

Informe económico sobre la participación de Ariztía en los hechos relatados en la causa rol 305-2016¹

Jorge Fantuzzi M.

Octubre 2016

¹ Este trabajo fue encargado por la empresa Ariztía a F&K Consultores. Algunos de los datos utilizados fueron proporcionados por la misma empresa y no necesariamente han sido verificados. Las opiniones expresadas en el trabajo son de los autores y no necesariamente coinciden con las de Ariztía.



Contenidos

I.	ANTECEDENTES	3
II.	LITERATURA Y JURISPRUDENCIA	6
III.	MERCADO RELEVANTE	12
IV.	EJERCICIOS	18
1.	RAPPEL	18
2.	Diferencias de precio entre franquiciados y GyN.....	20
3.	Diferencias de precio entre Doggis y otros clientes.....	21
4.	Fallas en el servicio	27
5.	Análisis de precios y costos.....	27
V.	CONCLUSIONES	31
VI.	REFERENCIAS.....	33
	Anexo 1: Productos por marca	34

I. ANTECEDENTES

En enero del año 2016 un grupo de empresas franquiciadas de Gastronomía y Negocios S.A. (GyN) decidió demandar a esta última y a otras cuatro empresas ante el Tribunal de la Libre Competencia (en adelante "TDLC") por un supuesto abuso de posición de dominio "por la vía de ejecutar **actos de discriminación arbitraria de precios, explotación abusiva de una posición de dependencia y precios excesivos**".

Las empresas franquiciadas son un grupo de sociedades que explotan restaurantes de comida rápida cuyas marcas son propiedad de GyN, tales como, Doggis, Juan Maestro y Bob's.

GyN, por su parte, es una sociedad dueña de dichas marcas y que además participa en la explotación de las mismas mediante la operación de algunos locales.

Las otras empresas demandadas son proveedoras de las demandantes y corresponden a Alimentos y Frutos S.A. (Alifrut), Embotelladora Andina S.A. (Andina), Coca-Cola Embonor S.A. (Embonor) y Ariztía Comercial Limitada (Ariztía).

En cuanto a la relación entre los franquiciados de GyN y la empresa Ariztía es importante mencionar que esta última es la principal proveedora de Salchichas para los locales de dicha marca, entregando cuatro productos principales con los siguientes nombres y características:

- Salchicha Doggis Jumbo: 25 cm. de largo, 28 mm. de diámetro y 119 gramos.
- Salchicha Doggis Extra: 18 cm. de largo, 28 mm. de diámetro y 86 gramos.
- Salchicha Doggis Especial: 18 cm. de largo, 19 mm. de diámetro y 56 gramos.
- Salchicha Doggis Estándar: 15 cm. de largo, 19 mm. de diámetro y 42 gramos.

Asimismo, Ariztía vende –en menor medida– alimentos congelados a otras cadenas de GyN.

Demanda

A continuación se detallan los principales argumentos contenidos en la demanda:

1. En primer lugar, se menciona que desde "aproximadamente seis años atrás" los franquiciados han observado un alza importante en los precios de los insumos que compran a proveedores demandados, obteniendo **precios "muy superiores a los de mercado"**.
2. También se alega que existen **grandes diferencias en los precios** cobrados por los proveedores a franquiciados GyN y a otros competidores de los patios de comida.
3. Asimismo, se indica que en el último tiempo ha existido una **baja en la calidad** de algunos insumos.

4. Por otra parte, se argumentó la existencia de una **falta de servicio adecuado** por parte de los proveedores demandados, los cuales “no suministrarían oportunamente” los productos a los franquiciados.
5. Adicionalmente, la demanda “al menos pone en duda” que a los franquiciados se les cobre el mismo precio que a los locales que son operados directamente por GyN.
6. Por último, se alega que uno de los mecanismos utilizados para facilitar las conductas recién descritas es el pago de *rappels* o *rebates* excesivos por parte de los proveedores a GyN.

Sobre este último punto, la demanda argumenta que el *rappel* o rebate asciende a “30% o más” del precio de venta de los insumos a franquiciados.

En cuanto a las afirmaciones realizadas de manera específica en contra de Ariztía, se menciona que el precio pagado por la vienesa Doggis es “altamente excesivo” y que la diferencia en calidad respecto de otras vienasas no justificaría su alto precio.

Asimismo, se muestra el ejemplo de un local (Alimentos Okasama) que compra salchichas Doggis a un precio un 25% menor al que pagan los franquiciados.

En definitiva, la demanda acusa a GyN y sus proveedores de la ejecución de una serie de hechos que constituirían prácticas contrarias a la libre competencia, como serían la discriminación arbitraria de precios, el abuso de posición de dependencia y precios abusivos.

Contestación de la demanda

Ariztía, por su parte, solicitó rechazar la demanda, indicando lo siguiente:

En primer lugar, se argumenta que lo planteado en la demanda no se relaciona con la libre competencia sino que sería una aspiración de los franquiciados de mejorar las condiciones de su relación contractual con GyN.

En segundo lugar, Ariztía señala que los hechos relatados en la demanda son para ella “*desconocidos e inoponibles*” puesto que se refieren a aspectos contractuales –y sus posibles efectos– suscritos entre GyN y las empresas franquiciadas.

En tercer lugar, en la contestación se argumenta que en la descripción de los hechos mencionados en la demanda se cometen graves errores.

Específicamente, señala lo siguiente:

1. En primer lugar, se menciona que las salchichas Doggis tienen diferencias significativas con otras salchichas en términos de ingredientes, en términos de su producción (entre otras cosas debido a su tamaño) y de su comercialización. Todas estas diferencias se traducen en un mayor costo de las mismas.
2. En segundo lugar, se establece que las salchichas Doggis se comercializan únicamente a franquiciados de GyN. Sólo en excepciones –cuando se acerca la fecha de

- vencimiento de los productos– se realizan remates que permiten evitar los costos asociados al decomiso de los productos.
3. Por otra parte, se señala que el precio de las salchichas Doggis es muy competitivo y que las variaciones que ha realizado en el tiempo se justifican plenamente en los costos.
 4. Asimismo, se señala que no han existido cambios en calidad y la receta de la salchicha se mantiene inalterada.
 5. En cuanto al pago de *Rappels* la demanda menciona que GyN exige el pago de un monto que es menor al pagado a otros actores del mercado y que se ha mantenido inalterado en los últimos años.

Finalmente, la contestación argumenta que el mercado relevante definido en la demanda –tema sobre el que se profundizará más adelante en este informe– es erróneo y que Ariztía no ha ejecutado las conductas contrarias a la libre competencia sobre las que fue acusada.

II. LITERATURA Y JURISPRUDENCIA

Literatura

La literatura económica ha abordado de manera separada los aspectos relacionados con los contratos de franquicias, el pago de *Rappels* y las posibles consecuencias en la competencia de ambos elementos.

En primer lugar, respecto de los incentivos que llevan a crear contratos de tipo franquicia, el economista Paul Rubin² argumenta que –contrario a la creencia común– la necesidad de los franquiciantes de levantar capital para expandirse no es el principal incentivo detrás del sistema de franquicias. En contraste, el autor argumenta que la principal justificación del sistema de franquicias es la necesidad de contar con un sistema de reglas que permitan monitorear y controlar el esfuerzo de los distintos locales.

En esa línea, el autor sitúa el contrato de franquicias como una solución al problema del principal/agente más que como una consecuencia de un mercado de capitales imperfecto. Bajo dicha interpretación, el autor argumenta que la judicialización de problemas entre franquiciante y franquiciados –en particular aquella ligada a asuntos de libre competencia– comete el error de no considerar que la relación entre ambos actores tiene una naturaleza similar a la de empleador/empleado y, por lo tanto, sólo en contadas ocasiones podría tener consecuencias en la competencia de los mercados.

En cuanto al uso de distintos tipos de descuentos en un contexto más general –no necesariamente asociado a las franquicias– y sus posibles efectos en la competencia; Ide, Montero y Figueroa³ en un reciente trabajo muestran que la literatura económica tiene una larga trayectoria de análisis que ha enfatizado distintas consecuencias de este tipo de descuentos.

