se debe considerar que un entrante, o un actor que quiera aumentar su participación de mercado, tiene que realizar gastos para el posicionamiento de su marca, ya sea con campañas publicitarias o inversiones en publicidad en los puntos de venta específicos²⁰.
19. Por ende, se concluye que esta industria tiene barreras a la entrada considerables si es que el objetivo consiste en ser un productor de cervezas con presencia en todo el territorio nacional.

d) Participaciones de mercado

20. A continuación, se muestran las participaciones de mercado de CCU y AbInBev en el mercado nacional de cerveza, considerando (i) todos los canales de distribución

¹⁶ De acuerdo a la información señalada en las tomas de declaración a CCU y Cervecería Chile S.A. (AbInBev), ambas de fecha 27 de abril de 2021.

¹⁷ Según la información pública del SII, para el año 2020, en Chile existirían alrededor de 500 personas jurídicas que registran una actividad económica de "elaboración de bebidas malteadas y de malta". Disponible en: https://www.sii.cl/sobre_el_sii/nominapersonasjuridicas.html

¹⁸ FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 24, 25 y 29.

¹⁹ Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2013, párr. 25. También véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2008, párr. 82 al 84.

²⁰ Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2013, párr. 23. Estos costos serían de mayor relevancia en el canal Horeca. FNE. Informe de archivo de la Investigación sobre conductas exclusorias en el mercado de la cerveza a nivel nacional 2408-16, párr. 31. También véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2008, párr. 79.

minorista, es decir, canal supermercados, tradicional y “horeca”; (ii) solo el canal supermercadista; y (iii) solo el canal tradicional.

Tabla N° 1: Participación de mercado [2020 – 2021]²¹

Año	2020			2021		
	Competidor	CCU	ABI	Otros	CCU	ABI
Total	[65%-75%]	[25%-35%]	[0%-10%]	[65%-75%]	[25%-35%]	[0%-10%]
Canal supermercadista	[55%-65%]	[30%-40%]	[0%-10%]	[55%-65%]	[30%-40%]	[0%-10%]
Canal tradicional	[65%-75%]	[25%-35%]	[0%-10%]	[65%-75%]	[25%-35%]	[0%-10%]

Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por Cervecería Chile S.A. (AbInBev) al Of. Ord. N° 179-22 FNE.

21. Como es posible apreciar en la tabla anterior, CCU es la empresa con mayor participación de mercado en el territorio nacional, seguida por AbInBev²². Luego vienen otros actores con participaciones de mercado bastante pequeñas que no superan los dos dígitos. El índice HHI total es significativamente superior al umbral de los 5000, identificado por esta Fiscalía como altamente concentrado²³.
22. La situación reflejada en los gráficos, que dan cuenta de una alta concentración en el mercado, se ha mantenido estable durante los años tanto en el canal tradicional como supermercadista²⁴.

III. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

23. Las múltiples denuncias y presentaciones efectuadas ante esta Fiscalía se centraron en un eventual trato discriminatorio en la comercialización y distribución de cerveza, lo que habría afectado a los locales comerciales del canal tradicional -en concreto, botillerías- con importantes quiebres de stock y beneficiado al canal supermercadista, que no habría visto afectado su suministro de cervezas.
24. Para efectos de medir la falta de abastecimiento en esta industria, una métrica utilizada es la denominada como “fill rate” o “porcentaje de entrega”, la que se obtiene calculando la razón entre la cantidad de producto que sí pudo ser suministrada por los proveedores

²¹ Véase Anexo Confidencial [1].

²² Sin perjuicio de que las participaciones varían si se consideran ciertos sub-segmentos de mercado, por ejemplo, el segmento Horeca.

