



## **Informe N° 55/012**

Montevideo, 28 de setiembre de 2012.

### **ASUNTO: OSANIL CONTRA FNC S.A.**

Este expediente viene para informe técnico solicitando “que se evalúen los cuestionamientos realizados por las partes al Informe Técnico N° 88/011” (fs. 1351).

#### **1. ANTECEDENTES**

De acuerdo al pase de esta Comisión que figura a fs. 1242, se solicitó a esta asesora un informe “...a los efectos de efectuar los análisis estadísticos y econométricos necesarios para evaluar la evidencia que pueda surgir de los datos presentados por las partes en relación a la denuncia de condicionamientos de bonificaciones respecto a la venta de cerveza marca Heineken en el período analizado en el expediente”.

Esta asesora emitió el informe N° 88/011 el 3/11/11, en base a los datos de ventas y bonificaciones suministrados por las partes.

Con fecha 26 de junio de 2012, la parte denunciante presenta un escrito (fs. 1325-1327) en el cual solicita, entre otras cosas, que se disponga la ampliación del informe N° 88/011, considerando las resultancias del informe económico que agrega (fs. 1318-1324), en el cual se efectúan diversos cuestionamientos al informe N° 88/011.

Por Resolución N° 56/2012 esta Comisión confirió vista del presente expediente a Osanil S.A. y FNC S.A., considerando "...I. Que se entiende pertinente conferir la vista del expediente solicitada por Osanil S.A.

II. Que, asimismo, se advierte la pertinencia de conferir vista del expediente a la denunciada, a efectos de que eventualmente pueda expresar su punto de vista sobre los referidos informes económicos..." (fs. 1324); siendo los mismos los informes número 09/010 y 88/011, respecto a los cuales la parte denunciante había expresado su opinión por escrito del 26/06/12.

Con fecha 28 de agosto de 2012, la empresa FNC S.A. evacúa la vista concedida por Resolución N° 56/2012 (fs. 1350), estableciendo que se remite al informe económico que presenta con el escrito de vista (fs. 1337-1345).

## 2. ANÁLISIS

### 2.1. Informes económicos presentados por las partes

#### 2.1.1. Informe presentado por FNC S.A.

El informe económico que agrega la parte denunciada (fs. 1337-1345) concluye que los modelos econométricos desarrollados en el informe N° 88/011 "...**solo permiten validar la hipótesis de que el factor clave de la política de bonificación de FNC es el Volumen de Ventas total...**" y que "...no es de recibo el Informe, en cuanto a su interpretación de que **la bonificación de líneas de producto de FNC está asociada positivamente a la No-Venta de Heineken en los comercios...**" (fs. 1343), realizándose varios cuestionamientos respecto a los análisis descriptivo y econométrico.

En relación al análisis descriptivo se plantea que "...no se realizó un Test-Estadístico que valide la Hipótesis propuesta por el Informe de que "se verifica que los premios en productos en relación a las ventas y las proporciones de líneas con bonificaciones se incrementan entre aquellas que **no venden la marca de OSANIL SA**" (fs. 1342), adjuntándose un test estadístico sobre las proporciones de líneas de productos

bonificadas (fs.1344-1345), a partir del cual se plantea que “...**la proporción de Líneas de Productos FNC bonificados NO SE INCREMENTA en aquellos comercios que no venden Heineken...**” (a fs. 1342).

En referencia al análisis econométrico se identifican tres problemas respecto a la interpretación del modelo probit estimado para el grupo de miniservicios:

1. “...**el Modelo PROBIT de MINISERVICIOS incluye 2 Variables que no resultan ser relevantes estadísticamente y que distorsionan la interpretación de los impactos de las variables de interés.**”

Los coeficientes de las Variables “Si FNC vende Directamente” y las “Ventas por Comercio de STELLA ARTOIS” no son estadísticamente significativas...” (a fs. 1341);

2. “...**el Modelo PROBIT de MINISERVICIOS presenta un efecto de Multicolinealidad entre algunas variables explicativas, que distorsionan el signo y la magnitud de los impactos de las variables de interés.**”

El análisis del comportamiento estadístico de las variables explicativas en los Modelos analizados muestra la presencia de Multicolinealidad...en particular entre HE, VTSTc y Dvtadir...”, .... citándose a William Green (2007), “...“El efecto de Multicolinealidad representa un problema estadístico grave, que dificulta la identificación de los efectos individuales pero también la precisión de las estimaciones.” “Los síntomas de Multicolinealidad se reflejan en : pequeñas modificaciones en los datos producen cambios en el signo de las estimaciones de los coeficientes; los coeficientes estimados presentarán un signo incorrecto o tendrán una magnitud injustificada” ...” (a fs. 1341);