Bajo ciertas circunstancias especiales, los organismos antimonopolios han considerado como riesgosos aquellos rebates donde existe una no-linealidad en el precio debido a la aplicación de un *rappel* retroactivo a todas las unidades en la medida que se llegue a cierto umbral en el volumen de ventas⁴. El riesgo argumentado se relaciona con potenciales prácticas exclusorias en el mercado aguas arriba.

El aporte del trabajo reciente de Ide, Montero y Figueroa consiste en mostrar que sólo en ocasiones muy especiales⁵ los rebates pueden ser anticompetitivos y, en contraste, en

² “Theory of firm and structure of franchise” Rubin, P. 1978. The Journal of Law and Economics

³ “Discounts as a Barrier to Entry” Ide, Montero y Figueroa 2016. American Economic Review

⁴ Por ejemplo: el producto x se vende a un precio de 100. Si el vendedor minorista compra más de 1000 unidades del producto x, el proveedor le entrega un precio de 90 para todas las unidades compradas.

⁵ Dichas condiciones son –por ejemplo– la existencia de pagos no relacionados a las ventas.

la mayoría de los mercados los rebates permiten aumentar la competencia al impedir la entrada de empresas ineficientes.

Por otra parte, también se ha argumentado que dichos rebates pueden ser pro-competencia⁶. Por ejemplo, la existencia de contratos de largo plazo que incluyen estos descuentos permite solucionar el problema del *Hold Up*, llevando a proveedores a invertir en nuevos productos o maquinaria para los mismos y, por lo tanto, generando resultados más eficientes.

Finalmente, Aghion y Bolton⁷ han mostrado que en un contexto de información imperfecta algunos tipos de rebates sí podrían llevar a excluir a competidores eficientes en el mercado.

En definitiva, la literatura ha analizado diversas consecuencias asociadas al pago de rebates y ha mostrado que los posibles efectos anticompetitivos de éste se dan sólo en ciertas condiciones, por lo tanto, el análisis de sus efectos se debe realizar mediante el estudio detallado de cada caso.

Jurisprudencia y Experiencia Internacional

El TDLC señaló en la Sentencia N° 90 de 2009 sobre el *rappel* que “en principio tales descuentos pueden producir efectos positivos. Sin embargo, bajo ciertas condiciones podrían llevar a producir efectos anticompetitivos en la medida que i) reduzcan la transparencia en los precios o que ii) excluyan a competidores del mercado o iii) restrinjan o impidan artificialmente el ingreso de competidores potenciales o iv) no tengan una justificación económica racional.”

La primera de estas condiciones se relaciona con el establecimiento de una política de precios clara, que permita al comprador conocer los precios efectivos a los que se enfrenta. Las condiciones dos y tres se relacionan con los posibles efectos exclusorios del *rappel* mencionados en la literatura económica. Por último, la cuarta condición apela al establecimiento de políticas de precios que respondan a una lógica económica, donde los precios efectivos –considerando descuentos– se relacionen con aspectos objetivos como eficiencias de costos, elasticidades de la demanda, costos de transporte, u otros.

En cuanto a la relación entre el pago de *rappels* y los contratos de franquicias, es posible mencionar que –en general– **los pagos realizados por parte de proveedores hacia franquiciantes en función de las compras realizadas por los franquiciados, son**

⁶ Posner, R. A. 1976. *Antitrust Law: An Economic Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.

⁷ Aghion, P., and P. Bolton. 1987. *Contracts as a Barrier to Entry*. *American Economic Review*, 77(3): 388-401.

una práctica existente en la gran mayoría de países desarrollados donde funcionan los esquemas de franquicias.

A continuación se presenta una breve revisión de cómo se ha abordado esta práctica en distintos países y, particularmente para el caso de Estados Unidos, se incluye un análisis de las consecuencias en materia de competencia que han surgido en este tipo de disputas.

Australia

La Autoridad Australiana de Competencia abordó directamente las posibles consecuencias en términos competitivos de los acuerdos entre franquiciantes y proveedores mediante una guía disponible para el público "What you need to know about: Competition issues in franchising supplier arrangements".

La guía menciona que el *Franchising Code of Conduct* de Australia exige que los franquiciantes informen si reciben *rebates* o algún pago de los proveedores relacionado con la compra de insumos por parte de los franquiciados, que los franquiciantes informen los nombres de los proveedores que entregan *rebates* y que los franquiciantes informen si se va a compartir o no dicho pago con los franquiciados (ya sea de manera directa o indirecta).

No obstante lo anterior, la guía menciona que no existe una obligación legal de informar la magnitud de dichos pagos ni tampoco existe obligación alguna de compartir el beneficio con los franquiciados.

Es importante mencionar que las exigencias mencionadas en la Guía forman parte de la normativa de franquicias y no de la normativa asociada a la protección de la libre competencia. En esa línea, el documento afirma que no es el rol de la autoridad de competencia concluir si los acuerdos de distribución exclusiva son favorables o no para los franquiciados.

También es importante señalar que las obligaciones asociadas a la existencia de *rappels* recaen sobre el franquiciante –solamente en cuanto a informar su existencia– y no sobre el proveedor.

Canadá

Algunos estados de Canadá (Ontario y Alberta, por ejemplo) requieren de manera obligatoria que franquiciantes informen a los franquiciados ciertos elementos sobre su política de rebates, tales como si reciben este tipo de pagos y si distribuyen alguna parte con los franquiciados sin que sea necesario especificar los montos exactos ni que recaiga algún tipo de responsabilidad sobre el proveedor.

Europa

De la revisión de la experiencia Europea⁸ se desprende como una práctica habitual el pago de *rebates* por parte de proveedores a franquiciantes en función de las compras que realizan los franquiciados.

En cuanto a la obligación de informar la existencia de *rebates* a los franquiciados, dado que la Ley de Competencia de la Unión Europea –ley común para los países miembros– no establece ningún mandato al respecto, las obligaciones dependen de la normativa relacionada con franquicias de cada país.

Por ejemplo, del total de países europeos analizados, existen cinco países que obligan a franquiciantes a informar a los franquiciados la existencia de este tipo de pagos⁹ entre los cuales sólo dos (Bélgica y Suecia) requieren informar los montos involucrados. Al contrario, existe una mayoría de países que no cuentan con una normativa que exija lo anterior.

EEUU

En Estados Unidos la Federal Trade Commission requiere a los franquiciantes la presentación de un documento oficial (Franchise Disclosure Document, FDD) que permita a franquiciados tomar una decisión informada a la hora de comprar una franquicia.

En el Item 8 de dicho documento, denominado “*Restrictions on Sources of Products and Services*” se exige que se informe si los proveedores designados realizarán algún pago al franquiciante en razón de las compras de los franquiciados, aunque –nuevamente– no se requiere informar de los montos.

Por otra parte, el gran número de casos en Estados Unidos ha permitido realizar un análisis más detallado de cuáles son las consideraciones competitivas y la función de los rebates en el contexto de las franquicias con proveedores exclusivos. Una revisión exhaustiva de estos casos se puede observar en el documento “*Sourcing Products And Services For The System: Efficiencies And Traps In Supply Chain Management*”¹⁰

En efecto, la principal conducta que ha sido alegada en tribunales en este contexto es la de venta atada. Bajo esta lógica, un franquiciante que tuviese poder de mercado en su negocio podría traspasar dicho poder al producto que vende atado a la franquicia. Lo anterior ya sea en el caso donde participa directamente en el mercado de la provisión de bienes o servicios a franquiciados, o en el caso en que no participa, pero acuerda un algún esquema sofisticado que le permita obtener rentas de dicha venta atada.

⁸ “Supply chain management issues in international franchising” International Bar Association/International Franchise Association 31st Annual Joint Conference 2015.

⁹ Suecia, Bélgica, Italia, España y Francia.

¹⁰ Preparado por Chesley K. “Bud” Culp III y Rochelle B. Spandorf para la 32nd Annual Forum on Franchising organizado por la American Bar Association.

Por otra parte, la designación de un proveedor exclusivo también ha generado demandas por prácticas exclusorias, aunque esta práctica no sólo requiere de la acreditación de poder de mercado en el negocio de las franquicias, sino también en el de los insumos vendidos por el proveedor.