²³ FNE. Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, mayo de 2022, párr. 35. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/05/20220531.-Guia-para-el-Analisis-de-Operaciones-de-Concentracion-Horizontales-version-final-en-castellano.pdf>

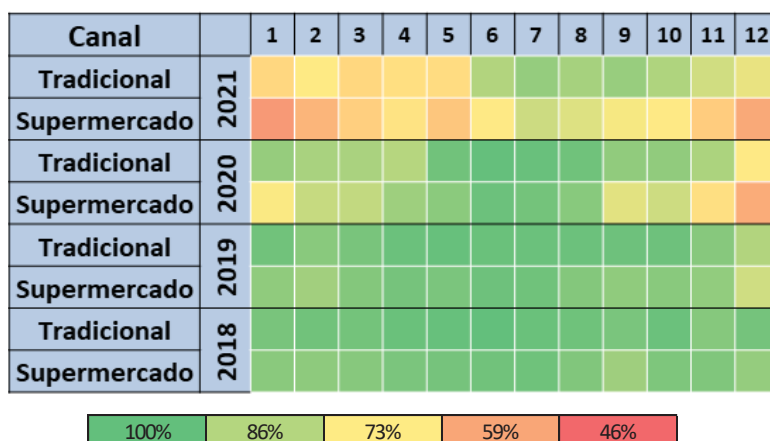
²⁴ Véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2013, párr. 20. También véase: Requerimiento de FNE en contra de CCU, 2008, párr. 20 y 21.

y la cantidad total del producto que fue solicitada por el cliente. En las siguientes figuras se ilustra esta métrica respecto de las cervezas de las empresas investigadas en el canal tradicional y supermercadista.

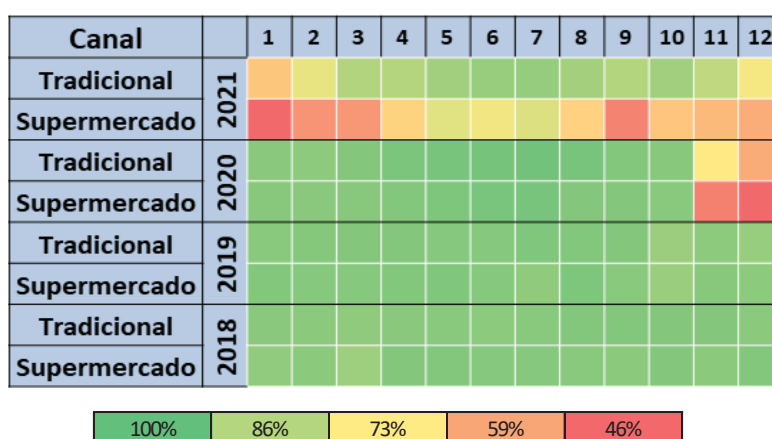
25. Para mejor entendimiento de las siguientes figuras, se aclara que una razón del 100% significa que se entregó el pedido solicitado de forma completa (en verde oscuro), mientras que una razón del 0% significa que no se entregó el pedido. Cualquier valor entre 0% y 100% corresponde a entregas parciales del pedido (desde verde claro a rojo)²⁵.

**Figura N° 2: Mapas de calor del porcentaje faltante mensual
[enero 2018 – diciembre 2021]**

(i) CCU



(ii) AbInBev



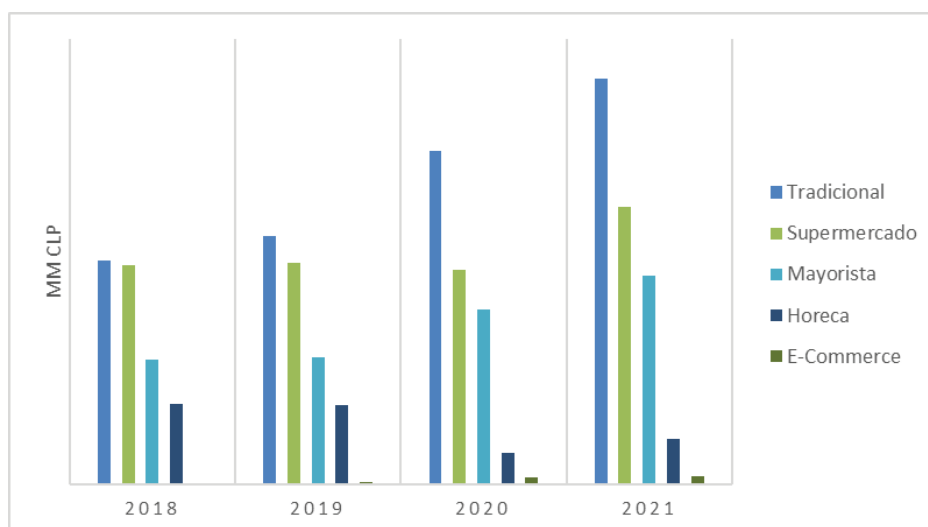
Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por CCU al Of. Ord. N° 175-22 FNE, Embotelladora Andina al Of. Ord. N° 177-22, Coca-Cola Embonor al Of. Ord. 178-22 y Cervecería Chile S.A. (AbInBev) al Of. Ord. N° 179-22 FNE.

