

**ANT.:** Denuncia contra Unilever por condiciones de adquisición y distribución de productos. Rol N°2633-20 FNE.

**MAT.:** Informe de archivo.

**Santiago,** 27 de enero de 2023

**A :** FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

**DE :** JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS

Por medio de la 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**

##### **I.1. Denuncia y antecedentes recibidos en la Investigación Rol N°2633-19 FNE**

1. Con fecha 13 de agosto de 2020, un particular (“**Denunciante**”) presentó una denuncia (“**Denuncia**”) contra Unilever Chile Limitada (“**Unilever**”) por ciertas prácticas o conductas que serían constitutivas de abuso de posición dominante, las cuales habrían sido desarrolladas en el abastecimiento, distribución y comercialización de productos en el canal mayorista o tradicional y que infringirían el DFL N°1/2005 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973 (“**DL 211**”).
2. La Denuncia indica que, en el marco de la relación comercial de la Denunciante con Unilever, dicha compañía habría incurrido en una serie de conductas abusivas como las siguientes: (i) imposición de los precios de reventa de los productos de Unilever; (ii) fijación de precios de compra (costo) de los productos Unilever a un valor superior a los precios de reventa fijados por Unilever; (iii) fijación de incentivos condicionados al cumplimiento de determinadas metas o volúmenes de compra (*sell in*) y de venta (*sell out*) de productos Unilever; (iv) implementación de un plan especial de compra en el último periodo de 2017, donde Unilever prometió mejoras relevantes a las condiciones generales de adquisición y distribución de productos, sujeto a la compra de un volumen de productos muy superior al habitual, lo que habría generado un *sobrestockeo* de productos de Unilever que tuvieron que ser vendidos a precios especialmente bajos por la Denunciante; (v) implementación de un sistema de cuotas

por parte de Unilever, entre 2018 y noviembre de 2019, donde se habría limitado unilateralmente el volumen de compra de productos con precios de reventa “promocionados” a la Denunciante; (vi) implementación de una auditoría interna por parte de Unilever que limitó el pago de incentivos a la Denunciante; e (vii) imposición de un sistema de compensación a partir de 2020, que habría obligado a la Denunciante a pagar al contado los productos de Unilever en base a un supuesto crédito que Unilever reclamaría en su contra.

3. Con fecha 21 de enero de 2021, tras recabar una serie de antecedentes en la etapa de admisibilidad de la Denuncia, el Fiscal Nacional Económico instruyó iniciar la Investigación Rol N°2633-20 FNE denominada “Denuncia contra Unilever por condiciones de adquisición y distribución de productos” (“**Investigación**”) con el objeto de determinar si a partir de la conducta de Unilever podrían existir hechos, actos o convenciones relacionados con el abastecimiento, distribución y comercialización de productos en el canal mayorista o tradicional que podrían constituir una infracción al artículo 3° del DL 211.

## **II. Descripción de la industria y de la actividad de Unilever: distribución y comercialización de productos en el canal tradicional**

### **II.1. Distribución de productos Unilever en el canal tradicional**

4. Unilever es un proveedor multiproducto, que participa en la comercialización de diversas categorías de productos referidas a alimentación, cuidado del hogar y cuidado personal.
5. En términos generales, la distribución y comercialización de productos de Unilever se efectúa por medio de dos canales: el canal moderno o supermercadista y el canal tradicional.
6. El canal moderno se caracteriza por la presencia de tiendas de superficies destinadas al aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio, de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar, para consumidores finales<sup>1</sup>.
7. En Chile, los actores principales de este canal son cadenas de supermercados que corresponden a Walmart Chile S.A. (con sus marcas Líder y Express de Líder),

<sup>1</sup> Véase, TDLC, Resolución N°43; párrafo 9.1 y Resolución N°65/2021, considerando 24.

Cencosud S.A. (con sus marcas Jumbo y Santa Isabel), Hipermercado Tottus S.A. y SMU S.A. (con su marca Unimarc)<sup>2</sup>.

8. El canal tradicional, por su parte, se caracteriza por la presencia de diversos formatos de distribución que comercializan productos a comercios minoristas y, en algunos casos, al consumidor final.
9. En este canal participan una serie de actores, que se pueden clasificar entre: (i) mayoristas o distribuidores de gran envergadura; (ii) submayoristas; y (iii) almacenes, ferias, mercados de abasto, supermercados locales y comercio detallista en general, que no correspondan a cadenas de supermercados.
10. Dado que los hechos objeto de la Denuncia se centran en la relación que mantiene Unilever con los distribuidores del canal tradicional, la Investigación ha focalizado su análisis en las características de los formatos de distribución presentes en dicho canal.
11. Para caracterizar el canal tradicional, es necesario hacer referencia a sus diversos formatos de distribución, pudiendo identificarse: (i) distribuidores de cobertura o *ruteros*, que son aquellos distribuidores que cuentan con vendedores que visitan al comerciante y realizan una preventa, entregándole luego el pedido directamente; (ii) mayoristas de mesón, cuya modalidad de venta consiste en la venta asistida, donde el cliente se acerca al mesón de venta y solicita a un dependiente los productos de su interés, quien los selecciona y entrega; y, (iii) *cash & carry* o autoservicio, que, al igual que los mayoristas de mesón venden sus productos en sus salas de atención, pero en este caso el cliente ingresa a la sala de venta del distribuidor y elige sus productos sin la asistencia de un dependiente encargado de su atención. Es importante destacar que los distribuidores que operan en el canal tradicional suelen contar con distintos formatos de distribución<sup>3</sup>.
12. De acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, Unilever agruparía a sus distribuidores en distintos *clusters* o *route to market* ("RTM"), según las características distintivas que tienen su operación y/o forma de distribución<sup>4</sup>.

<sup>2</sup> Hasta el primer semestre del año 2021, participaba en el canal supermercadista la cadena Montserrat, perteneciente a Supermercados Montserrat S.A.C. A su vez, SMU también cuenta con la marca Mayorista 10.

<sup>3</sup> Así, por ejemplo, [REDACTED] cuenta con distribución de cobertura, de mesón y autoservicio. Información aportada en toma de declaración de [REDACTED] de 22 de octubre de 2020. En el mismo sentido, [REDACTED] cuenta con distribución de cobertura y con locales de atención autoservicio y de mesón. Información aportada en toma de declaración de [REDACTED] de 11 de abril de 2022.

<sup>4</sup> Los RTM que identifica Unilever corresponden a: (i) Distribución Controlada Almacenes, [REDACTED] Regionales, [REDACTED] (ii) Distribución controlada Supermercados [REDACTED]; (iii) Distribución Controlada Mayoristas, [REDACTED]



zonas geográficas, de manera de acercar a los clientes productos y precios a los que de otra forma les habría sido imposible acceder<sup>7</sup>.