En ambos casos –venta atada y prácticas exclusorias– una de las principales dificultades que han enfrentado los demandantes es la acreditación de un efecto en la competencia en los distintos mercado involucrados, puesto que no existe un mecanismo claro mediante el cual consumidores aguas abajo o los compradores de franquicias sufran algún efecto negativo a nivel de mercado. En efecto, los casos revisados de Estados Unidos apoyan la idea que el asunto de fondo en muchas de estas disputas es la distribución de rentas dentro de un acuerdo contractual y no el correcto funcionamiento de la competencia en los mercados.

Por último, la discriminación arbitraria de precios también es una conducta que se ha alegado –aunque en menor medida– en el contexto de las franquicias. La argumentación se centra en que los franquiciados podrían acceder a mejores precios si negociaran por cuenta propia y que el mecanismo para hacer efectiva la discriminación son rebates que reciben los franquiciantes.

En términos más específicos, los casos en que franquiciantes reciben ingresos por parte de los proveedores en función de las compras de los franquiciados son comunes e incluyen a cadenas como Domino`s, Chick-Fil-A, Pizza-Pizza, Wendy`s (donde los rebates de Wendys con los proveedores van entre 1% y 15% de las ventas totales), Quiznos, Subway (entre 2% y 37%) e IHOP.

En efecto, los modelos de negocios de franquicias observados en Estados Unidos son más complejos que el uso de la marca a cambio de un royalty de ventas por parte de los franquiciados e incluyen diversos ingresos para los franquiciantes, ya sea mediante rebates de proveedores, integración vertical con proveedores, cobros por conceptos de marketing o arriendo de locales.

En esta misma línea resulta interesante el trabajo de la American Association of Franchises and Dealers, agrupación que reúne a los franquiciados en Estados Unidos. En su documento sobre prácticas justas en la industria (AAFD, 2002) reconocen como un derecho legítimo que el franquiciante reciba ingresos de proveedores exclusivos en razón de las ventas entre franquiciados y proveedores¹¹. No obstante lo anterior, también

¹¹ Standard 9,3 Right to Reasonable Profit/Pricing: “Where a franchisor designates the source of supply for any products or services and the franchisor or an affiliate receives and discloses an economic benefit on the sale of such products and services, the franchisor is entitled to a reasonable profit on the sale of such products and the franchisee is entitled to a competitive price which enables the franchisee to achieve a reasonable profit margin.”

se indica que es importante que junto con esos pagos se cobren precios competitivos a los franquiciados.

Conclusiones

De la revisión de las experiencias internacionales sobre la relación entre franquicias, pago de rebates y libre competencia, se desprende como principal conclusión que los pagos por parte de proveedores a franquiciantes son elementos comunes y ampliamente aceptados dentro del modelo de negocio de las franquicias en el mundo.

Asimismo, se observa que existen diferentes normativas y/o recomendaciones respecto del deber que tienen los franquiciantes en algunos países de informar sobre este tipo de pagos a los franquiciados.

Dichas exigencias provienen –en todos los casos analizados– de las normativas asociadas a los contratos de franquicias y no de aquéllas relacionadas con la defensa de la libre competencia.

Por último, existen tres elementos que se repiten en la revisión de literatura y jurisprudencia.

En primer lugar, la posibilidad de que el pago de rebates vaya en contra de la libre competencia es limitado debido al requisito de la existencia de condiciones muy especiales de transferencia de rentas, a la dificultad de justificar un mercado relevante como la relación proveedor-comprador y, finalmente, al problema que han tenido los casos de rebates –en el contexto de franquicias– de evidenciar efectos en la competencia causados por dichos pagos.

En segundo lugar, la experiencia internacional y la literatura revisadas muestran que en ningún caso son los proveedores los responsables de la comunicación a franquiciados de dichos rebates, sino que –en los casos específicos en que dicha comunicación es obligatoria– ésta es responsabilidad de los franquiciantes.

Por último, las distintas conductas anticompetitivas que se han denunciado tienen como fin último la exclusión de rivales en el mercado aguas arriba, por lo que la acreditación de posición dominante en dicho mercado resulta un elemento fundamental a la hora de justificar algún efecto contrario a la libre competencia.

III. MERCADO RELEVANTE

Los demandantes definen como mercado relevante “el mercado de adquisición de los insumos principales para los franquiciados del grupo GyN”. Para el caso particular de Ariztía, dicho mercado consistiría fundamentalmente en la venta de salchichas Doggis a franquiciados de GyN.

Según la demanda, al ser el único proveedor disponible en este mercado, Ariztía podría ejercer un poder monopólico respecto de todos los franquiciados del Grupo GyN.

Para apoyar dicha definición, la demanda cita la Sentencia N° 21 de 2005 del caso de uniformes escolares, en la cual el Tribunal *“considera que el mercado relevante para los efectos de la discusión de autos es el del suministro de uniformes escolares para una comunidad escolar determinada”*. Asimismo, la sentencia afirma que *“es evidente que los destinatarios de estos uniformes y quienes deben finalmente pagar por ellos constituyen una demanda cautiva, y podrían eventualmente ser objeto de prácticas abusivas contrarias al derecho de la competencia, en razón de que existen evidentes barreras a la movilidad de los demandantes de servicios educacionales”*.

Por otra parte, la demanda también realiza una descripción del mercado de las franquicias de comida rápida puesto que considera que las prácticas anticompetitivas se dan dentro de un contexto de falta de competencia en dicho mercado. Al respecto menciona que el Grupo GyN tendría una posición de dominio debido a diversas razones.

En primer lugar, tiene 334 locales (considerando locales franquiciados y propios de todas las marcas) en el año 2015 y al año 2012 existirían 579 locales franquiciados de comida rápida.

Adicionalmente, la demanda alega que GyN ha establecido importantes barreras de entrada estratégicas a sus competidores mediante i) una agresiva y publicitada estrategia de crecimiento, ii) la diversificación de formatos de franquicias y iii) conductas de acaparamiento de locales.

En definitiva, la demanda argumenta que el mercado relevante está acotado a la venta de insumos a franquiciados de GyN y que –adicionalmente– existiría un bajo nivel de competencia en el mercado aguas abajo.

Análisis

La definición de un mercado relevante tan acotado como la venta de insumos –en este caso salchichas– a franquiciados de GyN parece incorrecta por varias razones.

En primer lugar, la comparación con el caso de los uniformes no considera que las grandes barreras a la movilidad de los servicios educacionales no aplican para este caso. En efecto, para cambiar de establecimiento educacional una familia debe incurrir en un número

importante de costos (búsqueda, pérdida de redes, distancia, matrícula, uniformes, entre otros), lo que coincide con el bajo número de cambios de establecimiento que se observan en la práctica.

En contraste, para los franquiciados existe un mercado secundario de franquicias en el cual pueden ceder sus derechos y para GyN resulta poco costoso cambiar de proveedor de salchichas y –de hecho– así ha sucedido en ciertas ocasiones en que ha sido Cial Alimentos o San Jorge los proveedores para locales Doggis.

A modo de ejemplo, en el Gráfico 1 se muestran los kilos de salchichas Doggis vendidos por algunas de las sucursales de Ariztía. En el gráfico es posible observar que a principios del año 2014 hubo una caída abrupta de las ventas, que muestran la existencia de un plan piloto por parte de GyN para abastecerse de salchichas con otras compañías.

Gráfico 1: Ventas de sucursales de Ariztía a locales Doggis



Fuente: Ariztía.

Por otra parte, Ariztía no es una empresa líder en el mercado de venta mayorista de salchichas por lo que difícilmente se le podría atribuir una posición de dominio que permita impedir la movilidad en el mercado.

En la Tabla 1 se muestra la participación en el mercado de salchichas de distintos actores, tanto en términos de volumen como de valor.¹² En ella es posible observar que Ariztía es un actor secundario en este mercado con participaciones en torno al ■■■%. En contraste,

¹² Las participaciones de mercado mostradas corresponden al mercado minorista en el canal supermercados debido a que no se cuenta con información de participaciones para el mercado mayorista.

Cial Alimentos (La Preferida, San Jorge, Winter), PF (Receta del Abuelo, PF, Til) y las marcas propias representan en conjunto más del 80% del mercado¹³.