²⁵ Los mapas de calor de la Figura N° 2 asignan un color hasta el porcentaje faltante de un 46% debido a que ese es el mínimo valor alcanzado.

26. De las figuras anteriormente expuestas, no se observa que haya existido una discriminación en contra del canal tradicional -en concreto, botillerías- y a favor de los supermercados, debido a que, al comparar el *fill rate* entre los canales de distribución tradicional y supermercadista, éste es prácticamente análogo para ambos canales, independientemente de la empresa investigada. De hecho, las figuras analizadas, que se realizaron en base a datos obtenidos durante la investigación, muestran que el canal supermercadista enfrentó mayores problemas de abastecimiento que el canal tradicional.
27. Precisando lo anterior, se advierte que los problemas en el cumplimiento del abastecimiento, para ambos canales, comienzan a principios del año 2020, esto es, con el surgimiento de la situación de emergencia sanitaria causada por el COVID-19, para luego intensificarse a fines del 2020 y principios del 2021, siendo enero de 2021 el mes como mayores problemas de suministro de cervezas.
28. Para efectos de verificar estos resultados, se contrastó la información otorgada por las empresas investigadas con información aportada por las principales cadenas supermercadistas, advirtiéndose que los supermercados también reportaron problemas de abastecimiento de la misma magnitud que la indicada en la Figura N° 2²⁶.
29. Ahora, si bien el porcentaje de entrega en el suministro en ambos canales fue similar, podría considerarse una hipótesis en que el canal supermercadista aumentó la cantidad de productos solicitados en los períodos estudiados. De ser eso efectivo, podría estimarse que, a pesar de la existencia de niveles de incumplimiento similares en los pedidos, los supermercados se podrían haber visto favorecidos con un mayor stock en momentos de escasez con ocasión de la situación de emergencia sanitaria causada por el COVID-19.
30. En atención a lo anterior, esta Fiscalía también revisó las cantidades totales de ventas producidas en ambos canales, tal como se muestra en los gráficos N° 1 y N° 2, que reflejan el nivel de ventas anual de las investigadas.

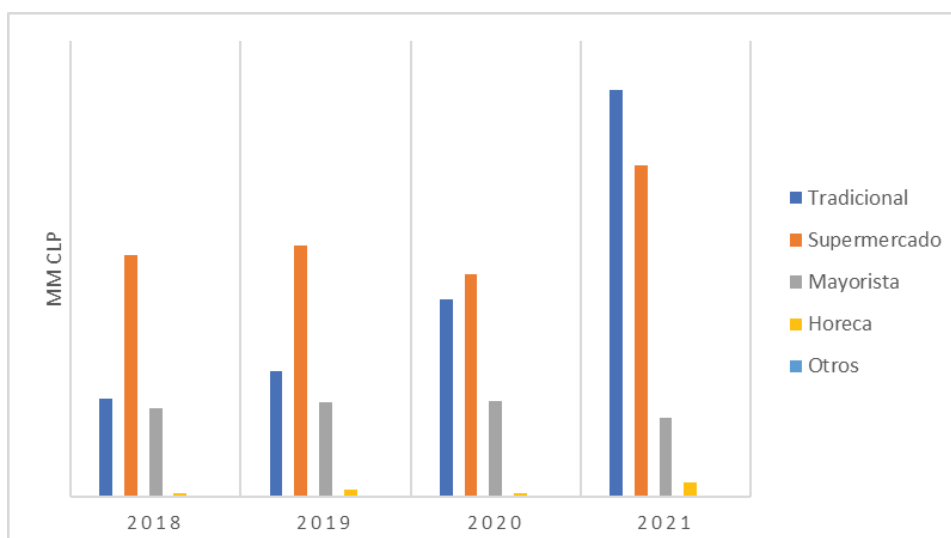
²⁶ En específico, comparando la información de las investigadas respecto a la información aportada por Cencosud y Walmart, los mayores problemas de abastecimiento de cervezas también habrían ocurrido a fines del año 2020 y principios del año 2021. Información aportada por Walmart y Cencosud a los Of. Ord. N° 1696-21, 1697-21 y 1698-21 FNE.