3. “...**en los Modelos PROBIT propuestos y en particular en el Modelo de MINISERVICIOS, existe una asociación estadística entre las variables que no necesariamente refleja un sistema causal real entre las mismas.**”

Del análisis de los resultados de los Modelos Probit, surge la duda metodológica sobre lo adecuado del Modelo propuesto para analizar el sistema causal que incide realmente sobre la política de Bonificaciones en las Ventas de Cerveza...”(a fs. 1341).

Cabe aclarar que la frase que cita FNC sobre el análisis descriptivo del informe 88/011 se refiere exclusivamente a los miniservicios (“...únicamente en el caso de los miniservicios se verifica que...”, pág. 16 de informe 88/011). En el análisis descriptivo del informe 88/011 se procuró presentar información relevante sintetizada a partir de distintos indicadores que fueron calculados directamente a partir de los datos aportados por las partes para el universo de estudio considerado: total de comercios que venden Stella Artois en el período 2007-2008 en Montevideo y zonas aledañas. En particular, se analizaron los valores de los indicadores de bonificaciones sobre ventas y de proporción promedio de líneas de productos bonificadas por FNC, cuyos valores no son estimados sino que se calculan directamente de los datos disponibles que se refieren al total de dichos comercios (no a una muestra del universo considerado). Quien suscribe considera que los valores de indicadores como los descritos pueden ser analizados directamente, sin que corresponda efectuar test estadísticos como el presentado a fs. 1344-1345.

A continuación, esta asesora expresa su opinión en relación a las distintas críticas sobre el análisis econométrico.

En referencia al punto 1, se aclara que se optó por mantener las variables no significativas en las estimaciones en aras de una mayor claridad de exposición, en la medida en que se presentaron las estimaciones en base al mismo conjunto de variables para cuatro grupos de comercios y que al excluir las variables no significativas no se generaban variaciones en las estimaciones. Se recuerda que en el informe 88/011 se consideraron distintos niveles de significación (1%, 5%, 10%), por lo cual en el modelo de miniservicios se obtuvieron dos variables significativas al 1%, una variable significativa al 5% y otra variable no significativa. Vale señalar que la exclusión de la variable no significativa no genera variaciones en las estimaciones en términos del signo y del impacto de las distintas variables.

Con respecto al punto 2, cabe mencionar que esta asesora analizó los resultados de los modelos estimados a la luz de la información resumida en la sección descriptiva,

además de haber calculado indicadores como el coeficiente de correlación y el “Factor de Inflación de Varianza” (VIF) para las distintas variables de los modelos estimados, obteniéndose valores que no reflejan problemas de multicolinealidad (por ej., los valores de VIF se ubicaron en general en torno a 1, muy por debajo de los valores de referencia de 5 o 10). Vale destacar que los resultados que surgen del modelo no son injustificados o inexplicables como para intuir que existan problemas de multicolinealidad, sino que dichos resultados son consistentes con la información presentada en el análisis descriptivo respecto al comportamiento de las bonificaciones según venta y no venta de Heineken.<sup>1</sup>

En relación al punto 3, cabe recordar que a partir de las limitaciones derivadas de los datos disponibles, se propuso analizar la asociación estadística entre las bonificaciones de FNC y la venta de Heineken. Se reitera la aclaración efectuada en el informe 88/011: “...Además, los datos disponibles se encuentran en forma agregada para todo el período 2007 – 2008, con lo cual no puede observarse el impacto de cambios puntuales en relación a la venta de Heineken sobre las bonificaciones otorgadas por FNC. En consecuencia, a partir del análisis propuesto se buscará analizar la asociación entre la probabilidad de obtener bonificaciones por línea de producto y el hecho de vender o no vender Heineken en dicho período...” (ver página 10).

Nótese que el hecho de que la variable de ventas sea clave en la política de bonificaciones es algo esperable y como surge de los diferentes elementos probatorios reunidos en este expediente, la práctica investigada habría consistido en ofrecimientos de premios en productos en un determinado porcentaje de las ventas sujetos a condicionamientos en términos de la venta de cervezas competidoras.