Tabla 1: Participaciones de mercado en canal supermercados

Participaciones de mercado año 2015	Valor	Volumen (kilos)
CIAL		
PF		
MARCAS PROPIAS		
ARIZTIA		
LLANQUIHUE		
AGROSUPER		
OTRAS CIAS		

Fuente: Ariztía en base a información de Nielsen.

Los elementos recién expuestos pretenden mostrar que, a diferencia del caso de los uniformes escolares, **los precios cobrados por Ariztía están disciplinados por la amenaza de GyN de cambiar de proveedor**. En esa línea, Ariztía no podría comportarse de manera independiente de los otros actores del mercado y menos cobrar precios “muy por sobre el mercado” ni “altamente excesivos” como se señala en la demanda.

Un caso que pareciera tener un mayor grado de similitud es el de Reebok Chile (RCH) contra Reebok Internacional (RIL) y Adidas Chile.

En dicho caso, Reebok Chile –quien tenía los derechos de la marca Reebok en el país– argumentó que RIL y Adidas tenían una posición de dominio clara basada en “el poder contractual que coloca a RCH en una situación de dependencia económica”.

En la Sentencia N° 80 de 2009, el TDLC refuta esta visión argumentando lo siguiente:

“Que, al respecto, este Tribunal estima que el poder de mercado ha de ser analizado en función de las características propias del mercado en cuestión, y no necesaria ni únicamente a la luz de una relación contractual específica, sin que RCH pueda invocar los términos y condiciones de exclusividad que libremente pactó con RIL como configuradores de un mercado relevante de distribución de productos marca Reebok, en el cual RIL tenga una posición dominante. Por consiguiente, no es procedente, como ha argumentado RCH, reducir e identificar el mercado relevante solamente con los productos que son objeto de una relación contractual de distribución exclusiva”

Que, por lo tanto, a este Tribunal le interesan los efectos que los contratos de exclusividad puedan tener en aquel mercado relevante más amplio que el referido a los productos sobre los que versan dichos contratos (marca Reebok). No le compete velar por los

¹³ En términos de valor durante el 2015. Los datos consideran las ventas entre enero y agosto de 2015.

derechos y obligaciones que para las partes emanan de los mismos y que miran al solo interés individual de éstas.”

Siguiendo la lógica de esta sentencia, lo relevante en este caso no sería qué tan favorables para los franquiciados son los términos del contrato entre GyN y Ariztía, sino los potenciales efectos anticompetitivos del mismo.

Respecto de la competencia en el mercado de franquicias, no sólo resulta interesante analizar este mercado debido a ser el “contexto” en el que se enmarcan las acusaciones, sino que también porque constituye un elemento clave para determinar si efectivamente existe la aptitud por parte de los demandados de realizar prácticas contrarias a la libre competencia.

En efecto, la existencia de competencia entre distintas alternativas de franquicias implica necesariamente un límite a la posibilidad de imponer condiciones abusivas a los franquiciados.

En otras palabras, el nivel de competencia ex ante es un elemento fundamental a la hora de evaluar conductas a lo largo de la ejecución del contrato.

Si bien no es el mercado en el que participa Ariztía de manera directa, a continuación se analizan algunas cifras que permiten dimensionar la oferta de franquicias que existe en el país.

Según el informe de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile, denominado “El mercado de las franquicias en Chile”¹⁴, el 2012 existían 902 locales de franquicias gastronómicas.

Si bien se podría considerar como relevante el total del mercado de las franquicias –no sólo las gastronómicas– e incluso más general cualquier oportunidad de inversión que entregue bajo riesgo a cambio de habilidades administrativas, el análisis de las franquicias gastronómicas resulta interesante de analizar y representaría una alternativa conservadora para evaluar la posición competitiva de Ariztía.

De los 902 locales gastronómicos franquiciados, 214 correspondían a marcas de GyN¹⁵ - equivalentes al 24%- y de esas 214, 163 pertenecían a Doggis, lo que equivale a un 18% del total de locales. Si bien la empresa tiene un liderazgo importante en el sector, la existencia de otros actores de renombre como Telepizza (144 locales), McDonald´s (58 locales¹⁶) y Kentucky Fried Chicken (KFC, 48 locales), es suficiente para suponer que no existe –a priori– una posición de dominio por parte de GyN. Esta conclusión se refuerza

¹⁴ Pinaud, Nicole. “El mercado de las franquicias en Chile” 2012. Facultad de Economía y Negocios Universidad de Chile.

¹⁵ Corresponden a las marcas Juan Maestro, Bob`s, Mammut y Doggis.

¹⁶ Al año 2014 según <http://corporate.mcdonalds.com/> los locales McDonald eran 79.

si además se considera que tener muchos locales no otorga necesariamente una posición dominante en el mercado.

En efecto, la participación de competidores importantes con presencia internacional (McDonald's, Kentucky Fried Chicken, Telepizza) sugiere la existencia de una fuerza disciplinadora en el mercado. Lo anterior debido a que el gran tamaño de estos actores les permite obtener eficiencias en los procesos y un amplio poder negociador frente a proveedores como Coca-Cola o Pepsico, disminuyendo los costos y generando mayor competencia en el mercado. Por ejemplo, en el mundo Telepizza tiene más de 1.000 locales, KFC tiene más de 18.000 y McDonald's más de 36.000.

Finalmente, la presencia de dichas cadenas pareciera estar creciendo. En efecto, McDonald's aumentó fuertemente sus locales entre 2012 y 2014 llegando a 79 locales, lo que representa un aumento de 36% en sólo dos años¹⁷. Asimismo, Subway alcanzó en 2015 alrededor de 65 locales¹⁸ y Telepizza y Kentucky han realizado importantes planes de expansión¹⁹.

Conclusiones

En definitiva, del análisis realizado sobre el mercado relevante en el que participa Ariztía, se pueden extraer las siguientes conclusiones.

En primer lugar, la definición de mercado relevante como la venta de salchichas Doggis por parte de Ariztía hacia los franquiciados de GyN no se sustenta en la jurisprudencia ni en la lógica económica.

En segundo lugar, otras definiciones de mercado relevante –como la venta mayorista de salchichas– son contrarias a la hipótesis de dominancia de mercado de Ariztía por distintas razones. Por ejemplo, la empresa está sujeta a una amenaza creíble de entrada de otros competidores para el cliente Doggis, amenaza que se ha materializado en distintos planes piloto. Adicionalmente, la participación de Ariztía en el mercado de salchichas es baja (en torno a 7%) y muy inferior a la de otros actores como Cial Alimentos y PF, los que podrían incluso ofrecer un *rappel* más alto.

Por último, el contexto de mercado donde se desenvuelven los distintos actores –el mercado de franquicias– tampoco presenta evidencia de posición de dominio por parte de

¹⁷ Ídem

¹⁸ <http://web.sofofa.cl/noticia/industria-de-comida-rapida-se-expande-en-chile-con-nuevas-cadenas-internacionales/>

¹⁹ <http://www.eleconomistaamerica.cl/empresas-eAm-chile/noticias/6577095/03/15/-elepizza-busca-consolidar-su-expansion-.html>

<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=86551>

GyN, lo que limita la posibilidad de esta última de imponer condiciones abusivas a los franquiciados.

Dado lo anterior, no existen antecedentes suficientes como para sugerir una posición de dominio de GyN o de Ariztía en los mercados en que participan ni en el contexto de franquicias en el que se desenvuelven las conductas alegadas²⁰.

²⁰ La afirmación anterior es independiente de si se considera el mercado de las franquicias como un todo o el mercado de las franquicias gastronómicas.

IV. EJERCICIOS

Con el objetivo de verificar si algunos de los hechos relatados en la demanda tienen un sustento en los datos, a continuación se mostrarán una serie de estadísticas que permiten analizar dichas afirmaciones.

1. RAPPEL

En la demanda se afirma que los *rappel* pagados por los proveedores a GyN eran de “30% o más” que el precio de venta pagado por los franquiciados. Asimismo, se apuntaba al *rappel* como el mecanismo a través del cual los demandados ejecutaban de manera conjunta las prácticas anticompetitivas.

En la Tabla 2 se muestran los tipos de *rappel* –y el monto de cada uno de ellos²¹– que tiene Ariztía para los productos de salchichas con algunos de sus clientes.

En ella se puede observar que el *rappel* total pagado por Ariztía a GyN es de █% de las ventas de la categoría, y que el resto de los *rappel* pagados varían entre █% y █%.

