

ANT.: Investigación Reservada Rol
N°2524-18 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 11 de abril de 2023

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

DE : JEFE DIVISIÓN ANTI-CARTELES

Por medio del presente, informo a la señora Fiscal (S) acerca de la Investigación del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 17 de diciembre de 2018, la Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**” o “**Fiscalía**”) recibió una denuncia (“**Denuncia**”) del entonces H. Diputado de la República, don Renato Garín González, por conductas anticompetitivas de aquellas sancionadas en el artículo 3° letra a) del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004 del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que Fija el Texto Refundido, Coordinado y Sistematizado del Decreto Ley N°211 (“**DL 211**”), en el mercado de los alimentos para mascotas vendidos en supermercados.
2. Adicionalmente, en febrero de 2019 ingresó una consulta por la página *web* de la Fiscalía, en la que se indicaba que una de las principales empresas proveedoras de alimentos para mascotas estaría exigiendo a las tiendas minoristas vender sus productos sobre un precio determinado, bajo la amenaza de terminar con los descuentos por volumen pactados en los acuerdos comerciales, y realizando un seguimiento activo de su cumplimiento.
3. En fase de admisibilidad no se encontraron antecedentes indiciarios de una eventual colusión o práctica concertada respecto de los alimentos para mascotas vendidos en el canal supermercados. Sin embargo, tras las primeras diligencias se detectaron indicios de posibles fijaciones de precios mínimos de reventa en el mercado de alimentos para mascotas comercializados en clínicas veterinarias y tiendas especializadas. En razón de lo anterior, con fecha 30 de abril de 2019, se dictó la

resolución que ordenó instruir una investigación reservada en el mercado de la producción, importación y comercialización de alimentos para mascotas (“Investigación”).

4. Analizados los antecedentes recabados durante la Investigación, esta División constató que ejecutivos de una de las empresas investigadas intentaron establecer una política de fijación de precios mínimos de reventa. Sin embargo, se recomendará a la señora Fiscal (S) el archivo de la misma, teniendo en consideración especialmente lo siguiente: a) que la restricción vertical se habría intentado imponer por parte de un actor con una participación de mercado limitada, respecto de una proporción muy acotada de sus clientes; b) que la revisión de la evidencia documental y testimonial recopilada da cuenta de que la restricción no habría logrado implementarse en forma eficaz; y c) que la conclusión anterior se ve reforzada al analizar el comportamiento de los precios durante el periodo investigado, por lo que estimamos que no se justifica la interposición de acciones por parte de esta Fiscalía.

II. INDUSTRIA AFECTADA

II. A) INDUSTRIA DE ALIMENTOS PARA MASCOTAS

6. La Investigación se enmarca en la industria de la producción, importación y comercialización de alimentos para mascotas. Esta es una industria que en el 2019 alcanzó ventas superiores a los 800 millones de dólares y que en la última década ha experimentado un constante crecimiento, tanto en Chile como a nivel mundial. Este crecimiento responde al aumento de personas que tienen una mascota y al incremento en el gasto que los hogares destinan a adquirir productos para sus animales de compañía. Entre los años 2017 y 2019, periodo dentro del cual habría tenido lugar la conducta investigada, las ventas de alimentos para mascotas acumularon un alza de 7%¹.
7. En esta industria, los productos se suelen dividir según: (a) tipo de animal; (b) formato y uso; y (c) calidad, marca o valor². En primer lugar, existen productos diferenciados entre –al menos– perros y gatos, dados los distintos requerimientos por animal, y según su etapa de desarrollo o edad. Sin perjuicio de que existen alimentos para otros tipos de mascotas, como aves, peces, roedores y animales exóticos, los productos

¹ Informe Euromonitor Passport Pet Care in Chile 2020.

² Informe adquisición de control en LDA SpA por parte de Empresas Tucapel S.A., Rol FNE F230-2020.

destinados a perros y gatos representan en conjunto prácticamente el 100% de las ventas de esta industria³. En consecuencia, el análisis hecho por esta Fiscalía se centra en los productos dirigidos a estas dos especies animales.

8. Por su parte, por formato y uso encontramos el alimento seco en pellets, que sirve como base para la alimentación diaria del animal y se vende por bolsas de distinto peso o a granel; el alimento húmedo, que corresponde a un complemento ofrecido en latas, salsa o *pouch*; y los snacks, golosinas o premios de uso ocasional, que se comercializan en formatos pequeños⁴.
9. En tercer lugar, los alimentos para mascota se pueden distinguir por calidad, marca o valor, entre productos económicos, *mainstream*, *premium* o *super premium*, dependiendo de la cantidad y calidad de la proteína utilizada, el precio del producto y el valor marca⁵. En 2019 la categoría económica representaba un 13% de las ventas, la *mainstream* un 71% y la *premium* y *super premium* un 16%⁶. Cabe destacar que la categoría *premium* es la que ha experimentado un mayor crecimiento en las ventas, con un 20% entre 2017 y 2019.
10. Con respecto a los canales de comercialización, estos productos se venden en supermercados (48%), canal tradicional (33%), tiendas de mascotas (7%), clínicas veterinarias (6%), tiendas de mejoramiento del hogar (3%) y comercio online (3%)⁷. En particular, el comercio online destaca por ser un canal que, si bien en 2019 representaba una pequeña porción de las ventas, muestra un crecimiento anual muy por sobre el resto de los canales; de hecho, entre 2017 y 2019, las ventas a través de este canal crecieron un 73%⁸.