Gráfico N° 1: Venta anual cerveza CCU, por canal [2018 - 2021]²⁷



Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por CCU al Of. Ord. N° 175-22 FNE.

Gráfico N° 2: Venta anual cerveza AblnBev, por canal [2018 - 2021]²⁸



Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por Cervecería Chile S.A. (AblnBev) al Of. Ord. N° 179-22 FNE.

31. De los dos gráficos anteriores se obtiene que, contrariamente a lo aseverado en las denuncias y presentaciones efectuadas ante esta Fiscalía, tanto CCU como AblnBev aumentaron la cantidad de ventas de cervezas entregadas en el canal tradicional, manteniéndose como el principal canal de venta de CCU y convirtiéndose en el principal canal de venta de AblnBev. Esto coincide con lo declarado por las denunciadas en cuanto a que habrían experimentado un aumento de demanda de cerveza durante la pandemia

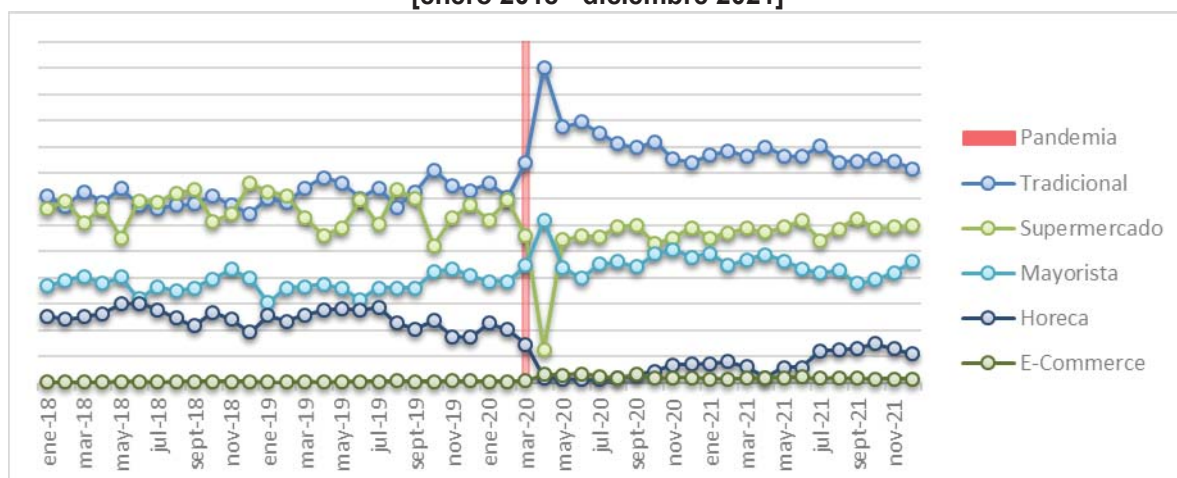
²⁷ Véase Anexo Confidencial [2].

²⁸ Véase Anexo Confidencial [3].

del COVID-19 y a que el canal tradicional creció²⁹. La conclusión anterior se mantiene si el análisis se realiza a nivel mensual, como muestran los siguientes gráficos N° 3 y N° 4.