---

<sup>1</sup> Las diferencias de los resultados para la variable de venta de Heineken entre los miniservicios y los demás grupos de comercios, son consistentes con las diferencias en los valores de indicadores de bonificaciones según venta o no venta de Heineken para los distintos grupos de comercios, como se comentó en el informe 88/011. Estas diferencias se asocian al comportamiento de la venta en parte del período y la venta en todo el período.

### 2.1.2 Informe presentado por OSANIL

De acuerdo al informe aportado por Osanil, “...**de las conclusiones del Informe No. 88/011 se desprende claramente que F.N.C. hizo uso de esta práctica de competencia desleal...**” (a fs. 1318), realizándose seguidamente diversos comentarios y cuestionamientos en relación al análisis efectuado.

A continuación, se expone una serie de planteamientos en relación a distintos aspectos:

i. “...**el porcentaje de bonificaciones recibidas sobre valor de ventas calculado para los locales que comercializaron la marca H sólo en parte del período (fila 4 del Cuadro 7 - 2.37%) fue superior al verificado tanto para los comercios que vendieron productos H durante los dos años ininterrumpidamente (fila 3 del Cuadro 7 - 1.14%) como para aquellos que no vendieron H en todo el período (fila 1 del Cuadro 7 - 1.67%).**

Esta regularidad se verifica tanto para el total de comercios como para los `autoservicios` y los `comercios tradicionales`. En el caso de los `miniservicios` la brecha entre los porcentajes recibidos entre quienes nunca comercializaron H y los que lo hicieron ininterrumpidamente es sustantivamente mayor (1.87% *versus* 0.96%). **La evidencia es por tanto consistente no sólo con el otorgamiento de bonificaciones extraordinarias a aquellos comerciantes que no vendían H sino como forma de promover el abandono de la oferta de productos marca H entre el comercio minorista del Gran Montevideo. Ello se comprueba, además, no sólo para los `miniservicios` sino para todas las categorías analizadas.**

Idéntico patrón se constata...en términos de la proporción de líneas de F.N.C. con bonificaciones, tanto para el total de comercios como para cada una de las categorías. **Siempre es mayor el porcentaje de productos F.N.C. bonificados para los comercios que comercializaron H en parte del período respecto de los comercios que comercializaron H durante todo el período y también respecto de aquellos que nunca lo hicieron....”** (a fs. 1321).

ii. "...La inclusión de los `comercios tradicionales´ en el estudio aporta evidencia en el mismo sentido de manera contundente dado que no existen comercios que hayan comercializado H en todo el período (Cuadros 7 y 8). Por el contrario, al ignorar esta distinción sustancial en los Cuadros 4 a 6, la inclusión de estos comercios distorsiona el análisis..." (a fs. 1321).

iii. "...Existe un error sustancial en el tratamiento de la información en términos de la categorización de los comercios cuyo comportamiento se analiza..." (a fs. 1319); "...La obtención de un parámetro positivo, por su parte, no tiene racionalidad económica alguna...este resultado es...de los modelos estimados para los `autoservicios´, para los `comercios tradicionales´ y también para el modelo estimado para el total de los locales... Ello implica desconocer el subconjunto de los locales que habiendo vendido H dejaron de hacerlo como contrapartida de la obtención de bonificaciones..." (a fs. 1323).

iv. "...El otorgamiento de bonificaciones como práctica de competencia desleal contra H es aún más pronunciado en el caso de la marca Stella Artois, como se desprende de la comparación de la información incluida en los cuadros 5 y 7 (páginas 13 y 15). En efecto, los porcentajes de bonificaciones recibidos sobre la marca a nivel global (fila 2 del Cuadro 5 - 2.38%) son superiores a los valores promedio descritos en el Cuadro 7 (fila 5 - 1.74%). Ello también se constata para los `autoservicios´ (2.57% versus 1.96%) y para los `miniservicios´ (2.48% versus 1.55%)..." (a fs. 1321 y 1322).

v. "...En la medida en que el porcentaje de casos incorrectamente clasificados es muy alto, los resultados del modelo carecen de validez. Este es el caso de los tres modelos en que se obtiene un signo positivo..." (a fs. 1323).

vi. "...La conclusión...respecto a que la práctica se verifica sólo en el caso de los `miniservicios´, aún siendo equivocada, no debiera relativizar los perjuicios derivados del ejercicio de la práctica dado que...este subconjunto de comercios **es el de mayor relevancia...**"(fs. 1321).