II. B) MERCADO RELEVANTE

11. Respecto al mercado relevante, la conducta investigada recae sobre la comercialización de alimentos para perros y gatos del segmento *premium* y *super*

³ Informe Euromonitor Passport Pet Care in Chile 2020. La venta de alimentos para otras mascotas representó el 0,4% de las ventas del total de la industria en 2019.

⁴ En Chile, la producción de alimentos para mascotas comprende principalmente la elaboración de alimento seco; mientras que el húmedo, en su mayoría, se importa. Informe adquisición de control en LDA SpA por parte de Empresas Tucapel S.A., Rol FNE F230-2020.

⁵ Informe adquisición de control en LDA SpA por parte de Empresas Tucapel S.A., Rol FNE F230-2020.

⁶ Informe Euromonitor Passport Pet Care in Chile 2020.

⁷ Informe Euromonitor Passport Pet Care in Chile 2020.

⁸ Informe Euromonitor Passport Pet Care in Chile 2020.

premium a nivel nacional. A continuación, expondremos las razones que permiten considerar a estos segmentos como un mercado en sí mismo.

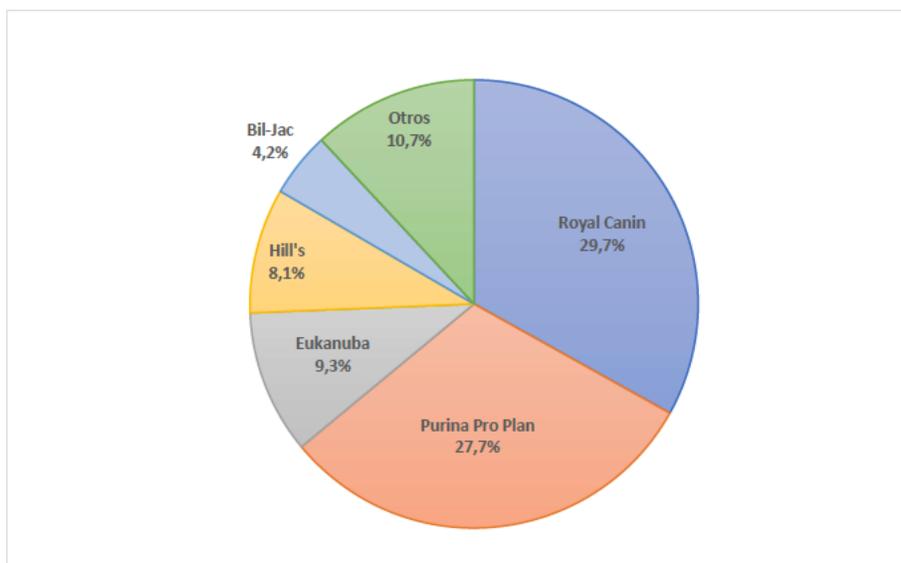
12. Primeramente, y como ya fue mencionado, los alimentos para mascotas que pertenecen a la categoría *premium* y *super premium* son objetivamente de una calidad superior a las otras categorías, debido a los ingredientes que se utilizan en su composición⁹. Luego, los productos que pertenecen a esta categoría son comercializados a un precio considerablemente mayor que los de las categorías de menor calidad¹⁰.
13. En segundo lugar, los productos *premium* y *super premium* se venden casi exclusivamente en tiendas de mascotas y clínicas veterinarias. Salvo excepciones, no es posible adquirir estos productos en establecimientos no especializados¹¹. Por último, el público objetivo de ambos segmentos es diferente. De acuerdo a estudios de mercado encargados o realizados por empresas de la industria, a la hora de seleccionar la marca que comprarán, los consumidores que adquieren alimentos *premium* dan una mayor importancia a atributos cualitativos del producto, a la recomendación de un veterinario y al status de marca, antes que al precio de este. En este mismo sentido, los compradores de este segmento muestran un alto grado de fidelidad a la marca que adquieren. La posibilidad de sustituir un alimento por otro de una marca diferente de manera pronta frente a, por ejemplo, un alza de precios se ve limitada por los posibles efectos negativos que el cambio pueda tener en la salud gastrointestinal de su mascota.
14. A continuación, se presentan las participaciones de mercado en este segmento para comida para perros y para gatos:

⁹ Un producto económico utiliza menor proporción de proteína de peor calidad, generalmente de origen vegetal; mientras que un alimento *super premium* se compone de una mayor proporción de proteína de mayor calidad y de origen animal –incluso, algunas marcas utilizarían carne propiamente tal. Lo anterior tendría un correlato en el precio y marca del producto. Si bien esta definición no es estandarizada y existen diferencias en calidad dentro de los productos de la categoría, sí es posible afirmar que con respecto a las demás categorías la calidad es superior.