Gráfico N° 3: Proporción venta mensual cervezas CCU, por canal

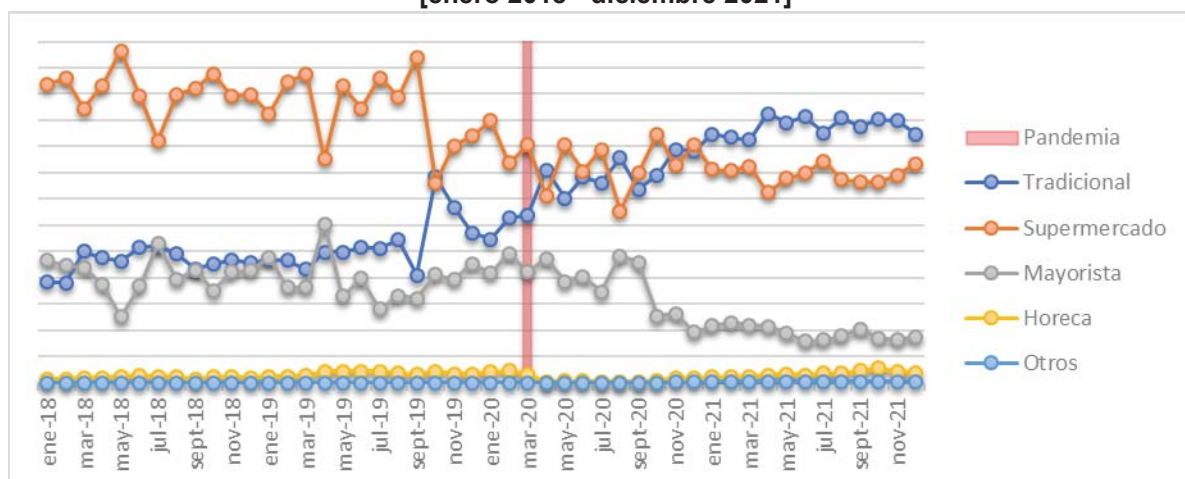
[enero 2018 - diciembre 2021]³⁰



Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por CCU al Of. Ord. N° 175-22 FNE.

Gráfico N° 4: Proporción venta mensual cervezas AblnBev, por canal

[enero 2018 - diciembre 2021]³¹



Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por Cervecería Chile S.A. (AblnBev) al Of. Ord. N° 179-22 FNE.

32. Finalmente, en atención a que algunas denuncias decían relación con la existencia de problemas de distribución **en botillerías de determinadas zonas**, las que se habrían visto afectadas por las conductas denunciadas, esta División también realizó un análisis aparte respecto de las regiones en que se ubicaban dichas botillerías.

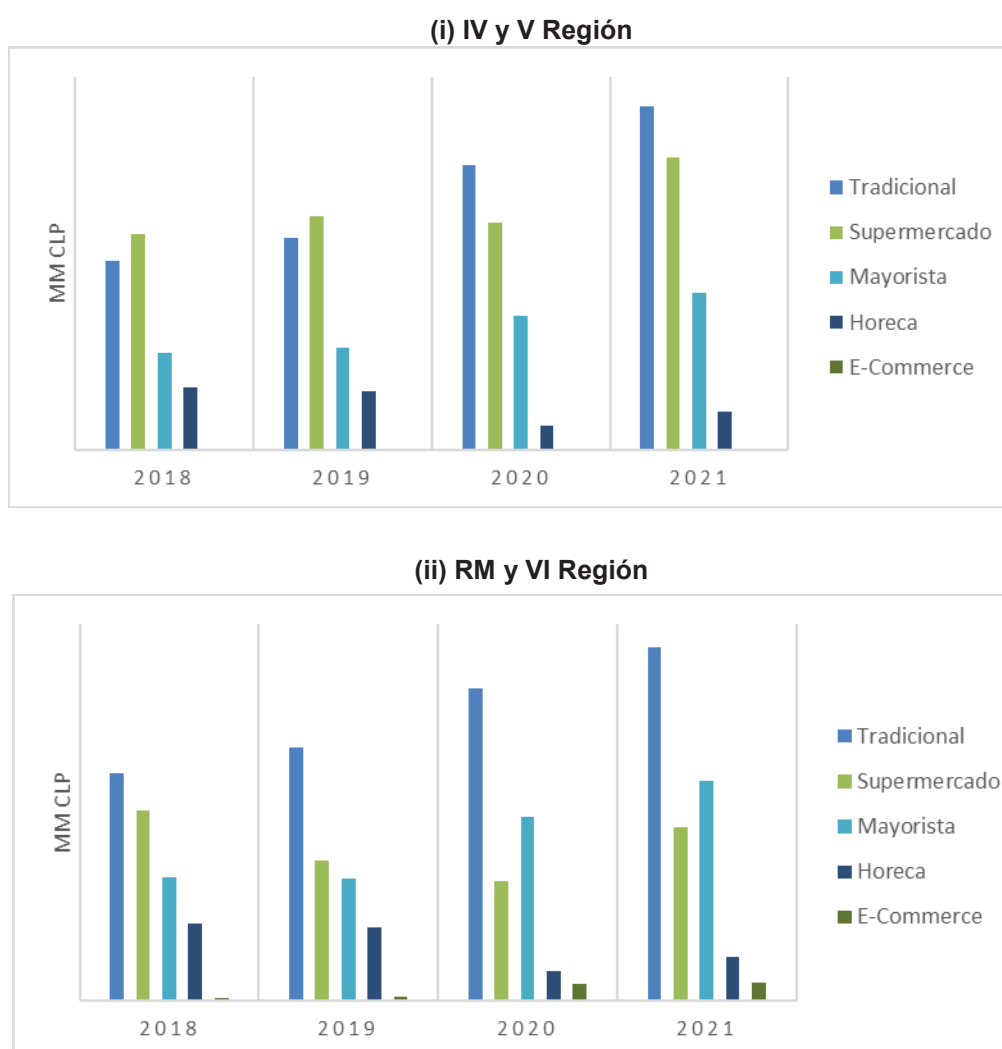
²⁹ De acuerdo a la información señalada en las tomas de declaración a CCU y Cervecería Chile S.A. (AblnBev), ambas de fecha 27 de abril de 2021.