Tabla 2: *rappel* de Ariztía con distintos clientes

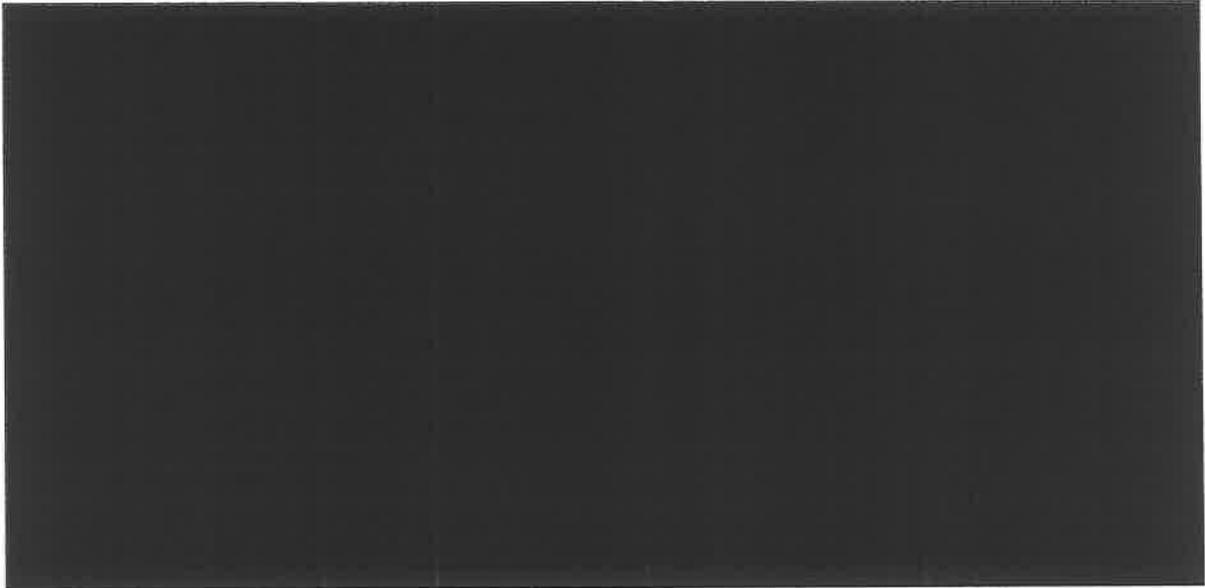
	<i>Rappel</i> por ventas	Premio semestral	<i>Rappel</i> por central	Plataforma TI	<i>Rappel</i> no devolución	<i>Rappel</i> reposición	<i>Rappel</i> total	Cantidad anual (kg)
GyN	█	█	█	█	█	█	█	█
Walmart								
Cencosud								
SMU								
Gloria Quiroga								
Miriam Godoy								
Dist. Verónica								
Sodexo								
Aramark								

Fuente: Ariztía.

En el Gráfico 2 es posible observar que existe una relación positiva y significativa entre *rappel* y cantidad vendida, lo que como se explicará más adelante, implica que la determinación del *rappel* no es arbitraria.

Asimismo, el gráfico muestra que GyN se encuentra levemente por debajo de la línea de tendencia, por lo tanto se concluye que –considerando la cantidad vendida– el *rappel* cobrado por GyN no es particularmente alto.

²¹ Para los casos en que el *rappel* se fijaba como un monto fijo sobre los kilos vendidos, se utilizó el precio promedio del año 2015 para calcular un equivalente en términos porcentuales.

Gráfico 2: *Rappel* y cantidad vendida

Fuente: Ariztía.

Lo anterior tiene sentido desde un punto de vista económico debido a que es esperable que clientes con compras más grandes tengan –todo lo demás constante– mayor poder de negociación y, por lo tanto, puedan acordar el pago de *rappel* más altos.

Adicionalmente, la venta de grandes volúmenes a un mismo cliente puede generar eficiencias en términos de distribución, integración de plataformas, costos de transacción, u otros.

En cuanto al tipo de *rappel* pagado, es importante mencionar que éste consiste en un porcentaje sobre el total de las ventas que se aplica de manera pareja a todas las unidades vendidas, por lo que no genera el tipo de no-linealidad en el precio que se discutió en la sección II.

En definitiva, al revisar los pagos de *rappel* que realiza Ariztía a distintos clientes, se observa que existe una racionalidad económica en la determinación de sus montos y que el *rappel* pagado a GyN no es particularmente alto si se compara con el *rappel* pagado a otros clientes.

Finalmente, resulta fundamental revisar en qué medida se dan en este caso las condiciones establecidas por el TDLC –mencionadas en la sección anterior– para que un descuento de este tipo pueda afectar la competencia en los mercados.

En cuanto a la primera condición –aquella sobre la transparencia en los precios– la relación entre franquiciados y Ariztía tiene un precio conocido por ambas partes, por lo que el *rappel* entre GyN y Ariztía no afecta el conocimiento que franquiciados y Ariztía tengan de los precios de transacción.

Respecto de las condiciones segunda y tercera –que refieren sobre la exclusión de competidores o potenciales entrantes– la posición competitiva de Ariztía descrita en la sección III muestra como imposible que la empresa tenga la aptitud como para lograr un resultado de ese tipo.

Por último, la relación existente entre el *rappel* y la cantidad vendida por cliente muestra que efectivamente existe una racionalidad económica a la hora de determinar los montos de dicho *rappel*.

2. Diferencias de precio entre franquiciados y GyN

En la demanda se “pone en duda” que los precios de venta a franquiciados sean iguales a los precios de venta a locales operados por GyN.

En las Tablas 3 a 6 se muestran los precios pagados por franquiciados y por Alimentos Arauco –empresa que opera los locales que son propiedad de GyN– para cada una de las salchichas Doggis.

En las tablas se muestra que los precios pagados son muy similares y que incluso en la mayoría de los años son levemente menores para los franquiciados²².

Tabla 3: Precios franquiciados y Alimentos Arauco, salchicha Jumbo

Precio Salchicha Jumbo (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alimentos Arauco						
Franquiciados						
Mayor precio de franquiciados						

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Tabla 4: Precios franquiciados y Alimentos Arauco, salchicha Extra

Precio Salchicha Extra (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alimentos Arauco						
Franquiciados						
Mayor precio de franquiciados						

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

²² Las diferencias se pueden explicar por distintos motivos: cambios de precio donde algunos locales vendieron distintas cantidades antes y después del cambio, notas de crédito, errores contables, entre otros.

Tabla 5: Precios franquiciados y Alimentos Arauco, salchicha Estándar

Precio Salchicha Estándar (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alimentos Arauco						
Franquiciados						
Mayor precio de franquiciados						

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía

Tabla 6: Precios franquiciados y Alimentos Arauco, salchicha Especial

Precio Salchicha Especial (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Alimentos Arauco						
Franquiciados						
Mayor precio de franquiciados						

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía

En definitiva, al revisar directamente los precios cobrados por Ariztía a locales operados por GyN y a locales franquiciados no se observan diferencias significativas e incluso se observan precios levemente menores para los franquiciados.

3. Diferencias de precio entre Doggis y otros clientes

La demanda afirma que los precios cobrados por Ariztía a los franquiciados son excesivos en relación a los precios cobrados por el mismo producto a otras empresas. La afirmación es importante puesto que constituye uno de los elementos clave en la configuración de la conducta de discriminación arbitraria de precios alegada. El tema es complejo de evaluar por varias razones.

En primer lugar, el acuerdo comercial celebrado entre Ariztía y GyN establece la exclusividad de la venta de salchichas Doggis a locales de dicha marca. Sin embargo, Ariztía ha manifestado cierta dificultad para realizar una estimación exacta de la demanda de salchichas Doggis indicando como causa la falta de anticipación en los pedidos realizados, la existencia de promociones que aumentan de manera importante e inesperada las ventas y la imposibilidad de predecir la demanda de manera exacta en base a los consumos de años anteriores.

Debido a lo anterior, Ariztía tiene de manera permanente un saldo de productos Doggis que no alcanza a vender antes de su fecha de vencimiento. Frente a esta situación Ariztía tiene dos posibilidades: esperar a que los productos venzan y solicitar un decomiso de los mismos, o venderlos antes de su fecha de vencimiento mediante un remate.