¹⁰ A modo de ejemplo, un saco grande de alimento seco para perro adulto del segmento mainstream se vende a precios que van desde los \$15.000 hasta los \$20.000, mientras que el producto equivalente (en términos de cantidad y tipo de perro objetivo) del segmento premium oscila entre los \$45.000 y los \$85.000. Recopilación de precios disponibles online en supermercados y tiendas de mascotas realizada por esta Fiscalía.

¹¹ Conforme a declaraciones de empresas investigadas y dueños de tiendas de mascotas.

Figura 1. Participaciones de mercado en el segmento *premium* y *super premium* al año 2018



Fuente: Elaboración en base a datos de informe Euromonitor

15. Se observa que los principales actores en este segmento son las marcas Royal Canin y Purina Pro Plan (Nestlé), teniendo cada una un porcentaje de las ventas de alrededor de un 30%. Como tercer y cuarto actor relevante aparecen las marcas Eukanuba y Hill's. El resto de las marcas representa en conjunto el 11% de la participación de mercado.
16. Royal Canin es una marca francesa de alimentos para perros y gatos fundada en 1968, que desde 2002 forma parte de la división de *petcare* de Mars Inc. Tiene presencia en Chile a través de la empresa Importadora, Comercializadora y Distribuidora Royal Canin Chile Limitada ("**Royal Canin**"). Es una marca que destaca por tener en su portafolio alimentos para razas específicas y alimentos medicados¹². Asimismo, Eukanuba es una marca americana de alimento para perros nacida en 1969, que desde 2014 también forma parte de Mars Inc. Destaca por ofrecer alimentos según el tipo de actividad que realiza el perro y su condición física. En Chile es comercializada por Mars Southern Cone Alimentos Ltda¹³.
17. Por su parte, Purina Pro Plan forma parte del portafolio de marcas de la división de alimentos para mascotas de la multinacional Nestlé, la que tiene marcas dirigidas a

¹² <https://www.royalcanin.com/cl/about-us/our-history>

¹³ <https://www.eukanuba.com/cl/why-eukanuba>

cada segmento del mercado¹⁴, correspondiendo Pro Plan al segmento *premium* y *super premium*. Si bien Nestlé cuenta con una planta de producción en Teno, Región del Maule, esta no produce Pro Plan, siendo este alimento importado al territorio nacional¹⁵.

18. Finalmente, Hills es una marca norteamericana fundada en 1907, que forma parte del conglomerado Colgate-Palmolive, y en Chile es importada por la empresa Gabrica Chile Limitada. Sólo produce alimentos para perros, destacándose por tener alimentos de variados sabores. Al igual que Royal Canin, cuenta con una línea de alimentos medicados¹⁶.

III. ANÁLISIS DE LOS HECHOS INVESTIGADOS

III. A) SOBRE LOS HECHOS COMPROBADOS EN LA INVESTIGACIÓN

19. Como se señaló con anterioridad, a fines del año 2018 el entonces H. Diputado Garín presentó una denuncia ante la Fiscalía, indicando que, tras realizar un monitoreo de precios minoristas en las principales cadenas de supermercados entre los meses de marzo y diciembre de ese año, habría encontrado precios promedios similares para distintos alimentos para mascotas vendidos en supermercados.
20. A pesar de haberlo solicitado¹⁷, esta Fiscalía no tuvo acceso al monitoreo de precios mencionado. De igual manera, se realizó un *scraping* de los precios de los principales productos y marcas de alimentos para mascotas vendidos en supermercados, sin obtener indicios de una coordinación¹⁸.
21. Paralelamente, con fecha 7 de febrero de 2019, ingresó a través del portal *web* de la Fiscalía una consulta de parte del administrador de una tienda de mascotas, quien indicó que la empresa Nestlé Chile S.A. ("**Nestlé**") lo estaría obligando a vender sus productos sobre un cierto precio mínimo, bajo la amenaza de quitarle los descuentos por volumen pactados en el acuerdo comercial.

¹⁴ Por ejemplo, Purina Doko y Purina Cati en el segmento económico y Purina Dog Chow y Purina Cat Chow en el segmento mainstream.

¹⁵ <https://www.nestle.cl/aboutus/fabrica-purina-teno>

¹⁶ <https://www.hillspet.cl/science-diet/dog-food>

¹⁷ Oficio Res 0011-19.

¹⁸ Realizado durante el mes de enero de 2018.