En referencia al punto i, se aclara que el grupo con venta en parte del período comprende variadas situaciones en relación a la venta de Heineken, incluyendo a aquellos que comienzan a vender en el período, dejan de vender en el período, venden en forma esporádica. Si bien FNC podría haber otorgado mayores bonificaciones a comercios que estuvieran vendiendo o comenzando a vender Heineken sin exigir la condición de no venta de Heineken; el enfoque de análisis de la evidencia se orientó a analizar la relación entre la política de bonificaciones de FNC y la no venta de Heineken, quedando acotada la práctica a la citada por el numeral I de la Resolución N° 17/09 (fs. 395): “Prohibición de ofrecer productos marca Heineken en el comercio minorista”. Por otra parte, si se otorgaran bonificaciones extraordinarias bajo la condición de no venta de Heineken sería esperable que los que venden en parte del período (y no venden en parte del período) reciban menores bonificaciones extraordinarias que los que no venden (en todo el período), además de que los que venden en parte del período obtengan mayores bonificaciones que los que venden en todo el período. Sin embargo, de las pruebas testimoniales, incorporadas con posterioridad del informe N° 88/011, surge que existieron distintos tipos de ofrecimientos de bonificaciones, algunos con condiciones sobre ciertos límites de venta o exposición de cervezas competidoras, otros con la condición de no venta de otras cervezas.

Obsérvese que los resultados obtenidos se refieren a grupos de comercios que albergan diferentes situaciones, configurándose los grupos que venden y que no venden Heineken a lo largo de todo el período como grupos más homogéneos en términos de la característica referida a Heineken, en relación al grupo que vende en parte del período, que agrupa situaciones muy variadas como por ejemplo, casos en que se comienza y se deja de vender Heineken en el período de referencia, en una o en varias oportunidades, casos en que la venta de Heineken muestra cierta regularidad o irregularidad, existiendo períodos de venta muy dispares.

Además, debe recordarse que únicamente se incorporaron al análisis las variables explicitadas, pudiendo existir otras variables de relevancia.



Con respecto a la conclusión sobre los comercios tradicionales (punto ii), quien suscribe considera que no se debe inferir la existencia de las prácticas denunciadas de FNC por el hecho de que no se venda Heineken en todo el período. Existen diversas características de los comercios que podrían influir en la venta de Heineken, además de las bonificaciones de FNC, como por ej., el espacio disponible en los locales para almacenamiento y exposición, tipos de productos ofrecidos, etc. De acuerdo a la definición realizada por la consultora Nielsen (a fs. 325), los miniservicios son comercios con gran variedad de productos, mientras que los comercios tradicionales ofrecen principalmente productos que no tienen carácter impulsivo: productos de alimentos básicos, cosmética y limpieza. Por otra parte, cabe aclarar que en el cuadro 4 del informe 88/011 se presentaron los datos de venta de Heineken, considerándose cuatro grupos (vende Heineken; no vende; vende en parte del período; vende en todo el período); mientras que en los cuadros 5 y 6 (informe 88/011) se presentó cierta información que se entendió relevante a los efectos de describir los grupos considerados (total, autoservicios, miniservicios y comercios tradicionales).

En referencia al punto iii, se recuerda que en el informe 88/011 se optó por contrastar los resultados sobre las bonificaciones según la venta o no venta en el período. Esta no es la única forma de análisis, sino que puede profundizarse el análisis considerando una mayor desagregación de la información, por ej. podría ser pertinente considerar la duración del período de venta de Heineken, ya que existe un único dato de bonificaciones por productos de FNC para el período 2007-2008 (para cada comercio), existen diferencias en las proporciones de los comercios que venden en parte y que venden en todo el período dentro de cada clase de comercios (total de comercios, autoservicios, miniservicios y tradicionales), así como también diferencias en las bonificaciones entre estos dos grupos con venta de Heineken. Si se agrupa la información en función de variables de no venta de Heineken, venta en parte del período y venta en todo el período; por ejemplo, podría resultar de interés contrastar las bonificaciones de los comercios respecto a los cuales se presume que no habrían sido objeto de la práctica investigada, en relación al resto de comercios. Se podría pensar en contrastar las bonificaciones de aquellos que venden Heineken en todo el período, ya que no habrían recibido bonificaciones bajo la condición de no venta de

Heineken. Sin embargo, las pruebas testimoniales indican que para la concesión de bonificaciones por parte de FNC existieron diferentes tipos de condicionamientos, existiendo incluso condicionamientos según el grado de venta o exposición de otras cervezas, además de existir otros aspectos de interés.