La primera de las opciones –la cual tiene un costo para Ariztía– es realizada por la empresa Ecoser y consiste en un procedimiento de acumulación de productos vencidos en

un contenedor donde se tiñen de un color especial, el llenado de formularios de la Seremi de Medioambiente, el traslado de los productos a un vertedero y, finalmente, el pago correspondiente al vertedero²³. Dichos costos se encuentran resumidos en la Tabla 7:

Tabla 7: Costos generales del proceso de decomiso

Costo por contenedor de 8m ³	
Costo por viaje a vertedero	
Costo por disposición en vertedero	
Costo acta decomiso Seremi	

Fuente: Ariztía

La segunda de las alternativas, el remate, permite a Ariztía ahorrarse el costo del decomiso y disminuir las pérdidas de la sobreproducción, lo que evidentemente es eficiente desde un punto de vista económico. Es importante notar que, dado que existe un costo por decomiso, los remates son económicamente razonables incluso si el producto termina vendiéndose bajo su costo de producción.

En la siguiente Tabla se muestran las ventas totales –en kilos – de productos Doggis para distintas cadenas de restaurantes y casinos. Asimismo, se incluye una categoría denominada “otros” donde se encuentran una serie de ventas de menor tamaño a locales específicos que no forman parte de una cadena.

En la Tabla es posible observar que –si bien los remates han aumentado en los últimos años pasando desde un ■■■% a un ■■■% del total de kilos vendidos– la gran mayoría de la venta se realiza a locales Doggis.

²³ A modo de ejemplo, durante el año 2015 se decomisaron ■■■ kilos de salchichas Doggis, lo que representa alrededor de ■■■% del total de kilos vendidos de dicha salchicha.

Tabla 8: Kilos vendidos de salchichas Doggis

Kilos vendidos	2010	2011	2012	2013	2014	2015
DOGGIS						
OTROS						
DIMA ²⁴						
PEDRO JUAN Y DIEGO						
RAP - SHOPDOG						
MAMUT						
FRITZ						
ARAMARK						
CASINO EXPRESS						
CASINOS CHILE						
CHILE COMPRAS						
COMPASS						
KOKORICO						
LOMITON						
PLATON TROGLODITA						
SANGUCHAZO						
SODEXHO						
TUTO POLLO						
YPF TERPEL						
DOGGIS (como % del total)						

Fuente: Ariztía

En cuanto a los precios cobrados a los distintos clientes de salchichas Doggis, las Tablas 9 a 12 muestran las diferencias de precio entre Doggis y otros competidores, para cada uno de los tipos de salchichas.

En ellas es posible observar una diferencia de precios importante, donde los otros compradores pagan alrededor de un % menos que el precio de franquiciados.

En cualquier caso, es importante mencionar que el precio relevante para Ariztía es el precio neto de *rappel*, pues corresponde al precio efectivamente recibido por el productor.

²⁴ Notar que DIMA es el distribuidor de Ariztía en Punta Arenas por lo que también se trata de productos para Doggis. Es decir, el porcentaje calculado es incluso mayor al señalado al final de la tabla.

Tabla 9: Precio salchicha Jumbo para Doggis y otros compradores

Precio Salchicha Jumbo (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Doggis	[REDACTED]					
Doggis (neto de <i>rappel</i>)	[REDACTED]					
Promedio otros compradores	[REDACTED]					

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Tabla 10: Precio salchicha Extra para Doggis y otros compradores

Precio Salchicha Extra (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Doggis	[REDACTED]					
Doggis (neto de <i>rappel</i>)	[REDACTED]					
Promedio otros compradores	[REDACTED]					

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Tabla 11: Precio salchicha Estándar para Doggis y otros compradores

Precio Salchicha Estándar (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Doggis	[REDACTED]					
Doggis (neto de <i>rappel</i>)	[REDACTED]					
Promedio otros compradores	[REDACTED]					

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Tabla 12: Precio salchicha Especial para Doggis y otros compradores

Precio Salchicha Especial (promedio ponderado)	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Doggis	[REDACTED]					
Doggis (neto de <i>rappel</i>)	[REDACTED]					
Promedio otros compradores	[REDACTED]					

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

La existencia de diferencias de precios entre una venta “normal” y una venta vía remate podrían ser explicadas por las diferencias en términos de fecha de vencimiento. En efecto, las salchichas Doggis tienen una vida útil de 30 días y debido a un acuerdo entre Ariztía y GyN, las salchichas que tengan menos de 7 días de vida útil no se pueden entregar a locales Doggis y se venden a través de remates.

En consecuencia, el ejemplo entregado en la demanda donde se señala que Alimentos Okasama tiene un precio un 25% menor al pagado por franquiciados podría explicarse por la vida útil del producto²⁵.

²⁵ Parte de la explicación también tiene que ver con el *rappel* de [REDACTED] % que Ariztía debe pagar a GyN, el cual disminuye las diferencias de precios denunciadas.

En efecto, si se considera un manejo de inventarios uniforme, sería esperable que las salchichas vendidas a locales Doggis tengan un promedio de 20 días de vida útil y las salchichas vendidas a través de remates sólo 4 días.

En caso de que sea la vida útil la variable que explica las diferencias en precios se podría descartar la existencia de discriminación arbitraria de precios puesto que esta conducta exige el pago de precios distintos por productos iguales. Ciertamente, un producto que está a pocos días de vencer no es igual a uno que tiene más de 5 veces dicha vida útil.

Dado que no se cuenta con información sobre la vida útil del producto al momento de la venta²⁶ –la que permitiría corroborar la incidencia de la vida útil en el precio final– a continuación se muestra un resumen de los márgenes obtenidos por Ariztía bajo las distintas modalidades de venta.

En la Tabla 13 se observa el margen de contribución²⁷ que obtiene Ariztía por la venta de las cuatro salchichas Doggis a distintos grupos de clientes.

En la primera fila se observa un margen de contribución de [REDACTED] para los productos vendidos a franquiciados Doggis durante el 2014, valor que ha disminuido a un [REDACTED] en el año 2016.

En la segunda fila se observa un margen de [REDACTED] para la distribuidora mayorista DIMA durante el 2014, sin embargo, dicho margen ha disminuido hasta un [REDACTED] durante el 2016.

Por último, en la tercera fila se observa que los márgenes de contribución son consistentemente negativos para las salchichas Doggis vendidas a otros clientes.

En efecto, durante el año 2015 el [REDACTED] de los clientes no-Doggis tuvo un precio promedio que entregó márgenes negativos para Ariztía.

Tabla 13: Margen de contribución por tipo de cliente

Margen contribución	2014	2015	2016
Doggis	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
DIMA	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Resto Clientes	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Si bien el cuadro anterior no permite confirmar que los productos vendidos a clientes distintos de Doggis están prontos a su fecha de vencimiento –lo que permitiría descartar la discriminación de precios– sí es una evidencia que sugiere que efectivamente la venta de salchichas Doggis a otros clientes no es un negocio en sí mismo sino una forma de

²⁶ La información recabada mostró Ariztía no hace una asociación entre lote y factura, lo que permitiría asociar cada precio de venta a los días de vida útil.

²⁷ Corresponde a la siguiente expresión (ingreso-costos planta-costos de distribución)/ingreso

disminuir las posibles pérdidas. En efecto, no tiene sentido económico vender productos si el precio cobrado entrega consistentemente márgenes negativos.

Por otra parte, en la Tabla 14 se muestra el margen de contribución del grupo de salchichas de la marca Montina²⁸ y de las marcas Ariztía, Cartuja y Frank²⁹, para todas las ventas en el canal Horeca.

Al comparar el margen de contribución de las salchichas Doggis vendidas a los locales de esta franquicia, con el de otras salchichas comercializadas por Ariztía, es posible observar que sus márgenes son similares –e incluso algo menores– que los de la marca Montina; y superiores a los de productos Ariztía, Cartuja y Frank.

La mayor similitud de los márgenes con los productos Montina respecto de las otras marcas es esperable, puesto que los productos Doggis y Montina pertenecen a un segmento de mayor calidad que las otras marcas.

De todas formas, los márgenes de contribución para las distintas marcas de salchichas de Ariztía son de un orden de magnitud similar.