22. A fin de comprobar si lo señalado en la consulta podía corresponder a una práctica más extendida en la industria, esta Fiscalía realizó una encuesta informal en diversas tiendas de mascota de la Región Metropolitana, constatando que los proveedores realizaban sugerencias de precios en forma más o menos generalizada. Adicionalmente, en una de ellas se mencionó la existencia de un monitoreo semanal de los precios a los que se estaban vendiendo los productos, junto a presuntas amenazas por incumplimiento de este sugerido, las que según se señaló iban desde una simple amonestación hasta el corte del despacho.
23. Por otra parte, se verificó que entre 2009 y 2011 la FNE llevó adelante una investigación a raíz de una denuncia por fijación de precios de reventa en contra de Royal Canin, en razón de que en ese tiempo la empresa habría compelido a ciertas tiendas a vender por sobre el precio sugerido, negándoles la venta de sus productos en caso de incumplimiento. Dicha investigación finalmente se archivó, entre otras razones porque la empresa se comprometió a implementar una serie de medidas para evitar la confusión respecto de la obligatoriedad de sus sugerencias de precios.
24. Con todos estos antecedentes a la vista, con fecha 30 de abril de 2019 se dictó la resolución que ordenó instruir la Investigación¹⁹, y se realizaron una serie de diligencias consistentes en el requerimiento de información y la toma de declaración a diversos actores del mercado.
25. Tras el análisis de la información recabada a partir de estas diligencias, esta Fiscalía logró determinar que durante 2017 y 2018 diversos ejecutivos de Royal Canin intentaron implementar un proyecto llamado “de alineación de precios”, que consistía en la imposición de precios mínimos de venta para tiendas del canal especializado que en aquella época contaban con venta a través de Internet, a los que denominó “*online players*” u “OLP”²⁰.

¹⁹ Las empresas a las que se les comunicó inicio de la Investigación corresponden a las principales compañías productoras e importadores de alimentos para mascotas comercializados en el canal de tiendas de mascotas y clínicas veterinarias. Estas son: Nestlé Chile S.A., Importadora, Comercializadora y Distribuidora Royal Canin Chile Ltda., Masterfoods Chile Alimentos Ltda., Hallmark S.A., Hagen Chile S.A., Sociedad Comercializadora Pet Market Ltda., Promerco S.A. y Gabrica Chile Ltda.

²⁰ En el contexto de la Investigación solicitamos, tanto a las empresas investigadas como a una muestra de tiendas, todas las comunicaciones intercambiadas entre las empresas proveedoras de alimentos y distribuidoras, intermediarias, tiendas de mascotas o clínicas veterinarias en 2018 y una porción de 2019. Revisadas estas comunicaciones, no se observaron indicios de que las demás empresas investigadas hubieran fijado precios de reventa. Al administrador de tiendas de mascotas que ingresó la consulta en febrero de 2019 se le tomó declaración y se le solicitó respaldo documental de la conducta que describió respecto de Nestlé, sin que este diera razón de sus dichos o respaldara documentalmente sus afirmaciones.

26. La génesis de este proyecto se remonta a abril de 2017, fecha en la que la empresa estableció una nueva política comercial para las tiendas de mascotas y clínicas veterinarias, donde se reemplazaron los antiguos descuentos por tramos de compra por el cumplimiento de indicadores de desempeño (KPI)²¹. Al mismo tiempo, se clasificó a las tiendas en dos grupos, disminuyendo para las *online players* el descuento máximo a alcanzar de un [REDACTED] a un [REDACTED] .
27. Para suplir esta diferencia, se ofreció a estas tiendas un descuento adicional, sujeto al acatamiento de precios mínimos de venta. Este descuento se otorgaría a las tiendas retroactivamente, a través de notas de crédito que se entregarían al mes siguiente del cumplimiento de estos precios base, lo que ejecutivos de Royal Canin denominaron “retroactivo”.
28. Consultada una ejecutiva de ventas de la empresa acerca de esta práctica, respondió:

“¿Qué es lo que pasó? Que existían 8 clientes que optaron por vender por un canal, que en la época era nuevo y que Royal Canin no estaba muy preparado para poder enfrentarlo, que fue el canal online (...) Como vendían en el canal online, tenían bajos costos de implementación y hartos márgenes, entonces pusieron unos precios botados, exageradamente baratos y que se alejaban completamente del precio del mercado tradicional (...). Y a ellos se les sugiere vender a un precio acorde al mercado tradicional, pero aun así era mucho más bajo que lo que era como en promedio que se vendía en el mercado, y se les ofrece un incentivo, que se les llamó retroactivo (...) se les ofrece un incentivo de tener este [REDACTED] de descuento en una nota de crédito, cada vez que termine el período”²³.

²¹ “Nosotros, como te digo, en el año 2017 cambiamos nuestra política comercial a mediados, entre abril y mayo cambiamos la política comercial. Antiguamente, nosotros entregamos, el descuento, era en base solo del volumen. Después de ese año se cambió a una política comercial que premiaba, entre comilla, premiaba distintos KPI. Nosotros en el fondo, queríamos premiar, a nue, al corazón de Royal Canin que eran los veterinarios y los petshop, entonces, dentro de eso ya no era tan importante el volumen, lo importante en el fondo era tener, premiar la visibilidad, la recomendación, crecimiento en PET”. Declaración del ex Jefe de Ventas de Santiago de Royal Canin ante la FNE de 6 de septiembre de 2020.