³⁰ Véase Anexo Confidencial [4].

³¹ Véase Anexo Confidencial [5].

33. Este análisis a nivel regional no modificó, para ninguna de las empresas investigadas, las conclusiones antes señaladas. En efecto, se advirtió que las ventas en las regiones especialmente analizadas siguieron el patrón detectado a nivel nacional, observándose un crecimiento de ventas en ambos canales, predominando en la gran mayoría de los casos el canal tradicional por sobre el canal supermercadista. Los gráficos a nivel regional se presentan a continuación.

Gráficos N° 5: Venta anual cerveza CCU, por canal, en regiones IV, V, RM y VI [2018 - 2021]³²

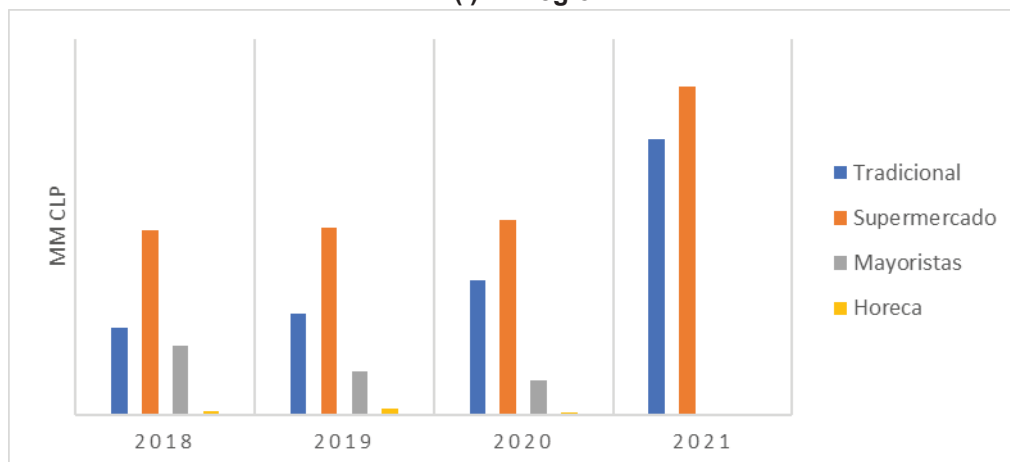


Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por CCU al Of. Ord. N° 175-22 FNE.

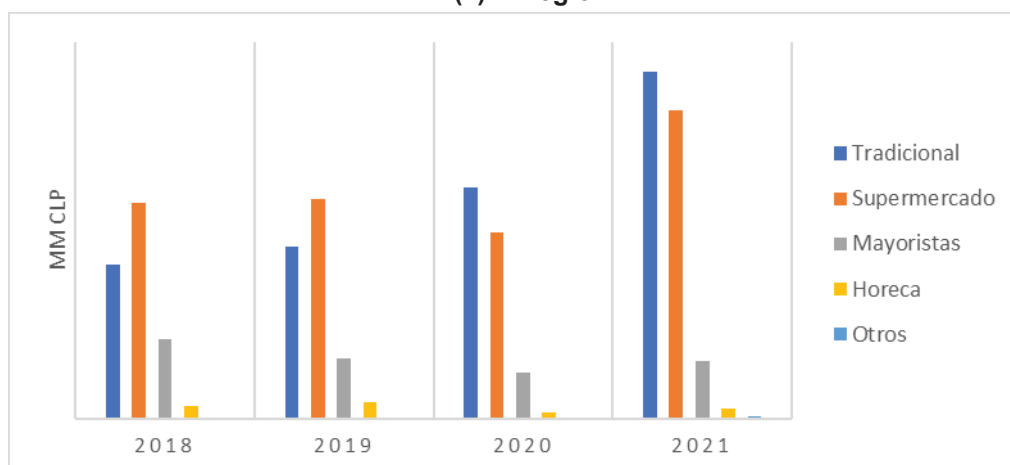
³² Véase Anexo Confidencial [6].