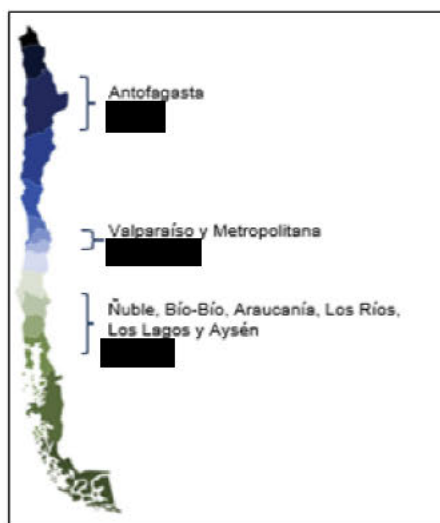
17. En relación a los PDC, cabe tener en consideración que ellos fueron parte del acuerdo conciliatorio celebrado entre la Fiscalía Nacional Económica (“FNE”), Unilever y terceros<sup>8</sup>, aprobado por el TDLC con fecha 30 de abril de 2014 en el marco del proceso Rol C-249-13.
18. En particular, el mencionado acuerdo estableció que los PDC no pueden constituir un mecanismo destinado a establecer exclusividades, de modo que Unilever se comprometió a: (i) no mantener en una misma zona geográfica más de un distribuidor con PDC; (ii) establecer provisiones contractuales por escrito indicando que el distribuidor puede contar con fuerza de venta alternativas; y (iii) no establecer metas ni descuentos retroactivos ni condicionados a las ventas conjuntas de las fuerzas de venta del PDC y las alternativas<sup>9</sup>.
19. Al respecto, es posible indicar que Unilever mantiene actualmente tres distribuidores controlados en el canal tradicional, correspondientes [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED] y [REDACTED] ubicados en distintas regiones del país como muestra la siguiente Figura:

<sup>7</sup> Información proporcionada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1001-21 FNE, presentada con fecha 21 de julio de 2021, ingreso correlativo N°11159-21.

<sup>8</sup> Junto al requerimiento presentado por la FNE, otras empresas que participaban en la comercialización de detergente para lavado de ropa presentaron demandas particulares fundadas en hechos similares a los imputados por la FNE y otras prácticas comerciales que habrían sido ejecutadas por Unilever, las que fueron acumuladas al proceso Rol C-249-13 TDLC iniciado por requerimiento de la Fiscalía.

<sup>9</sup> De acuerdo a los antecedentes recabados en esta Investigación y en la Investigación Rol N°2504-18 FNE, sobre “Denuncia contra Unilever por incumplimiento de acuerdo conciliatorio”, no existen antecedentes en la FNE que den cuenta de incumplimientos por parte de Unilever al Acuerdo Conciliatorio respecto de las obligaciones específicas referidas a los PDC.

Figura N°1  
Distribuidores con PDC de Unilever



Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por [REDACTED], [REDACTED] y [REDACTED] en la Investigación<sup>10</sup>.

20. Cabe indicar que los distribuidores con PDC en alguna geográfica suelen también operar bajo el modelo de Distribución Multimarca en otras zonas del país. Así, por ejemplo, [REDACTED] se desempeña con PDC en las regiones de Ñuble, Bío-Bío, La Araucanía, Los Ríos, Los Lagos y Aysén, mientras que opera como Distribuidor Multimarca en las regiones del Libertador General Bernardo O'Higgins y Maule<sup>11</sup>. Sin perjuicio de lo anterior, los distribuidores con PDC reportaron que sus ventas de productos Unilever están concentradas en las zonas donde son parte del PDC.
21. En cuanto a la relevancia de este tipo de distribución dentro de Unilever, cabe indicar que en el periodo 2020-2021 las ventas de los distribuidores con PDC representaron un [REDACTED] de los montos facturados por Unilever en el canal tradicional<sup>12</sup>. El resto de las ventas del canal tradicional corresponde a los diferentes tipos de distribuidores multi-marca y, en el año 2021 a distribuidores mayoristas zonales en una proporción marginal.
22. La Distribución Zonal o Mayorista Zonal, por su parte, corresponde a la distribución acordada entre Unilever y ciertos distribuidores para la venta "preferente" de productos Unilever en áreas geográficas determinadas, pero sin la existencia de los vendedores exclusivos de los PDC. En este formato distribución, Unilever ofrece a los distribuidores precios de adquisición (costos) de los productos Unilever similares a los que se ofrecen en los PDC, los que serían más baratos que los costos de la

<sup>10</sup> Información proporcionada en declaraciones prestadas por [REDACTED] con fecha 27 de octubre de 2020 y 17 de marzo de 2022; por [REDACTED] con fecha 22 de octubre de 2020 y 5 de abril de 2022; y por [REDACTED] con fecha 5 de noviembre de 2020.

<sup>11</sup> Información aportada por [REDACTED] en declaración prestada con fecha 17 de marzo de 2022.

<sup>12</sup> Información proporcionada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1306-22 FNE, presentada con fecha 23 de septiembre de 2022.

Distribución Multimarca. Lo anterior permitiría a los distribuidores priorizar y enfocar sus recursos para la venta de determinados productos de Unilever, pero sin la dedicación exclusiva de los vendedores de los PDC.

23. Actualmente, operan como distribuidores mayoristas zonales las empresas [REDACTED] (comunas del sector sur y poniente de Santiago), [REDACTED] (comunas del sector suroriente de Santiago y Regiones de O'Higgins, Tarapacá y Arica y Parinacota), [REDACTED] (Región del Maule) y [REDACTED] (Región de Magallanes). Al ser una modalidad creada recientemente, las ventas de estos distribuidores representan todavía un porcentaje acotado de las ventas totales de Unilever a través del canal tradicional ([REDACTED] en el segundo semestre de 2021)<sup>13</sup>.

## II.2. Evolución de Unilever en el canal tradicional

24. Unilever es un proveedor multimarca que históricamente ha tenido una participación relevante en el canal tradicional. En efecto, en el requerimiento formulado por la FNE contra Unilever en el año 2013, que dio lugar al procedimiento Rol C-249-13 seguido ante el H. TDLC, se caracterizó a Unilever como un socio comercial inevitable, por ser en esa época uno de los proveedores de mayor relevancia para los canales de distribución, al participar en múltiples categorías, con diversas marcas reconocidas por el consumidor nacional<sup>14</sup>.
25. En la actualidad, y de acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, Unilever mantiene diversas marcas que son consideradas como relevantes por parte de sus proveedores, dentro de las cuales destacan Quix (lavalozas), Omo (detergentes), Soft (suavizantes), Axe (desodorantes) y Hellman's (mayonesas)<sup>15</sup>.
26. Sin perjuicio de la relevancia que mantiene Unilever como proveedor multiproducto en el canal tradicional, de acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, ella se habría reducido en el último tiempo<sup>16</sup>.