²² “Mis clientes foco eran los únicos que, ehh, hacían esfuerzos enormes para que su cliente final optara por Royal Canin y al otro día lo encontraba full barato en, en, en las páginas web. Entonces ¿qué buscó? ¿Qué se buscó? Fue como premiar a nuestro negocio más importante ¿ya? Y se hicieron dos tipos de acuerdos comerciales: uno pa, para vet, para veterinaria, y otro para estos clientes online que les llamamos en su momento. Muchos de estos clientes online también tenían locales comerciales ¿ya? Pero como finalmente no sabíamos dónde iba a comercializar el producto, se... lamentablemente hubo que clasificarlos como online, y ¿qué característica principal tenía este acuerdo online? Era que pasaban de tener este [REDACTED] a máximo podían optar a un [REDACTED] de descuento, o sea perdían entre un [REDACTED] Declaración de ejecutiva de ventas de Royal Canin ante la FNE de 7 de septiembre de 2020.

²³ Declaración de ejecutiva de ventas de Royal Canin ante la FNE de 7 de septiembre de 2020.

29. A continuación, se exhibe una cadena de correos electrónicos entre la tienda [REDACTED] una de las OLP, y otro de los ejecutivos de ventas de Royal Canin, en la que se puede ver reflejado este incentivo por vender sobre un precio mínimo sugerido:

Figura 2. Cadena de correos electrónicos entre [REDACTED] y ejecutivo de ventas de Royal Canin de 11 de diciembre de 2018

El 11-12-2018, a las 09:30, [REDACTED] escribió:

Estimados

Buen día, quisiera consultar por la emisión de la nota de crédito ofrecida por ustedes, entendí que se realizaría de manera mensual por el [REDACTED] de las compras realizadas en el mes.

Gracias por su respuesta

Saludos Cordiales,

[REDACTED]

El mar., 11 dic. 2018 a las 9:36, [REDACTED] escribió:

Estimado buen día , las gestionamos cuando terminamos el mes . Vere con finanzas la emisión y se envían lo antes posible ..

El 11-12-2018, a las 09:49, [REDACTED] escribió:

Gracias [REDACTED] por la información

Es que ya puse precios mas competitivos para la línea Royal Canin y no me gustaría vender a pérdida los productos de vuestra marca.

From: [REDACTED]
Sent: 12/11/2018 12:53:35 PM +0000
To: [REDACTED]
CC: [REDACTED]
Subject: Re: Nota de Crédito Noviembre 2018

Claro lo entiendo estimado , de nada ahí estamos hablando ...
Sus precios competitivos será el puntal para lograr mayor mercado dentro de su negocio con nuestras marcas

Saludos

Fuente: Información acompañada a la Investigación

30. Lo mismo en la siguiente cadena interna de correos de Royal Canin, en la que se hace referencia al acuerdo de [REDACTED] dueña de la tienda [REDACTED], otra de las OLP:

Figura 3. Cadena de correos electrónicos entre ejecutiva de ventas y gerente comercial de Royal Canin de 20 de junio de 2017

De: [REDACTED]
Enviado el: martes, 20 de junio de 2017 23:20
Para: [REDACTED]
Asunto: ACUERDO [REDACTED]

Hola [REDACTED] y [REDACTED]

Adjunto planilla con retroactivo (diferencial del [REDACTED]) desde el 1 de mayo a 16 de junio (último día de P6).

Monto \$2.190.171 IVA incluido

Por favor podrían aprobar para mandar detalle a cliente y pueda emitir la factura?

De: [REDACTED]
Enviado el: martes, 20 de junio de 2017 23:26
Para: [REDACTED]
Asunto: RE: ACUERDO [REDACTED]
Datos adjuntos: image001.jpg; image002.jpg; image003.png

Por mi parte está Ok. Sólo corroborar el compromiso de la alineación acordada desde ya. Inclusive en la tienda y telefónicamente. Recibí comentarios de que al llamar telefónicamente, los precios bajos continúan...

De ser así. El acuerdo no aplica.

Fuente: Información acompañada a la Investigación

31. De acuerdo con los antecedentes reunidos en la Investigación, y contra lo indicado por la empresa²⁴, el proyecto no se habría limitado a ofrecer un incentivo por su cumplimiento, reflejado en el descuento que se otorgaba a las tiendas que acataban el precio mínimo sugerido por Royal Canin, sino que también se habría asociado a un desincentivo, a través de amenazas a las tiendas de quitarles descuentos o cortar los despachos en caso de no cumplir con las sugerencias de precios²⁵.
32. En cuanto a los alcances del proyecto, como se indicó anteriormente, existe evidencia de que éste habría intentado implementarse desde abril de 2017, lo que coincide con el cambio de los acuerdos comerciales de Royal Canin, hasta al menos fines de 2018²⁶.

²⁴ "Durante el año 2018, existieron precios sugeridos tal como se indica en la lista de precios de Royal Canin vigente para dicho año en la columna llamada "precio de venta sugerido con IVA". Hacemos presente también que conforme a la nota contenida en el pie de página de cada lista de precios, se señala expresamente que los precios de venta indicados por Royal Canin son sólo sugeridos. **Royal Canin no aplica incentivos o desincentivos al cumplimiento de los precios sugeridos**". Respuesta de Royal Canin a Oficio Res. N°581 de 23 de septiembre de 2019. El destacado es nuestro.

²⁵ Correo electrónico de [REDACTED] a Royal Canin de 1 de agosto de 2018.