Gráficos N° 6: Venta anual cerveza AbInBev, por canal, en regiones IV, V y RM [2018 - 2021]³³

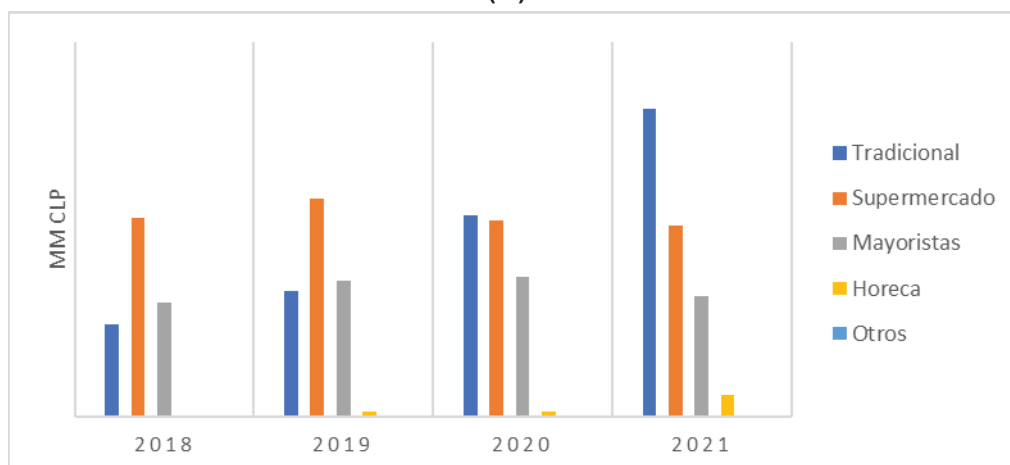
(i) IV Región



(ii) V Región



(iii) RM



Fuente: Elaboración propia en base a la información aportada por Cervecería Chile S.A. (AbInBev) al Of. Ord. N° 179-22 FNE.

³³ Véase Anexo Confidencial [7].

34. En opinión de esta División, las conclusiones arribadas a partir del análisis de datos referidos a porcentajes de desabastecimiento y al nivel de ventas en los distintos canales serían suficientes para indicar que no se observa que las empresas investigadas hayan incurrido en actos de discriminación arbitraria en contra de las botillerías. En general, los antecedentes recabados muestran: (i) un aumento general de demanda de cerveza durante la pandemia causada por el COVID-19; (ii) quiebres de stock que afectaron a ambos canales de forma equivalente; y (iii) un aumento de ventas a través del canal tradicional.
35. Lo anterior también obedece a una racionalidad económica, puesto que una discriminación arbitraria al segmento tradicional, conforme a lo observado, implicaría una afectación al canal que representa las mayores ventas y el mayor crecimiento para las empresas denunciadas, tal como se ha mostrado en los gráficos y figuras anteriores³⁴.

IV. CONCLUSIONES

36. Por los antecedentes y análisis señalados, se recomienda al señor Fiscal Nacional Económico, salvo su mejor parecer, archivar la presente investigación. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en este mercado y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten, así como también del derecho de cualquier otro interesado a interponer las acciones que estime pertinentes ante el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia o en otra sede.

Saluda atentamente a usted,

Gastón Palmucci
Firmado digitalmente por Gastón Palmucci
Fecha: 2022.08.24 15:22:46 -04'00'
GASTÓN PALMUCCI
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

PSE

³⁴ También fue señalado por CCU en respuesta al Of. Ord. N° 839-21 FNE y por Cervecería Chile S.A. (AbInBev) en respuesta al Of. Ord. N° 842-21 FNE.