<sup>13</sup> Información proporcionada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1306-22 FNE, presentada con fecha 23 de septiembre de 2022.

<sup>14</sup> Ver Requerimiento contra Unilever por abuso de posición dominante en el mercado de los detergentes, disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/requerimiento-contra-unilever-chile-por-abuso-de-posicion-dominante-en-el-mercado-de-los-detergentes-2/>>.

<sup>15</sup> Información aportada por [REDACTED] en respuesta al Oficio Ord. N°2032-20 FNE, presentada con fecha 23 de noviembre de 2020; por [REDACTED], en respuesta al Oficio Ord. N°2039-20 FNE, presentada con fecha 23 de noviembre de 2020; por [REDACTED] en respuesta al Oficio Ord. N°2037-20 FNE, presentada con fecha 23 de noviembre de 2020; por [REDACTED], en respuesta al Oficio Ord. N°2044-20 FNE, presentada con fecha 23 de noviembre de 2020; y por [REDACTED] en respuesta al Oficio Ord. N°2036-20 FNE, presentada con fecha 26 de noviembre de 2020.

<sup>16</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de fecha 22 de octubre de 2020; d [REDACTED] de fecha 27 de octubre de 2020; y de [REDACTED] de fecha 3 de noviembre de 2020.

27. Así, se observó en la Investigación que las participaciones de mercado de Unilever en aquellos productos donde tendría una mayor importancia para los distribuidores según se indicó en el párrafo 25 anterior se han mantenido estables o han disminuido gradualmente en el tiempo tal como lo muestra la siguiente tabla construida en base a datos desarrolladas bajo distintas metodologías por Nielsen (2016 y 2017) y Kantar (2018-2020):

**Tabla N°1 Evolución participaciones de mercado Unilever en ciertas categorías de productos del canal tradicional<sup>(1)</sup>**

Categoría Relevante	Estudio de Mercado 'Nielsen' (ventas en muestra de distribuidores)		Estudio de Mercado 'Kantar' (porcentaje de gasto en muestra de hogares)		
	2016	2017	2018	2019	2020
Detergente	■	■	■	■	■
Desodorantes	■	■	■	■	■
Lavaloza	■	■	■	■	■
Mayonesa	■	■	■	■	■

<sup>(1)</sup> Las participaciones de mercados expuestas utilizan dos fuentes de datos distintas: (i) para los años 2016 y 2017, se usa el Estudio de Mercado "Nielsen" cuya metodología se basa en las ventas reportadas por un número acotado de distribuidores; y, (ii) para los años 2018, 2019 y 2020, se dispone del Estudio de Mercado "Kantar", el cual utiliza un sistema de porcentaje de gasto de un panel de hogares representativo. El cambio en la base de cálculo explica las diferencias observadas en las participaciones de Unilever para los años 2017 y 2018.

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por Unilever de estudios de mercado Nielsen y Kantar.

### II.3. Competencia entre los distintos formatos de distribución de Unilever en el canal tradicional

28. Tal como fue expuesto en la Sección II.1, el canal tradicional presenta diversos formatos de distribución, de acuerdo a la modalidad en que se realiza la venta por parte de los distribuidores (distribuidores *ruteros*, distribuidores de mesón o distribuidores *cash & carry*). Adicionalmente, Unilever agruparía a sus distribuidores en distintos RTM, según las características de distribución de cada uno (distinguiendo, por ejemplo, entre [REDACTED] entre otros). Finalmente, como se expuso en la Sección II.1, Unilever distingue entre distribuidores con PDC, con acuerdos de Distribución Zonal y con Distribución Multimarca.
29. Al respecto, de acuerdo con las diligencias efectuadas en la Investigación, se pudo identificar que los distintos formatos de distribución presentes en el canal tradicional compiten entre sí, con distintos niveles de intensidad. En particular, resulta relevante

para efectos del análisis que se efectúa en la Sección III destacar que los distribuidores con PDC de Unilever competirían con otros distribuidores de Unilever que cuentan acuerdos de Distribución Zonal y con Distribución Multimarca.

30. En efecto, diversos actores del canal tradicional indicaron que si bien los distribuidores rutereros, de mesón y *cash & carry* se distinguirían por la forma de ofrecer sus productos, competirían entre sí de cara a sus clientes<sup>17</sup>. En particular, es relevante tener presente que, conforme a la información recabada durante la Investigación<sup>18</sup>, en los últimos años han adquirido relevancia en este canal ciertos distribuidores que atienden en modalidad autoservicio que se encuentran relacionados a actores también presentes en el canal supermercadista, como Central Mayorista y Alvi Supermercados, pertenecientes a Walmart y SMU respectivamente.
31. Por otro lado, de acuerdo a las diligencias efectuadas en la Investigación, fue posible constatar que los distribuidores con PDC de Unilever competirían con distribuidores con acuerdos de Distribución Zonal y con Distribución Multimarca en las distintas regiones del país<sup>19</sup>.
32. En cuanto a la competencia *intra-marca* de productos Unilever, aun cuando esto se abordará con mayor detalle más adelante, es posible adelantar que, si bien sería más difícil para los distribuidores sin PDC competir en precios<sup>20</sup>, debido a que no accederían al mismo nivel de descuentos en costos ofrecidos por Unilever, ciertos actores que no cuentan con PDC sostuvieron que compiten por segmentos del mercado o por el nivel de servicio<sup>21</sup>. Adicionalmente, de acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, los distribuidores con Distribución Zonal competirían de manera más directa con los distribuidores con PDC en la venta de productos Unilever<sup>22</sup>.

### III. Análisis de las conductas objeto de la Investigación

33. A continuación, se analizarán las conductas objeto de la Denuncia. Para estos efectos, en la Subsección III.1 se abordarán conjuntamente aquellas referidas a

<sup>17</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 24 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 11 de abril de 2022; y de [REDACTED] de 20 de abril de 2022.

<sup>18</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 17 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 6 de abril de 2022; y de [REDACTED] de 11 de abril de 2022.

<sup>19</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 24 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 17 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 20 de abril de 2022; de [REDACTED] de 6 de abril de 2022.