Tabla 14: Margen de contribución otras salchichas

Margen contribución	Montina			Ariztía Cartuja Frank		
	2014	2015	2016	2014	2015	2016
Clientes Horeca						

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

En definitiva, se analizaron las diferencias de precios de las salchichas Doggis para sus distintos clientes y se observaron diferencias importantes. Sin embargo, a partir de la evidencia disponible, es posible que dichas diferencias se justifiquen por el mecanismo de remates que existe para dicho producto, el cual permite vender la producción cuando está cerca de su fecha de vencimiento.

Si bien no existe un registro de la vida útil de los productos que esté asociado a su precio de venta, al analizar el margen de contribución de las salchichas Doggis a clientes distintos a los franquiciados se observaron márgenes negativos, lo que sería consistente con un esquema de remates para evitar pérdidas aún mayores.

Por otra parte, los márgenes de contribución de las salchichas Doggis –vendidas a franquiciados– son similares a los márgenes de otras marcas de salchichas de Ariztía.

Finalmente, resulta interesante mencionar que –incluso si se acreditaran grandes diferencias de precios para productos similares– se requieren de otros elementos para que se configure una conducta de discriminación arbitraria de precios.

²⁸ Ver Anexo 1 para una descripción de los productos de esta marca.

²⁹ ídem

En particular, se requiere por una parte la acreditación de una posición de dominio por parte de Ariztía, situación que –dado el análisis realizado en el capítulo III– no pareciera existir para este caso; y, por otra parte, se requiere evidencia de cómo dicha discriminación estaría efectivamente generando un efecto anticompetitivo en el mercado, lo que tampoco se puede apreciar a partir de la evidencia disponible.

4. Fallas en el servicio

En cuanto a la afirmación realizada en la demanda respecto de una supuesta falta de servicio adecuado por parte de los proveedores, los que “no suministrarían oportunamente” los productos a los franquiciados, resulta complejo evaluar externamente la veracidad de los hechos. Lo anterior se debe a que el servicio es entregado a cientos de clientes y se debe evaluar mediante una multiplicidad de factores (rapidez, precisión, calidad, costos logísticos etc.) lo que escapa del alcance de este informe.

Sin embargo, Ariztía sí cuenta con un indicador de suministro para sus clientes que puede entregar una aproximación a la evaluación del servicio otorgado por Ariztía a los franquiciados de Doggis. Dicho indicador se denomina *Fill Rate* y corresponde a los kilos entregados versus kilos pedidos para el mismo día en que se realizó la solicitud.

En la Tabla 15 se muestra el *Fill Rate* de Doggis para cada uno de los meses del 2015. De la Tabla se desprende que de cada 100 kilos pedidos por locales de Doggis, en promedio ██████████ kilos se entregaron el mismo día de la solicitud.

Tabla 15: *Fill Rate* para locales Doggis

Fill rate	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Promedio
Total Doggis													

Fuente: Ariztía.

La evaluación del servicio de una empresa proveedora es un asunto multifactorial que escapa del alcance de este informe. Sin embargo, dada la información disponible entregada por Ariztía, la gran mayoría de los pedidos realizados fueron entregados el mismo día de la solicitud.

En consecuencia, no hay evidencia para sostener una supuesta falta de servicio adecuado por parte de los proveedores en el caso de Ariztía.

5. Análisis de precios y costos

La demanda afirma que los precios cobrados por los proveedores de los franquiciados son muy superiores a los de mercado. Asimismo, afirma que desde aproximadamente seis años los franquiciados han observado un alza importante en los precios de sus insumos y que los precios cobrados “no se justifican en razón de calidad, costos, transporte, volumen, ni nada por el estilo”.

A continuación se analizará la evolución de los precios, costos directos y otros indicadores que permitan evaluar la magnitud de los movimientos de dichas variables.

El precio analizado corresponde al precio promedio ponderado de las salchichas Doggis vendidas a franquiciados. El costo corresponde al costo de planta³⁰ (sin transporte) promedio de las salchichas Doggis. En la Tabla 16 se muestra el alza del precio promedio de cada año respecto del año anterior entre 2011 y 2015. Adicionalmente, se muestran las alzas de costos entre 2013-2015.

En la Tabla es posible observar que las alzas en precio están acompañadas de alzas en costos de magnitud similar. En efecto, entre el año 2013 y 2015 el promedio de las alzas de precios anuales fue de [REDACTED] y el mismo promedio para los costos fue de [REDACTED].

Tabla 16: cambios en precios y costos de salchichas Doggis

	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio 2013-2015	Promedio 2011-2015
Precio	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Costo directo	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Como se mostró anteriormente, las alzas de precios fueron similares a las alzas en costos, lo que derivó en un margen de producto en planta relativamente estable en los últimos cinco años.

En el Gráfico 3 es posible observar el margen nominal, el margen real y el promedio anual de este último. De la imagen se desprende que entre enero de 2012 y diciembre de 2015 el margen en términos nominales ha subido levemente mientras que el margen real prácticamente no ha cambiado.

³⁰ Incluye costo de materia prima, mano de obra y otros costos directos.

Gráfico 3: Margen de producto en planta



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por Ariztía.

Para comparar el alza de precios y costos con otras medidas se revisó la evolución del índice nominal de mano de obra, el IPC y el precio a consumidor de la carne de pavo y pollo reportado por ODEPA. Se incluyeron estas carnes debido a que son parte de los insumos que se utilizan para la salchicha Doggis y, por lo tanto, el precio al consumidor constituye un costo de oportunidad para su uso como materia prima en la elaboración de salchichas.

En la Tabla 17 es posible observar que todos los indicadores tuvieron un promedio de alzas anuales igual o mayor al alza de precios de las salchichas Doggis.

En efecto, para el periodo 2013-2015 el IPC tuvo un alza de 4,5%, la mano de obra un 6,8%, la pechuga de pavo un 14,7% y el pollo entero un 9,3%.

Tabla 17: Evolución de indicadores relacionados

	2011	2012	2013	2014	2015	Promedio 2013-2015	Promedio 2011-2015
IPC serie histórica empalmada base 2013=100	4,6%	1,7%	4,5%	4,3%	4,7%	4,5%	4,0%
Mano de obra	7,7%	7,3%	7,2%	6,8%	6,5%	6,8%	7,1%
Pechuga de pavo	7%	1%	-8%	20%	32%	14,7%	10,4%
Pollo entero	-	2%	7%	10%	11%	9,3%	-

Fuente: Banco Central y ODEPA.

A modo de ejemplo, en el Gráfico 4 se muestra la evolución del precio promedio de las salchichas Doggis y el precio del Pollo Entero a consumidor reportado por Odepa³¹. En el gráfico es posible observar que las diferencias de precios entre ambos productos han ido aumentando, por lo que el costo de oportunidad de la producción de salchichas Doggis también se ha incrementado.

Gráfico 3: Evolución de precios salchichas Doggis y carne de pollo



Fuente: Elaboración propia sobre la base de datos de Ariztía y datos de ODEPA.

En definitiva, al observar el alza en precios entre 2010 y 2015, así como el alza en costos entre 2012 y 2015, es posible concluir que: ambos movimientos son relativamente similares, el margen se mantuvo relativamente estable en los últimos años y, por último, el alza de otros indicadores como el IPC, la mano de obra y el precio de la carne de pavo y pollo fue –en general– superior al alza en los precios de las salchichas Doggis.

³¹ El precio de las salchichas corresponde a las unidades vendidas a clientes Doggis. Se eligió el precio del Pollo Entero debido a que es de una escala similar al de las salchichas y permite una mejor comparación.

V. CONCLUSIONES

El presente informe realiza un análisis desde la perspectiva económica de distintos elementos que se conjugan en este caso, tales como, la existencia de descuentos tipo *rappel*, la naturaleza de las relaciones en un esquema de franquicias, y las consecuencias competitivas de dichos elementos.

La revisión de la literatura económica y de la experiencia internacional entregó una serie de conclusiones importantes.

En primer lugar, la existencia de pagos desde proveedores hacia franquiciantes en función de las compras realizadas por franquiciados es una práctica común dentro de la industria. En otras palabras, el pago de *rappels* no es sólo una práctica habitual en la industria de manufacturas o supermercados, sino que también se da en el contexto de las franquicias.