Con referencia al punto iv, esta asesora entiende que dicha comparación no es pertinente en la medida en que se efectúa una comparación entre dos tipos de indicadores diferentes, con distinto significado:

- porcentajes de bonificaciones (en pesos) para Stella Artois en relación al total de bonificaciones para todas las líneas de productos de FNC (cuadro 5, informe 88/011),
- proporciones promedio de bonificaciones sobre ventas (en unidades) para el total de cervezas (cuadro 7, informe 88/011).

En relación al punto v, cabe recordar que para los comercios tradicionales se obtuvo una mayor tasa de errores de predicción que en los miniservicios únicamente cuando se tomó como umbral de referencia al punto de corte de la curva ROC, aunque dichos valores eran bastante cercanos a los obtenidos para los miniservicios. Quien suscribe entiende que las tasas de errores que surgen de las estimaciones constituyen un elemento que debe considerarse a la hora de interpretar los resultados. Nótese que los modelos estimados incorporan un conjunto de variables seleccionadas para explicar la probabilidad a estimar, en base a la información disponible en este expediente, lo cual no implica desconocer que puedan existir otras variables relevantes para la determinación de las bonificaciones que si se incluyeran podrían implicar variaciones en los resultados obtenidos.

Respecto al punto vi, es necesario aclarar que en el informe 88/011 no se estableció ninguna expresión en términos de la verificación o no verificación de la práctica sino que se expusieron los resultados del estudio realizado en base a los datos disponibles, efectuando un determinado análisis según la venta/no venta de Heineken, como se detalló previamente en relación al punto iii.

En la medida en que se deben considerar los elementos que surgen con posterioridad a la fecha en que se emitió el informe N° 88/011; corresponde mencionar que las pruebas testimoniales (fs. 1287-1301) indican que la política de bonificaciones era flexible, dependiendo de diferentes parámetros además de la condición de no venta de cervezas competidoras (como ubicación del local, exhibición, cartelera), pudiendo abarcar diversas situaciones en las que se ofrecían bonificaciones según la no venta de cervezas competidoras de FNC, así como también bonificaciones diferenciales decrecientes con el grado de exhibición o venta de otras cervezas (ver fo. 1293 vto.).

Esta asesora considera que no es pertinente efectuar otros tipos de análisis de los datos de bonificaciones y ventas aportados por las partes, en tanto deberían incorporarse otros elementos respecto a las cuales no se dispone de información; pudiendo existir diferentes variantes respecto a los ofrecimientos de bonificaciones de FNC, así como también otras variables con influencia sobre la venta de Heineken. Obsérvese que no se dispone de información referida a ciertos aspectos relevantes ya identificados como ubicación del local, exhibición y cartelera, venta de otras cervezas competidoras de FNC además de Heineken, volúmenes de venta de Heineken y otras marcas competidoras; además de otros como espacio disponible en los locales para almacenamiento y exposición, tipos de productos ofrecidos por cada comercio, etc.

### **3. CONCLUSIONES**

En este informe se evaluaron los cuestionamientos realizados al informe N° 88/011 de fecha 3 de noviembre de 2011. Ante todo lo expuesto, esta asesora opina que no corresponde descartar la existencia de la práctica investigada en los grupos de comercios analizados.

Vale reiterar lo dicho en el informe N° 88/011, los datos analizados se refieren a una parte del período en el que se habrían dado las conductas denunciadas y además a una parte de los comercios del país, Montevideo y alrededores; encontrándose los datos de bonificaciones en forma agregada para el período 2007-2008 y los datos de

venta de Heineken con una frecuencia mensual para el citado período, con lo cual no es posible observar la relación entre cambios puntuales en la venta de cerveza Heineken y las bonificaciones otorgadas por FNC a nivel de cada comercio.

Quien suscribe entiende que la evaluación respecto a la verificación de la conducta no puede realizarse en base a los datos analizados, considerando que los datos de ambas partes presentan diferente frecuencia temporal y que las políticas de bonificaciones de FNC no eran fijas y uniformes; no existiendo información sobre otras variables que podrían influir en las bonificaciones y las ventas de FNC y Osanil. De las pruebas testimoniales y las pruebas por oficio a los comercios de Montevideo surge que existieron ofrecimientos de bonificaciones de FNC con condicionamientos respecto a la venta de Heineken. Se considera que corresponde evaluar el conjunto de elementos probatorios reunidos en este expediente.

**Ec. Laura Nogueira**