<sup>20</sup> Esto sería particularmente cierto a propósito de la Distribución Multimarca. De acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, los distribuidores con PDC y con Distribución Zonal acceden a mejores costos de adquisición por parte de Unilever, lo que a su vez les permitiría ofrecer precios más convenientes de cara a los clientes almaceneros.

<sup>21</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 20 de abril de 2022.

<sup>22</sup> Información de [REDACTED] de 11 de abril de 2022

conductas distintas a la comunicación y/o sugerencia de precios de reventa<sup>23</sup>, para, posteriormente en la Subsección III.2 abordar lo relativo a la sugerencia de precios de reventa en sí misma.

### III.1. Conductas distintas a la sugerencia de precios mínimos de reventa

34. En relación a estas conductas la conclusión de la presente Investigación es que no se detectaron indicios que den cuenta de que ellas puedan producir efectos contrarios a la competencia.
35. En lo relativo a la fijación de precios de compra superiores a los precios de reventa sugeridos y/o fijados por Unilever, se considera que esta práctica toma como supuesto base la fijación de precios de reventa por parte de la denunciada. De esta forma, en caso de no verificarse esta última, como se muestra más adelante, tampoco tendrá lugar la conducta primeramente descrita.
36. En lo que respecta a la existencia de incentivos condicionados al cumplimiento de metas o volúmenes de compra y venta, cabe mencionar en primer término que los descuentos que puede realizar Unilever se encuentran sujetos a los términos del Acuerdo Conciliatorio entre Unilever y la FNE, especialmente en su primer y segundo compromiso, los cuales establecen el término de los incentivos por exclusividad y el fin de incentivos de carácter retroactivo por cumplimiento de resultados.
37. Al respecto, debe tenerse presente que esta Fiscalía archivó en marzo de 2022 el expediente Rol N°2504-18, caratulado “Denuncia contra Unilever por incumplimiento de acuerdo conciliatorio”. Allí se descartó la existencia de descuentos que tengan por efecto u objeto la exclusividad en la comercialización de una categoría relevante de productos, ni de metas que tomen como base un nivel de ventas equivalente de descuentos<sup>24</sup> (descuentos retroactivos), siendo estos últimos especialmente riesgosos desde la perspectiva de la libre competencia cuando son aplicados por un agente que detenta una posición de dominio y en existencia de una porción no contestable de la demanda, entre otros requisitos<sup>25</sup>.
38. Ahora bien, del análisis realizado en esta Investigación, cuyo objeto no se acotó necesariamente a las estipulaciones del Acuerdo Conciliatorio, se observa que, si bien es efectivo que existen descuentos y/o incentivos por el cumplimiento de metas de compra, estos tendrían un carácter incremental y serían aplicados con periodicidad

<sup>23</sup> Esto es, las conductas indicadas en los números (ii) a (vii) del párrafo 2.

<sup>24</sup> Ver pág. 9 de minuta de archivo de Investigación Rol N°2504-18 FNE, sobre “Denuncia contra Unilever por incumplimiento de acuerdo conciliatorio”, disponible en: <[https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/inpu\\_003\\_2022.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/inpu_003_2022.pdf)>

<sup>25</sup> Morton, F.M S., & Abrahamson, Z. (2017). A unifying analytical framework for loyalty rebates. Antitrust Law Journal, p. 52-54..

recurrente (mensual y/o trimestral), aspectos que aminorarían el riesgo de que se generen efectos anticompetitivos como la exclusión de competidores de la empresa denunciada. A ello se suma que las declaraciones llevadas a cabo no arrojaron indicios respecto a algún riesgo anticompetitivo adicional.

39. Por lo demás, es del caso mencionar que los hechos descritos en la Denuncia respecto de este tópico no dan cuenta de antecedentes específicos que muestren de qué forma los incentivos entregados por Unilever podrían tomar la forma de una conducta anticompetitiva exclusiva. Por el contrario, sólo se describen aspectos de la relación comercial entre el denunciante y Unilever que tratan sobre la forma en que se conciliarían y pagarían dichos incentivos, y cuya controversia dio paso a una disputa comercial de carácter contractual que actualmente se revisa en sede civil<sup>26</sup>.
40. En cuanto a la implementación de un plan especial de compra en el último periodo del año 2017, este también se abordó en archivo del expediente Rol N°2504-18 FNE, en donde se observó que, si bien se trataba de una política comercialmente agresiva, fue acotada en el tiempo y sin que se hayan producido efectos en el mercado. No se recabaron antecedentes de que dicha práctica se haya repetido en el tiempo. Dado lo anterior, se concluyó antecedentes recabados no daban cuenta de una conducta con potencial exclusorio por parte de Unilever<sup>27</sup>.
41. En relación a la implementación de un sistema de cuotas por parte de Unilever, entre 2018 y noviembre de 2019, no se tuvo a la vista ningún antecedente que dé cuenta que Unilever haya limitado el volumen de adquisición de otros distribuidores, tanto para distribuidores con PDC o sin PDC<sup>28</sup>.
42. Por otro lado, en cuanto a la implementación de una auditoría interna por parte de Unilever que habría limitado el pago de incentivos a la Denunciante y la imposición de un sistema de compensación a partir de 2020, esta problemática no está relacionada con un posible ilícito competitivo, sino que más bien se asocia a aspectos contractuales o comerciales de la relación entre la Denunciante y Unilever, los cuales exceden las atribuciones de esta Fiscalía.

### III.2. Conductas de comunicación y/o sugerencia de precios de reventa

43. La conducta denunciada trata sobre una presunta imposición de precios de reventa denunciada en términos amplios, en el sentido de hacer referencia a una conducta

<sup>26</sup> Ver causa Rol C-2814-2021 del 29° Juzgado Civil de Santiago.

<sup>27</sup> Ver pág. 16 de minuta de archivo de Investigación Rol N°2504-18 FNE, sobre "Denuncia contra Unilever por incumplimiento de acuerdo conciliatorio", disponible en: <[https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/inpu\\_003\\_2022.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2022/03/inpu_003_2022.pdf)>

<sup>28</sup> Véase información aportada en declaración de [REDACTED] prestada con fecha 22 de octubre de 2020.

general que se plasmaría en el envío periódico y constante de listas de precios de reventa a través de diferentes comunicaciones y/o documentos elaborados por Unilever.

44. Mediante la revisión de los antecedentes recabados por esta Fiscalía, se constató que es posible distinguir dos instancias o formatos en los que se realiza el envío de sugerencias de precios de reventa, a saber: (i) acciones promocionales; y (ii) rutas de precio. La descripción detallada de cada una de estas instancias y el análisis de estas se presentan en las siguientes subsecciones de este Informe.