²⁶ Conforme a lo señalado por una ejecutiva de ventas de la empresa en su declaración ante la FNE, "cuando yo me fui en abril del 2019 ya no existía ningún retroactivo en mi cartera por lo menos y entiendo que en ningún otro lado", Declaración de ejecutiva de ventas de Royal Canin ante la FNE de 7 de septiembre de 2020. Tampoco

33. Por su parte, con relación al número de tiendas objetivo del proyecto, existen algunas discrepancias entre lo indicado en las declaraciones de los ejecutivos de Royal Canin y la evidencia encontrada en los correos electrónicos acompañados por las empresas. De todos modos, se alcanza a contar hasta trece tiendas que habrían sido clasificadas como OLP y que potencialmente podrían haber sido alcanzadas por el “proyecto de alineación de precios”²⁷.
34. La característica común a todas estas tiendas es que se trataría de comercios con venta a través del canal *online*, aunque sólo [REDACTED] habría vendido exclusivamente por este medio en la época en que se intentó implementar el proyecto. La mayoría se trataría de comercios pequeños ubicados en la Región Metropolitana, salvo por [REDACTED] y [REDACTED] consideradas como cadenas nacionales de venta de alimentos y accesorios para mascotas²⁸.
35. Por otro lado, según diversas fuentes de información analizadas, el “proyecto de alineación de precios” no habría logrado implementarse en forma eficaz, restringiendo efectivamente el rango de precios al cual las tiendas podían comercializar sus productos.
36. Al respecto, se tomó declaración a ocho de los trece dueños y ex dueños de tiendas OLP, y de éstos, sólo uno afirmó que el proyecto se había implementado en forma efectiva. Los demás declarantes, entre los que se cuentan algunos que al momento de declarar ya no tenían vínculos con el mercado, indicaron no haber experimentado cortes de descuentos o negativas de venta a raíz del proyecto, y otros incluso indicaron no haber estado en conocimiento de su existencia. Esto concuerda con lo indicado por una ejecutiva de ventas de Royal Canin al referirse a los OLP, quien declaró que “*nunca se les negó la venta ... Nunca dejó de pagar un retroactivo a un cliente*”²⁹. Parece abonar también a esta conclusión el correo citado más arriba, en el

obran en la Investigación comunicaciones u otros antecedentes documentales posteriores a esas fechas en que se haga referencia al Proyecto.

²⁷ Estas son:

[REDACTED]

²⁸

[REDACTED]

²⁹ Declaración de ejecutiva de ventas de Royal Canin ante la FNE de 7 de septiembre de 2020.

que indica que Royal Canin no cumplió con el compromiso de hacer cumplir los valores piso del mercado quitando descuentos o no generando ventas³⁰.

37. En suma, tras el análisis de los antecedentes recabados durante la Investigación, esta Fiscalía logró determinar que durante 2017 y 2018 ejecutivos de Royal Canin intentaron establecer una política de precios mínimos de reventa respecto de un número acotado de tiendas de mascotas con venta *online*. La ejecución del proyecto habría contemplado la aplicación de incentivos asociados al acatamiento de los precios mínimos indicados y a cortes de despacho o eliminación de descuentos si no se acataban. Sin perjuicio de ello, la gran mayoría de los dueños y ex dueños de tiendas coincidieron en que el proyecto no se había sido implementado en forma efectiva.

III. B) SOBRE LA EXISTENCIA DE EVENTUALES INFRACCIONES AL DL 211

III. B) 1. FIJACIONES DE PRECIOS MÍNIMOS DE REVENTA: QUÉ SON Y POR QUÉ SE CONSIDERAN LESIVAS PARA LA LIBRE COMPETENCIA

38. La fijación de precios mínimos de reventa, conocida en el mundo anglosajón como “*resale price maintenace*” o “RPM”, es una restricción vertical o mecanismo de operación entre agentes económicos independientes, situados en diferentes niveles de una cadena productiva, en donde el proveedor establece al distribuidor el precio mínimo de venta minorista de un producto o servicio.
39. Esto puede estar establecido por un acuerdo o contrato, pero también puede darse el caso de que se intente lograr el mismo efecto por medios indirectos, como por ejemplo a través de la fijación del margen de ganancia del distribuidor, de los descuentos que éste puede aplicar, e incluso amenazas y penalizaciones por no cumplir con el precio establecido, que pueden ir desde el corte de los despachos hasta la suspensión del contrato con el proveedor³¹.
40. Esta restricción vertical es considerada como una de las que tienen mayor potencial anticompetitivo³². En efecto, la fijación de precios mínimos de reventa podría traer aparejadas graves consecuencias, tales como eliminar la competencia en precios

³⁰ Ver párrafo 31 *supra* y correo ahí individualizado.

³¹ *Guidelines on Vertical Restraints*, European Commission, apartado (48). Disponible en https://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf

³² De esta forma es tratada en la Guía de Restricciones Verticales de la Comisión Europea y también en la de la Fiscalía Nacional Económica.

entre los minoristas que vendan los productos de un mismo proveedor, impedir que minoristas más eficientes se incorporen al mercado, e incluso facilitar la colusión tanto entre compradores como entre vendedores³³.

