



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



## Informe N°29/017

Montevideo, 31 de marzo de 2017

### ASUNTO: N° 30/2016 CABA S.A. C/ DIAGEO URUGUAY S.A. DENUNCIA

#### 1. INTRODUCCIÓN

Las presentes actuaciones vienen para informe económico a los efectos de analizar la información contenida en las respuestas a los oficios que fueran librados por esta Comisión a las empresas: Diageo (empresa denunciada), Pernod Ricard, Bacardí, Caba (empresa denunciante) y Campari (Carrau y Cía.)

#### 2. ANTECEDENTES

Con fecha 18 de agosto de 2016, comparecen ante esta Comisión la Sra. Marta Gabriela Jara Otero y Gerardo Luis Marcelli Berasain, en representación de CABA S.A. (en adelante Caba), a presentar denuncia contra la empresa Diageo Uruguay S.A. (en adelante Diageo) por presuntas prácticas anticompetitivas.

De acuerdo con la denuncia presentada por Caba, a partir de noviembre de 2015, el whisky “Ye Monks” importado por Diageo, redujo “sensiblemente” su precio pasando de \$380 a \$299 por botella.

A fs. 31 vto., Caba describe la baja de precio llevada adelante por Diageo en el producto “Ye Monks”, como “un objetivo táctico” de “atacar a la categoría que se encuentra por debajo (Whisky Nacional) con una marca que pertenece a una categoría superior (Whisky Escocés Secundario).



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Posteriormente, a fs. 35, Caba acusa a Diageo concretamente de realizar “...la venta del producto por debajo del costo que implica comprarlo, importarlo, manipularlo, distribuirlo y finalmente, venderlo.”

Por resolución N°104/016, la Comisión resolvió “asumir jurisdicción, admitiendo la denuncia presentada por CABA S.A.”, posteriormente con fecha 21 de setiembre por resolución N° 123/016, la Comisión resolvió “disponer la prosecución de la presente investigación”, finalmente, el 19 de diciembre de 2016, teniendo en cuenta el estado de las actuaciones se realizó el pase de informe a esta asesora, a los efectos de definir el mercado relevante y evaluar la posible existencia de prácticas anticompetitivas.

En el informe técnico N°127/016, se definió el mercado relevante como el de los **whiskies nacionales e importados secundarios en el territorio nacional** (ver fs.238-239), y se estableció que Caba estaba acusando a Diageo de llevar adelante una política de **precio predatorio** a través de su producto “Ye Monks” (ver fs. 239, numeral 3.3).

Por otra parte, en el citado informe se consideró pertinente aplicar la metodología propuesta por Joskow y Klevorick (1979) en dos etapas: “En una primera instancia, se debe verificar que estén dadas las condiciones de mercado para que tenga lugar la depredación. (...) es necesario que existan barreras a la entrada que eviten la entrada de nuevos competidores y permitan a la empresa que lleva adelante la práctica, recuperar las pérdidas después de eliminar a la competencia. Por otra parte también es necesario que la empresa que lleva adelante la práctica cuente con posición dominante en el mercado relevante, de manera que las prácticas que lleve adelante tengan la capacidad de distorsionar las condiciones del mercado.

Si se verifica que las condiciones de mercado permiten la depredación, en una segunda instancia se debe estudiar si los precios de la empresa que está siendo acusada de fijar precios predatorios, están o no por debajo del costo. (...)

En el presente caso, correspondería analizar en primer lugar si existen barreras a la entrada en el mercado relevante, que permitieran que una práctica de depredación de precios resultara rentable en el



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

*mediano y largo plazo. Posteriormente se analizará si la empresa denunciada cuenta con una posición dominante en el mercado relevante, y en caso afirmativo se procederá a analizar si la baja en el precio mayorista del producto Ye Monks constituyó una práctica de fijación de precio predatorio.” (Ver fs. 239 vto-240.).*

En el mismo informe se concluyó que en el mercado relevante definido como el de **whiskies nacionales e importados secundarios en el territorio nacional**, sí existen barreras a la entrada que permitirían que una práctica de predación de precios resultara rentable en el mediano y largo plazo.