### III.2.1. Sugerencia de precios de reventa en acciones promocionales de Unilever

45. Los denominados “ciclos promocionales” consisten en la comunicación por parte de Unilever a sus distintos tipos de distribuidores<sup>29</sup>, usualmente con frecuencia mensual<sup>30</sup>, de las acciones promocionales para los distintos RTM de la empresa con los productos que desea potenciar en un mes determinado. Dicha comunicación incluye el precio de reventa mayorista promocionado (porcentaje de descuento de cada SKU promocionado) por parte de Unilever y el aporte monetario a realizar por Unilever para efectuar dicha promoción, debido a que es esta empresa la que financiaría directamente el descuento en el precio de reventa efectuado por el distribuidor<sup>31</sup>.
46. De acuerdo a lo indicado por Unilever en la Investigación, dicha compañía sugeriría precios de reventa mayorista de cara a sus distribuidores a través de estos ciclos promocionales<sup>32</sup>. Asimismo, la empresa señala que los distribuidores tendrían libertad para adherir o no a estas promociones, en el sentido de acceder a implementar una rebaja en el precio de reventa, la que usualmente sería equivalente al monto rebajado por Unilever en el costo de adquisición de los productos en promoción.
47. Sin perjuicio de lo anterior, tanto Unilever como distribuidores señalaron que esta regla no sería estricta. De esta forma, si, por ejemplo, el distribuidor efectúa un descuento en el precio de reventa mayorista inferior al descuento promocionado indicado por Unilever (esto es, si fija un precio de reventa superior al precio de reventa promocionado indicado por Unilever), dicha compañía sólo cubriría el diferencial menor entre el descuento efectivamente aplicado por el distribuidor y el precio normal<sup>33</sup>. En cambio, si el distribuidor fija un precio de reventa mayorista inferior al

<sup>29</sup> Información aportada por Unilever en su declaración de 5 de febrero de 2021.

<sup>30</sup> Información aportada por Unilever en su declaración de 5 de febrero de 2021.

<sup>31</sup> Información aportada por Unilever en su declaración de 5 de febrero de 2021 y en su respuesta al Oficio Ord. N°1001-21 FNE, presentada con fecha 21 de julio de 2021.

<sup>32</sup> Información aportada por Unilever en su declaración de 5 de febrero de 2021 y en su respuesta al Oficio Ord. N°1001-21 FNE, presentada con fecha 21 de julio de 2021.

<sup>33</sup> Información aportada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1001-21 FNE, presentada con fecha 21 de julio de 2021.

precio de reventa promocionado indicado por Unilever, Unilever pagaría completamente el acuerdo comprometido, debiendo financiar el distribuidor con su propio margen el descuento adicional realizado<sup>34</sup>. Lo anterior fue corroborado por una serie de distribuidores<sup>35</sup>.

48. A juicio de la FNE, es posible descartar que esta práctica constituya una infracción a la libre competencia, por distintos motivos.
49. En primer lugar, se trataría de una conducta que podría calificarse como una sugerencia de precio máximo de reventa. Al respecto, cabe señalar que, en el caso de que dicha sugerencia se tradujera en una fijación efectiva de precio de reventa, este tipo de fijaciones (precio máximo) son consideradas menos lesivas a la libre competencia en comparación a la fijación de precios mínimos<sup>36</sup>. En efecto, el incentivo pagado por Unilever al financiar el aporte promocional demuestra que la intención es que el distribuidor traspase el incentivo monetario ofrecido al precio de reventa mayorista de modo que, si no lo traspasa totalmente, esto es, si fija un precio de reventa mayorista superior al precio de reventa promocionado indicado por Unilever, Unilever solo paga el aporte ofrecido de manera ajustada al descuento aplicado. En cambio, si el distribuidor ofrece un descuento superior, esto es, si fija un precio de reventa mayorista más bajo que el indicado por Unilever como precio de reventa promocional, Unilever pagaría el aporte completo comprometido.
50. En segundo lugar, de acuerdo a declaraciones de distribuidores, aquellos que no participan en los ciclos promocionales pueden reemplazar los productos de Unilever con bienes de otros proveedores, de forma tal que no se verían perjudicados por esta conducta<sup>37</sup>.

### III.2.2. Sugerencia de precios de reventa en “rutas de precios” de Unilever

51. De acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, Unilever envía a sus distintos distribuidores, distinguiendo por cada RTM, usualmente con periodicidad mensual, un documento en formato Excel denominado “ruta de precios” (“**Ruta de Precios**”). En dicho documento, Unilever comunicaría a sus distintos distribuidores del canal tradicional los costos de adquisición y precios sugeridos de reventa cada producto o SKU comercializado por la empresa. El precio sugerido de reventa se observa en una columna denominada “Precio COB”<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> Información aportada por Unilever en su declaración de 5 de febrero de 2021.

<sup>35</sup> información aportada por distribuidores [REDACTED] y [REDACTED] en declaraciones de marzo y abril de 2022.

<sup>36</sup> Comisión Europea, Directrices relativas a las restricciones verticales, 2022, párrafo 188.

<sup>37</sup> Información aportada por distribuidores [REDACTED] y [REDACTED] en declaraciones de marzo y abril de 2022.

<sup>38</sup> De acuerdo a lo indicado por Unilever en la Investigación, la columna “Precio COB” mostraría lo que Unilever denomina “Precio Cobertura Sugerido”, consistente en “el precio de reventa bruto sugerido que tiene

52. De acuerdo a lo indicado por Unilever en la Investigación, los precios sugeridos de reventa enviados mediante la Ruta de Precios tendrían siempre el carácter de sugeridos, sin que existan incentivos o sanciones por el seguimiento (o desvío) de los precios sugeridos de reventa comunicados a los distribuidores<sup>39</sup>.
53. Como justificación al envío de estas sugerencias de precios de reventa, Unilever indicó que el principal objetivo y beneficio de esta práctica es el mayor conocimiento que tiene la empresa de la dinámica de los mercados y, en particular, de sus productos específicos y las categorías a que estos pertenecen. Unilever señala que ha invertido en el desarrollo de inteligencia de negocios y tiene áreas dedicadas cuya principal misión es el estudio de los mercados y sus fluctuaciones, además de que su carácter de empresa internacional le permite contar con insumos, ideas y perspectivas externas para efectos de comprender y prever de mejor manera el desarrollo de los mercados en los que participa<sup>40</sup>.
54. Sin perjuicio de lo anterior, para analizar si existiría un seguimiento del "Precio COB" informado por Unilever, se consultó sobre su seguimiento a los distintos distribuidores del canal tradicional, pudiendo constatarse que los distribuidores con PDC suelen ceñirse a estas recomendaciones de precio de reventa al momento de determinar sus precios efectivos, mientras que los distribuidores multi-marca y los zonales los utilizan como referencia pero no hacen un seguimiento estricto de los mismos. En ambos casos, sin embargo, los distribuidores afirmaron que ellos están facultados para fijar los precios que estimen convenientes de forma independiente<sup>41</sup>.
55. Ahondando en los distribuidores que cuentan con PDC, los antecedentes recabados en la Investigación dan cuenta que efectivamente utilizan la información enviada por Unilever para determinar sus precios en las zonas donde operan con PDC<sup>42</sup>. Así, los distribuidores con PDC aplicarían, por regla general, el precio de reventa mayorista indicado en la columna "Precio COB"<sup>43</sup>, mientras que en las áreas geográficas donde