41. De acuerdo a la Guía de Análisis de Restricciones Verticales de esta Fiscalía, el análisis general de las restricciones verticales consta de tres etapas consecutivas, en las cuales la FNE indagará respecto de: a) la participación de mercado que tienen los agentes económicos sujetos a la restricción; b) los efectos anticompetitivos, actuales o potenciales, derivados de la restricción vertical (en adelante “efectos” y “riesgos”); y, c) las eficiencias emanadas de la misma que no se puedan lograr a través de medidas menos restrictivas de la competencia.
42. Respecto al primer punto, la Guía establece que la FNE apreciará en términos generales como lícita una restricción vertical cuando la cuota de mercado del vendedor y del comprador sean cada una del 35% o menos. En el mercado relevante, la empresa Royal Canin tenía a 2018 poco menos de un 30% de participación de mercado. Por el lado de las tiendas de mascotas y clínicas veterinarias nos encontramos en presencia de un mercado muy atomizado, donde existe multiplicidad de actores, ninguno de los cuales concentra más del 35% de las ventas.
43. Sin perjuicio de lo anterior, la guía establece que la fijación de precios mínimos de venta se considera como la modalidad de restricción vertical potencialmente más perniciosa y como un caso extraordinario en el cual la apreciación de licitud basada en las participaciones de mercado menores al umbral mínimo puede desvirtuarse.
44. Este tipo de restricción vertical resulta particularmente dañina, aun cuando no se alcancen participaciones mínimas de mercado, cuando estamos en presencia de una industria en donde las empresas compiten en precios con productos diferenciados. Según la teoría económica, en estos casos, frente a una variación al alza del precio de un producto, el resto de las empresas responderá subiendo también el precio de

³³ Véase las Directrices relativas a las Restricciones Verticales de la Comisión Europea, Diario Oficial N° C 130 de 29 de mayo de 2010, apartado (223). Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:ES:PDF>

los suyos³⁴. Por otra parte, desde la perspectiva aguas abajo, según Shaffer 1994³⁵, la introducción de un RPM mínimo en un determinado producto incentiva a los minoristas a aumentar los precios de todos los artículos que pertenecen a la misma línea de productos³⁶, lo que, a su vez, redundará en perjuicio para el consumidor.

45. Por lo tanto, sin perjuicio de los valores de las participaciones de mercado, es necesario realizar un análisis acabado de la adopción de esta conducta por parte de las tiendas de mascotas y clínicas veterinarias, el cual se expone a continuación.

III. B) 3. ANÁLISIS DE LA EJECUCIÓN DEL “PROYECTO DE ALINEACIÓN DE PRECIOS”

46. A partir de los antecedentes recopilados se pudo determinar que el proyecto de alineación tuvo un alcance limitado en cuanto a las tiendas objeto del mismo. Tal como se indicó, se alcanzó a contar hasta trece tiendas de mascotas que habrían sido categorizadas como “*online players*”, las que serían tiendas que al momento de la conducta habrían tenido venta a través de Internet. En conjunto, estas tiendas representaban en 2018 el 18% de las ventas de Royal Canin y un 5% de las ventas totales del segmento premium.
47. Luego, el “proyecto de alineación” habría afectado a un número muy reducido de tiendas y ventas de la marca Royal Canin. No obstante, si la restricción fue efectivamente vinculante en este grupo de tiendas, se podría haber potencialmente generado una reducción de la intensidad competitiva intramarca y con ello hacer más factible la eliminación de competencia intermarca.
48. Respecto a lo anterior, si bien un máximo de 13 tiendas figuraba en los listados de Royal Canin como OLP, solamente el dueño de una de ellas señaló que el proyecto se le ejecutó efectivamente, en el sentido de que se le amenazó con quitarle los

³⁴En un mercado de productos diferenciados no existe un equilibrio con precio igual al costo marginal, de tipo Bertrand. En efecto, si un productor sube el precio levemente, si bien pierde a los consumidores sin una preferencia intensa por su producto, mantiene a los que tienen fuerte preferencia por su bien. Por lo tanto, pasa a tener utilidades positivas con un precio mayor al costo marginal. En este caso, se dice que las acciones de las firmas son complementos estratégicos, puesto que sus funciones de utilidad dependen positivamente del precio de producto de la firma competidora. Motta, M. (2004). *Competition Policy: Theory and Practice*. Cambridge University Press. Chapter 8.

³⁵Shaffer, G. (1994). Rendering Alternative Offerings Less Profitable with Resale Price Maintenance. *Journal of Economics & Management Strategy*, 3(4), 639-662. Los minoristas elegirán precios que maximicen las utilidades de la línea de producto que comercializan. El margen óptimo de cada producto dependerá no solo de las elasticidades de demanda propia y cruzadas de cada bien sino también de los márgenes de los otros productos pertenecientes a la misma línea de productos.

³⁶La magnitud del aumento aplicable en equilibrio dependerá de los parámetros de sustitución minorista y del número de minoristas competidores.

descuentos que tenía si es que no acataba los precios mínimos de venta. Es decir, el 86% de las ventas de las tiendas categorizadas como OLP y objeto del “proyecto de alineación” no habrían sido afectadas activamente por este, lo que en términos de ventas totales de Royal Canin se traduce en que el 97,5% de estas no fue influido por el precio mínimo de reventa.