En segundo lugar, los casos de libre competencia asociados a franquicias –y en algunos casos asociados además al pago de *rappel*– han tenido la dificultad de justificar un mercado relevante como la relación proveedor-comprador y de evidenciar efectos en la competencia causados por dichos pagos. En efecto, diversos casos se han identificado como disputas contractuales más que como casos relacionados a la libre competencia.

Finalmente, las exigencias de algunas normativas asociadas a franquicias a lo largo del mundo establecen ciertas responsabilidades para los franquiciantes, pero en ninguno de los casos analizados dichas exigencias se extendieron a los proveedores.

En cuanto a la definición de mercado relevante, el análisis de la jurisprudencia y de la posición competitiva de Ariztía, sugieren que no parece razonable definir el mercado relevante como la venta de salchichas a franquiciados de Doggis, y que otras definiciones más amplias no son coincidentes con una hipótesis de posición dominante por parte de Ariztía. Por ejemplo, si se considera como mercado relevante la venta mayorista de salchichas, la participación de mercado de Ariztía es muy menor en relación a la de los principales actores.

Por otra parte, el informe analiza en qué medida los datos disponibles avalan ciertas afirmaciones contenidas en la demanda.

Los ejercicios realizados muestran, en primer lugar, la existencia de una relación positiva y significativa entre el tamaño de los *rappels* que paga Ariztía a distintos clientes de la categoría de salchichas y la cantidad vendida a dichos clientes. Incluso, el *rappel* pagado por Ariztía a GyN es levemente menor a la tendencia de dicha relación.

En segundo lugar, en cuanto a las diferencias de precios entre locales franquiciados y locales operados directamente por GyN, los datos obtenidos del registro de facturas de Ariztía muestran que los precios son similares e incluso levemente menores para los franquiciados.

Respecto de las diferencias entre los precios pagados por locales Doggis y los precios pagados por otros clientes, los datos muestran que efectivamente el precio promedio en estos últimos casos es considerablemente menor.

Sin embargo, la existencia de remates de salchichas Doggis cuando éstas están cercanas a su fecha de vencimiento –mecanismo que Ariztía asegura aplicar a todas las ventas a clientes no Doggis– podría ser una explicación razonable de las diferencias en precios.

En efecto, existen una serie de elementos que sugieren que los remates son un mecanismo razonable y que efectivamente se estaría aplicando por parte de Ariztía, estos son:

- Las cantidades vendidas a clientes no Doggis son menores, usualmente por debajo del [REDACTED] de la venta total, lo que coincide con la idea de que estas ventas se realizan mediante un mecanismo de excepción.
- Cuando los productos Doggis vencen, Ariztía debe pagar por su retiro y depósito en vertedero, por lo tanto, la realización de remates de la producción resulta económicamente razonable o preferible a esta alternativa.
- El margen de contribución obtenido por Ariztía de las ventas de salchichas Doggis a clientes no Doggis es –en promedio– negativo, lo que sugiere que estas ventas no son un negocio en sí mismo. En consecuencia, se trata de un mecanismo para aminorar pérdidas por productos que cumplirán su fecha de vencimiento.
- El margen de contribución que obtiene Ariztía por las ventas de salchichas Doggis a clientes Doggis es similar al que obtiene Ariztía por las ventas de otros productos (Montina, Cartuja, Frank) a clientes Horeca, por lo tanto, los precios no parecen ser altamente excesivos como sugiere la demanda.
- Finalmente, incluso si las diferencias de precios fueran efectivas y arbitrarias, no pareciera existir una posición dominante por parte de Ariztía ni un efecto en la competencia en los mercados.

Por otra parte, si bien se considera que para realizar una evaluación efectiva de la calidad del servicio prestado por Ariztía se requiere una mayor cantidad de antecedentes y un análisis más profundo –el cual está fuera del alcance de este informe– el *Fill Rate* calculado por Ariztía para sus clientes Doggis resulta ser bastante alto.

Por último, al analizar el alza en precios y costos de las salchichas Doggis en los últimos años, es posible observar que –en promedio– los aumentos de precios y costos son de una magnitud similar. Asimismo, el alza del IPC, la mano de obra y el precio de la carne fueron similares o mayores al alza de los precios de las salchichas Doggis.

En definitiva, el análisis tanto teórico como práctico realizado en este informe sugiere que no existen las condiciones –en términos de incentivos, aptitudes y hechos– como para que se atribuyan a Ariztía las conductas descritas en la demanda.

VI. REFERENCIAS

Aghion, P., and P. Bolton. 1987. Contracts as a Barrier to Entry. *American Economic Review*, 77(3): 388-401.

Australian Competition and Consumer Commission. "What you need to know about: Competition issues in franchising supplier arrangements".

Chesley K. "Bud" Culp III y Rochelle B. Spandorf. 2009. "Sourcing Products And Services For The System: Efficiencies And Traps In Supply Chain Management" 32nd Annual Forum on Franchising" American Bar Association.

American Association of Franchisees &Dealers. 2002. "Fair Franchising Standards"

Ide, Montero y Figueroa. 2016. "Discounts as a Barrier to Entry". *American Economic Review*.

International Bar Association/International Franchise Association. 2015. "Supply chain management issues in international franchising" 31st Annual Joint Conference 2015.

Pinaud, Nicole. 2012. "El mercado de las franquicias en Chile". Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Chile.

Posner, R. A. 1976. *Antitrust Law: An Economic Perspective*. Chicago: University of Chicago Press.

Rubin. 1978. "Theory of firm and structure of franchise". *The Journal of Law and Economics*.

3699

Anexo 1: Productos por marca

Montina	Ariztía/Cartuja/Frank
SALCHICHAS DE POLLO MONTINA 1KG	VIENESA COMPLETERA CARTUJA 1K 6X1
SALCHICHA DE AVE 20UN 1 KG	SALCHICHA AVE CARTUJA 6X1KG
SALCHICHAS DE AVE 20UN 1 KG	SALCHICHA DE POLLO ARIZTIA 1KG
SALCHICHAS DE AVE 20UN 1 KG	SALCHICHA POLLO ARIZT 5U 250G 24
SALCHICHAS DE POLLO MONTINA 1KG	SALCHICHA PAVO ARIZTIA 5U 250G
SALCHICHA ESPECIAL MONTINA 18U	SALCHICHA PAVO 20U 1000G
SALCHICHA DE PAVO MONTINA 5U 250G	SALCHICHA REDUCIDA EN SODIO 5U
SALCHICHA DE PAVO 250G 5U MONTINA	SALCHICHA POLLO REDUCIDA EN SODIO
SALCHICHA PAVO MONTINA 20U 1KG	SALCHICHA POLLO DELI 5U 250G 24
SALCHICHA TRADICIONAL 250G (5U)	SALCHICHA POLLO 20U 1KG 27X1
SALCHICHA TRADICIONAL 5 U	SALCHICHA AVE CARTUJA 27X1KG
SALCHICHA TRADICIONAL MONTINA 1KG	SALCHICHA REDUCIDA EN SODIO 1K 6U
SALCHICHA TRADICIONAL 1K	SALCHICHA AVE CARTUJA PROCESO
SALCHICHAS DE POLLO MONTINA 3KG	SALCHICHA PAVO 20U 1KG 27X1
SALCHICHA TRADICIONAL 250G (12U)	SALCHICHA AVE CARTUJA 1KG
SALCHICHA DE POLLO 250G (5U) 12X1	SALCHICHA PAVO 20U 1000G
SALCHICHAS PLATO 5 UNIDADES	SALCHICHA DE POLLO RED. SODIO 1KG
SALCHICHAS DE POLLO 250G (5U)	SALCHICHA POLLO ARIZTIA 250G 5U
SALCHICHA DE POLLO 250G	SALCHICHA PAVO ARIZTIA 5U 250G
SALCHICHA PLATO 10 U 12X480 G	SALCHICHA DE POLLO ARIZTIA 1KG
SALCHICHA DE POLLO MONTINA 480G	SALCHICHA PAVO DELI 5U 250G 24
SALCHICHAS PLATO 5 UNIDADES	SALCHICHA PAVO 20U 1KG
SALCHICHA PAVO MONTINA 20U 1KG	