*un producto para cada cluster o RTM*. Información aportada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1001-21 FNE, presentada con fecha 21 de julio de 2021.

<sup>39</sup> Información aportada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1001-21 FNE, presentada con fecha 21 de julio de 2021 y según lo declarado por distribuidores [REDACTED], [REDACTED] y [REDACTED] en marzo y abril de 2022.

<sup>40</sup> Información proporcionada por Unilever en su respuesta al Oficio Ord. N°1306-22 FNE, presentada con fecha 23 de septiembre de 2022.

<sup>41</sup> Información aportada por distribuidores [REDACTED] y [REDACTED] en declaraciones de marzo y abril de 2022.

<sup>42</sup> A modo de ejemplo, [REDACTED] indicó que *en el caso de proyecto de distribución controlada, Unilever envía de manera mensual las Rutas de precios' donde se definen los precios de venta a nuestros clientes (...)*". Respuesta de [REDACTED] a Oficio Ord. N°2041-20 FNE, presentada con fecha 21 de noviembre de 2020, ingreso correlativo N°03964-20.

<sup>43</sup> Así lo indicó [REDACTED] en su declaración de fecha 27 octubre de 2020; [REDACTED] en su declaración de 5 de noviembre de 2020; y [REDACTED] de fecha 5 de abril de 2022.

operan con Distribución Multimarca establecerían sus precios de reventa sin seguir necesariamente la información enviada por Unilever en la columna “Precio COB”<sup>44</sup>.

56. Al consultar por qué se ciñen a estas recomendaciones, los distribuidores con PDC indicaron que, en general, las empresas proveedoras de los productos que venden tienen un mayor conocimiento del mercado en el que se desenvuelven y por lo tanto saben qué nivel de precio es mejor para aumentar la venta de productos<sup>45</sup>.
57. En el caso de los distribuidores con Distribución Zonal y Distribución Multimarca, todos los distribuidores consultados indicaron en la Investigación que, si bien Unilever enviaría información sobre el precio de reventa o “Precio COB” en las Rutas de Precios, ellos sólo toman esta información como referencia y no se consideran de ninguna forma obligados a seguir estrictamente la sugerencia de precios formulada por Unilever, definiendo de manera autónoma sus propios márgenes<sup>46</sup>. Lo mismo ocurre, como se mencionó anteriormente, para los distribuidores con PDC en las áreas que funcionan como multimarca.
58. Ahora bien, en lo que respecta al análisis de competencia propiamente tal de esta conducta, debe considerarse que la sugerencia de precios de reventa por sí misma no es una práctica atentatoria a la libre competencia. Para que lo sea, y aun cuando se deben sopesar los potenciales riesgos y eficiencias que emanan de la conducta para acreditarlo, esta debe tener la forma de una imposición o fijación de precio de reventa, ya sea de forma directa o indirecta, por parte del proveedor al distribuidor o minorista<sup>47</sup>. Esta última conducta tiene aparejados diversos efectos anticompetitivos, entre los que se encuentran la disminución de la presión competitiva entre los distribuidores de Unilever en el canal tradicional y la facilitación de una conducta coordinada entre dichos distribuidores<sup>48</sup>. En el análisis de esta conducta, es clave tener en consideración la competencia *intra-marca* existente en la industria<sup>49</sup>.
59. Sin perjuicio de lo anterior, es esencial primeramente describir con mayor detalle la dinámica que tiene en la práctica la comunicación de precios de Unilever y la forma

<sup>44</sup> Información indicada en declaración de [REDACTED] de 17 de marzo de 2022 y en declaración de [REDACTED] de fecha 5 de abril de 2022.

<sup>45</sup> Información aportada en declaración de distribuidores [REDACTED] y [REDACTED] en marzo y abril de 2022.

<sup>46</sup> Información aportada en declaraciones de [REDACTED] de 20 de agosto de 2021; de [REDACTED] de 11 de abril de 2022; de [REDACTED] de 24 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 20 de abril de 2022; de [REDACTED] de 25 de marzo de 2022; y de [REDACTED] de 6 de abril de 2022.

<sup>47</sup> Comisión Europea, Directrices relativas a las restricciones verticales, 2022, párrafos 185, 186 y 187.

<sup>48</sup> Comisión Europea, Directrices relativas a las restricciones verticales, 2022, párrafo 196.

<sup>49</sup> Tal como fue establecido en la Sentencia N°131/2013 del TDLC, para determinar si una fijación o sugerencia de precios atenta contra la libre competencia, es necesario que se cumplan dos condiciones: (i) que la fijación o sugerencia de precios la establezca el productor de un bien o servicio como una restricción vertical que impone a sus distribuidores minoristas, impidiendo que los mismos puedan competir por este factor (competencia *intra-marca*); y, (ii) que en el mercado donde se desarrolla esta práctica exista una severa limitación en la competencia entre las distintas marcas del bien o servicio, vale decir, que no exista una competencia efectiva entre marcas.

en que cada uno de los distribuidores que reciben estas comunicaciones se desenvuelven en el mercado.