49. A mayor ahondamiento, esta Fiscalía realizó un test empírico para poder esclarecer si el proyecto fue ejecutado eficazmente³⁷. Para ello, se solicitó a las tiendas OLP los precios de venta al consumidor de los veinte productos más vendidos por Royal Canin entre los años 2017 y 2019.
50. Con los datos recopilados³⁸ se realizó un análisis del tipo *before and after* respecto del precio de venta a público de cada uno de los productos de Royal Canin. Este análisis busca identificar un cambio de precios durante el periodo en que se trató de implementar la restricción, de modo de verificar si la información corrobora o no la conclusión a la que apunta la demás evidencia reunida: que el proyecto de alineación no llegó a implementarse de manera efectiva. En el ejercicio, se controló por variables como tienda, tipo de producto y *proxys* del costo tales como IPC, dólar, petróleo y maíz. La variable de interés corresponde a una *dummy* que tomaba valor 1 en el periodo de aplicación de la restricción vertical y 0 en caso contrario.
51. Los resultados para todos los productos analizados arrojaron que la variable de interés era no significativa al 5% de confianza³⁹. Es decir, los resultados del testeo empírico son coherentes con lo declarado por la mayoría de los dueños y ex dueños de tiendas OLP respecto a que la restricción no fue activa.
52. Estos resultados, sumado al hecho de que el número de tiendas objeto del proyecto de alineación fue reducido y de que dentro de este grupo la eficacia en la ejecución de este fue todavía más limitada, llevan a concluir que no es posible constatar la aplicación de la restricción vertical.

³⁷ Es importante destacar que este ejercicio fue realizado estrictamente con el fin de corroborar si la conducta investigada efectivamente se ejecutó, y no porque se considere que la configuración de la infracción requiera que esta genere efectos en el mercado. Cabe recordar, en este sentido, que el artículo 3° del DL211 no solo establece sanciones para las conductas que impidan, restrinjan o entorpezcan la libre competencia, sino también para aquellas que tiendan a producir dichos efectos.

³⁸ Se obtuvo los datos de 7 tiendas y 17 productos.

³⁹ El coeficiente de significancia o p-valor para cada término de la regresión comprueba la hipótesis nula de que el coeficiente es igual a cero (no tiene efecto). Un p-valor bajo (< 0.05) indica que se puede rechazar la hipótesis nula. En otras palabras, un predictor que tenga un p-valor bajo es probable que tenga una adición significativa a su modelo porque los cambios en el valor del predictor están relacionados con cambios en la variable de respuesta. Al contrario, un p-valor por sobre 5% indica que no se puede rechazar la hipótesis nula de que el coeficiente es igual a cero o no tiene efecto.

IV. CONCLUSIONES

53. De acuerdo con los antecedentes recabados, y según lo expuesto en el presente informe, esta Fiscalía logró constatar que Royal Canin intentó implementar una fijación de precios de reventa en el segmento específico de tiendas de mascotas y clínicas veterinarias con venta a través del canal *online*, intentos que habrían tenido lugar entre los años 2017 y 2018.
54. A pesar de que el intento de imponer la fijación de un precio mínimo de reventa habría sido llevado a cabo por un actor con una participación limitada de mercado, y respecto de una porción muy limitada de sus clientes, esta Fiscalía realizó un análisis acabado de la aplicación de la RPM. Lo anterior, debido a que la imposición de una restricción vertical del tipo precio mínimo de reventa es de especial gravedad en mercados donde la competencia es en precios con productos diferenciados, por la potencialidad que tiene en limitar la competencia intermarca y con ello también la competencia intramarca. Según se ha visto, del análisis de la evidencia se desprende que la restricción no habría logrado establecerse en forma efectiva, como confirman las comunicaciones revisadas, las declaraciones de los actores a quienes esta restricción se habría buscado imponer y el análisis de los precios.
55. En virtud de lo anterior, y sin perjuicio de la facultad del Fiscal Nacional Económico de velar permanentemente por la libre competencia, se recomienda el archivo de la Investigación, no obstante lo cual podrían abrirse nuevas investigaciones y ejercer futuras acciones en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.
56. Finalmente, en el marco de las facultades de promoción de la competencia de esta Fiscalía, y en especial en consideración a la potencialidad anticompetitiva que puede tener la conducta de fijación de precios de reventa, esta División considera que, en lo que sigue, Royal Canin y el resto de las empresas fabricantes y distribuidoras de alimentos para mascotas, debieran ser explícitas en indicar a sus comercializadoras que los precios sugeridos son una mera referencia, y que éstos tienen absoluta libertad para fijar el precio final de venta a sus clientes.

Saluda atentamente a usted,

MGM

Juan Cristóbal Firmado digitalmente por
Juan Cristóbal Correa Serrano
Fecha: 2023.04.11 14:00:30
-04'00'
Correa Serrano

JUAN CORREA SERRANO
JEFE DIVISIÓN ANTI-CARTELES