60. Tal como fue indicado, de acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, el seguimiento de los "Precio COB" se limitaría a los distribuidores con PDC.
61. Conforme a lo anterior, al analizar las condiciones de competencia *intra-marca* por parte de los distribuidores de Unilever presentes en el canal tradicional, es importante destacar que, a partir de los antecedentes recabados por la FNE, los distribuidores con PDC de Unilever competirían con otros distribuidores de los mismos productos (que cuentan con acuerdos de Distribución Zonal y Multimarca) en las distintas regiones del país<sup>50</sup>.
62. Si bien sería más difícil para los distribuidores sin PDC competir en precio en la venta de productos Unilever<sup>51</sup>, debido a que estos no acceden a los costos de adquisición preferentes ofrecidos por Unilever a sus distribuidores con PDC, si existirían ciertos sectores y/o casos específicos del mercado, como, por ejemplo, un quiebre de stock que se requiere solucionar con urgencia o una acción promocional conveniente de parte del distribuidor en que agrupe una serie de productos de distintas marcas y/o proveedores, en que los distribuidores sin PDC logran arrebatarle una parte del mercado a aquellos que sí lo tienen<sup>52</sup>.
63. Por otra parte, los recientemente creados distribuidores con Distribución Zonal, quienes declararon no seguir de forma estricta los precios sugeridos por Unilever, sí competirían de manera más estrecha con los distribuidores con PDC en la venta de productos Unilever, debido a que dicho modelo de distribución les permite acceder a costos de adquisición de productos Unilever más bajos, similares a los de los distribuidores con PDC<sup>53</sup>.
64. Adicionalmente, ciertos actores señalaron que podrían competir con distribuidores con PDC por el nivel de servicio<sup>54</sup>. Lo anterior indicaría la existencia de competencia *intra-marca* entre ambos tipos de distribuidores.
65. Por otra parte, en los últimos años han adquirido relevancia en este canal ciertos distribuidores que atienden en modalidad autoservicio que se encuentran

<sup>50</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 24 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 17 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 20 de abril de 2022; de [REDACTED] de 6 de abril de 2022.

<sup>51</sup> Esto sería particularmente cierto a propósito de la Distribución Multimarca. De acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, los distribuidores con PDC y con Distribución Zonal acceden a mejores costos de adquisición por parte de Unilever, lo que a su vez les permitiría ofrecer precios más convenientes de cara a los clientes almaceneros.

<sup>52</sup> Información de [REDACTED] de 11 de abril de 2022.

<sup>53</sup> Información de [REDACTED] de 11 de abril de 2022.

<sup>54</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 20 de abril de 2022.

relacionados a actores también presentes en el canal supermercadista, como Central Mayorista y Alvi Supermercados. Diversos distribuidores presentes en el canal tradicional indicaron que este tipo de actores se ha tornado especialmente relevante en los últimos años, acaparando gradualmente un parte mayor del canal tradicional<sup>55</sup>, y compitiendo de manera directa con los distribuidores con PDC de Unilever<sup>56</sup>.

66. Estos distribuidores indicaron en la Investigación que Unilever no impone, y en algunos casos tampoco sugiere, precios de reventa, siendo ellos los que determinan sus precios de manera independiente y unilateral<sup>57-58</sup>.
67. Adicionalmente, el análisis de la información de los precios de reventa mayorista informados a la FNE por parte de los distribuidores de Unilever muestra dispersión efectiva de precios entre distribuidores con PDC y con los otros formatos de distribución.
68. En efecto, un análisis comparativo entre los precios sugeridos de reventa de Unilever y los precios efectivos de venta de los distribuidores de ciertos productos -aquellos con mayor nivel de venta en las categorías de detergentes, lavalozas, mayonesa, desodorantes y pastas dentales, categorías donde Unilever detenta la mayor participación de mercado dentro de las categorías más relevantes<sup>59</sup>- muestra que: (i) no se observa un seguimiento completo efectivo de los precios sugeridos de reventa de Unilever, esto tanto para nivel de distribuidores con PDC y sin PDC; y, (ii) existe dispersión en los precios de venta efectivos de estos productos entre los diferentes distribuidores, tanto aquellos con PDC como los sin PDC<sup>60</sup>.
69. En particular, con respecto a la falta de seguimiento del precio sugerido por parte de distribuidores de canal Tradicional, se observó que, tanto los distribuidores con PDC como los distribuidores sin PDC muestran una desviación moderada del precio efectivo respecto del precio sugerido, lo que no sería consistente con la determinación

<sup>55</sup> Información aportada en declaración de [REDACTED] de 17 de marzo de 2022; de [REDACTED] de 6 de abril de 2022; y de [REDACTED] de 11 de abril de 2022.

<sup>56</sup> Información aportada en declaraciones de [REDACTED] de 5 de noviembre de 2020; de [REDACTED] de 22 de octubre de 2020; y de [REDACTED] de 17 de marzo de 2022.

<sup>57</sup> En particular, [REDACTED] indicó que Unilever no impone ni ha impuesto precios de venta a público a los que deban comercializarse los productos de sus marcas, agregando que [REDACTED] *únicamente negocia con sus proveedores los costos de adquisición de sus productos, quedando la definición de los precios de venta a público en manos del equipo de pricing de [REDACTED] que los determina de manera absolutamente unilateral e independiente, sin injerencia de sus proveedores*. Información aportada por [REDACTED] en su respuesta al Oficio Ord. N°2036-20 FNE presentada con fecha 26 de noviembre de 2020.

<sup>58</sup> [REDACTED] indicó que, conforme a su política de libre competencia *“los precios de venta a público son determinados de forma estrictamente autónoma e independiente por [REDACTED]”*. Información aportada por [REDACTED] en su respuesta al Oficio Ord. N°2037-20 FNE, presentada con fecha 7 de diciembre de 2020.

<sup>59</sup> Categorías como “Mostaza” y “Maicena” son otras donde Unilever dispone de una alta participación, mas su escaso nivel de venta y la falta de información disponible hace que el análisis de las mismas no sea necesario.

<sup>60</sup> Es necesario precisar, en todo caso, que existen múltiples fuentes de distorsiones que hacen que este análisis no tenga un nivel de precisión elevado, a saber: información de venta de productos de distribuidores incompleta, inconsistente y no estandarizada, aplicación de acciones promocionales que modifican el precio de venta temporalmente, imprecisión en la fecha exacta de adquisición y de venta de los productos, entre otros.

de un precio único de reventa para todo el mercado. Similares resultados se obtienen al analizar los precios efectivos de venta de diferentes distribuidores pertenecientes a los mismos *clusters*. Lo anterior, da indicios de una competencia *intra-marca* a nivel de *cluster*, lo que nuevamente no sería consistente con los efectos plausibles de una fijación de precio de reventa anticompetitiva.

70. Lo dicho, junto con evidenciar la existencia de competencia *intra-marca* entre los distribuidores de Unilever, permite señalar que, a la luz de los antecedentes recabados, no existen indicios de que los distribuidores de Unilever utilicen los precios de reventa mayoristas de Unilever -Precio COB- como un punto focal del precio “mínimo” a cobrar en el mercado.
71. Todo lo dicho permite concluir que, con los antecedentes tenidos a la vista, de momento se considera improbable que surjan efectos anticompetitivos a partir del envío del denominado “Precio COB” por parte de Unilever y de su seguimiento por parte de los distribuidores con PDC, lo que torna innecesaria la ejecución de diligencias adicionales y la ponderación de posibles eficiencias derivadas de la práctica en cuestión.

#### IV. Conclusiones

72. De acuerdo a lo expuesto, los antecedentes de la Investigación no han dado cuenta de la ocurrencia de las conductas supuestamente anticompetitivas contenidas en la Denuncia.
73. Según la Denuncia, Unilever habría incurrido en una serie de conductas abusivas consistentes en: (i) imposición de los precios de reventa de los productos de Unilever; (ii) fijación de precios de compra (costo) de los productos Unilever a un valor superior a los precios de reventa fijados por Unilever; (iii) fijación de incentivos condicionados al cumplimiento de determinadas metas o volúmenes de compra (*sell in*) y de venta (*sell out*) de productos Unilever; (iv) implementación de un plan especial de compra en el último periodo de 2017, donde Unilever prometió mejoras relevantes a las condiciones generales de adquisición y distribución de productos, sujeto a la compra de un volumen de productos muy superior al habitual, lo que habría generado un *sobrestockeo* de productos de Unilever que tuvieron que ser vendidos a precios especialmente bajos por la Denunciante; (v) implementación de un sistema de cuotas por parte de Unilever, entre 2018 y noviembre de 2019, donde se habría limitado unilateralmente el volumen de compra de productos con precios de reventa “promocionados” a la Denunciante; (vi) implementación de una auditoría interna por parte de Unilever que limitó el pago de incentivos a la Denunciante; e (vii) imposición de un sistema de compensación a partir de 2020, que habría obligado a la

Denunciante a pagar al contado los productos de Unilever en base a un supuesto crédito que Unilever reclamaría en su contra.

74. Las conductas denunciadas se desarrollarían en el contexto del denominado canal “tradicional”, donde Unilever comercializa sus productos a distribuidores que luego revenden sus productos a pequeños comercios, ferias y en algunos casos consumidores finales, haciendo uso de sus redes logísticas y personal de venta. Existen diferentes clasificaciones de distribuidores, siendo la más relevante aquella que distingue entre los distribuidores con programa de distribución controlada de Unilever, los cuales acceden a financiamiento de la empresa para una fuerza de venta del distribuidor con dedicación exclusiva en un área geográfica específica, y los distribuidores “multimarca” que comercializan un gran número de SKUs de diferentes proveedores, sin contar con venta exclusiva para ninguno de ellos.
75. Al respecto, esta División abordó dichas prácticas denunciadas poniendo especial énfasis en aquellas relacionadas a una presunta imposición de precios de reventa. El resto de las conductas denunciadas pudieron descartarse por diferentes motivos, a saber: (i) fueron hechos ya analizados y no considerados infracciones a la libre competencia en la Investigación Rol N°2504-18 FNE, donde principalmente se fiscalizó el cumplimiento del Acuerdo Conciliatorio entre Unilever y la FNE; (ii) toman como supuesto base la fijación de precios de reventa por parte de Unilever, lo cual no fue acreditado; (iii) falta de evidencia suficiente que dé cuenta de los hechos descritos; y (iv) falta de relación con un posible ilícito competitivo, asociándose una de las conductas denunciadas a aspectos contractuales o comerciales de la relación entre la Denunciante y Unilever.
76. En lo que respecta a las conductas relacionadas a la sugerencia y posible imposición de precios de reventa por parte de Unilever, se constató que, en efecto, esta empresa remite a la gran mayoría de sus distribuidores del canal tradicional sugerencias de precios de reventa para los productos que comercializa en las diversas categorías en las que participa.
77. Estas sugerencias son enviadas por parte de Unilever en dos instancias o formatos: (i) acciones promocionales, que consiste en comunicaciones de índole mensual donde se informan un set acotado de productos cuya venta se desea potenciar, por lo que se aplican promociones o descuentos en sus costos de adquisición, y por ende, en sus precios de venta sugeridos; y (ii) Rutas de Precios, que corresponde a un documento Excel enviado periódicamente a sus distribuidores en que se informan los costos de adquisición y precios sugeridos de reventa de cada producto o SKU comercializado por la empresa.

78. En el caso de las acciones promocionales, no se constató que las sugerencias de precios de reventa se traduzcan en fijaciones de precio de reventa efectivas, por cuanto la dinámica aplicada tendría por efecto práctico una sugerencia o fijación de un precio máximo de reventa, lo cual es considerado como menos lesivo para la competencia que la imposición de precios mínimos. A mayor abundamiento, aquellos distribuidores que no cuentan con descuentos promocionales señalaron que pueden reemplazar los productos de Unilever con bienes de otros proveedores (competencia *inter-marca*).
79. Finalmente, en el caso de las Rutas de Precios, tampoco fue posible acreditar que las sugerencias de precios de reventa incluidas en estos documentos tomen la forma de una imposición de precios de reventa que pueda tener efectos anticompetitivos en el mercado.
80. En particular, se observó que: (i) según distribuidores y Unilever, no existe una obligación de seguimiento de dichos precios sugeridos, aun cuando ciertos distribuidores (particularmente aquellos que son parte del programa de distribución controlada) tienden a seguir dichos precios por considerar que Unilever posee un mayor conocimiento de los mercados en los que está presente; (ii) ciertos distribuidores manifestaron no seguir los precios de reventa de Unilever y aun así estar en condiciones de competir en ciertos segmentos del mercado y/o a través de acciones promocionales propias; (iii) no se tuvieron a la vista antecedentes que den cuenta de repercusiones negativas por no respetar los precios sugeridos de reventa o premios/incentivos por hacerlo; y (iv) se observó que, al analizar un set de productos de Unilever y aun considerando las limitaciones de la data, existe dispersión en los precios efectivos de reventa de los distribuidores, lo que daría cuenta de algún nivel de competencia *intra-marca*.
81. A partir de lo anterior, y salvo mejor parecer de la señora Fiscal (S), esta División sugiere archivar la presente Investigación. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de la FNE de seguir velando por la libre competencia en estos mercados, en caso de que aparezcan nuevos antecedentes que hagan variar lo resuelto.

Saluda atentamente a usted,

**Gastón Palmucci**  
Firmado digitalmente  
por Gastón Palmucci  
Fecha: 2023.01.27  
14:03:01 -03'00'

**GASTÓN PALMUCCI**  
**JEFE DIVISIÓN ANITMONOPOLIOS**

DMP