Habiéndose establecido la existencia de barreras a la entrada, el paso siguiente consiste en analizar si la empresa denunciada cuenta con una posición de dominio en el mercado relevante, y en caso afirmativo, estudiar si el precio de comercialización del producto “Ye Monks” se encontraba por debajo del costo en el período denunciado. Respecto a esto último, en el informe económico N° 127/016 a fs. 241 consta: *“Analizando las declaraciones de los testigos de Caba conjuntamente con la información presentada por Diageo, surge que el período durante el cual estuvo vigente la presunta práctica fue el comprendido entre octubre de 2015 y marzo de 2016.”*

En el citado informe se expresó: *“Para poder proceder a estudiar las participaciones de mercado en el mercado relevante así como para estudiar si existió o no una práctica anticompetitiva mediante la fijación de un precio predatorio para el producto Ye Monks, la información disponible en el expediente resulta ser insuficiente.”*



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Por lo expresado anteriormente, se consideró necesario requerir la siguiente información:

❖ A Diageo:

- Todas las facturas de venta a los supermercados: Disco, Devoto, Geant, Tienda Inglesa, El Dorado y Tata-Multiahorro, durante el período octubre 2015- marzo 2016.
- Costos de distribución, almacenaje y otros costos asociados (administración, etc.) incluyendo IMESI por unidad del producto Ye Monks en pesos en el período analizado. Se requiere que esta información sea presentada mediante mayores analíticos de la unidad de negocio, ó mediante un certificado expedido por un profesional contable.
- Costos de internalización del producto Ye Monks (DUA, tasas, etc.) a través de todas las facturas disponibles del despachante de aduana durante el período octubre 2015-marzo 2016.
- Cantidad de unidades producidas **mensualmente** de los productos Old Times y Old Times 8 años, durante el año móvil marzo 2014-marzo 2015 y marzo 2015-marzo 2016.

❖ A Pernod Ricard:

- Cantidad de unidades producidas mensualmente de los productos Dunbar, Blenders Pride y Robert Brown, durante el año móvil marzo 2014-marzo 2015 y marzo 2015-marzo 2016.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

❖ A Bacardí:

- Cantidad de unidades producidas mensualmente de los productos Hallmark, Monarch Tillers, durante el año móvil marzo 2014-marzo 2015 y marzo 2015-marzo 2016.

❖ A Caba:

- Cantidad de unidades producidas mensualmente de los productos Mac Pay, Mac Pay 6 años, Añejo y Golden King, durante el año móvil marzo 2014-marzo 2015 y marzo 2015-marzo 2016.

❖ A Campari:

Cantidad de unidades producidas mensualmente de los productos Gregson's y Gregson's Oro, durante el año móvil marzo 2014-marzo 2015 y marzo 2015-marzo 2016.

Habiéndose recibido la información solicitada a las empresas previamente mencionadas, corresponde en el presente informe, estudiar los datos que fueron aportados, a los efectos de analizar la eventual existencia de conductas anticompetitivas.

### 3. ANÁLISIS

#### 3.1 Marco teórico para el análisis de la eventual existencia de prácticas anticompetitivas

Como ya fuera mencionado, en el numeral anterior, la práctica a analizar en el presente expediente, consiste en la eventual fijación de precios predatorios por parte de la empresa denunciada (Diageo) a través de su producto “Ye-Monks”, en el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2016.

Para poder realizar el análisis, se tomará como marco de referencia, la metodología propuesta por Joskow y Klevorick (1979) en dos etapas.

En una primera instancia, se debe verificar que estén dadas las condiciones de mercado para que tenga lugar la depredación. Si se verifica que las condiciones de mercado permiten la depredación, en una segunda instancia se debe estudiar si los precios de la empresa que está siendo acusada de fijar precios predatorios, están o no por debajo del costo.

Se desprende de lo anterior, que la existencia de condiciones de mercado que permitan la depredación (barreras a la entrada y posición dominante en el mercado relevante), constituye una condición “sine qua non” para la fijación de precios predatorios.

Por tal motivo, dado que en el informe anterior (informe N°127/016) se determinó la existencia de barreras a la entrada, que es una de las condiciones de mercado necesarias para que existan precios predatorios, resta ahora analizar si la empresa denunciada detenta una posición de dominio en el mercado relevante.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Para tales efectos, se analizará la información presentada por las empresas que fueron exhortadas por esta Comisión a aportar información en el presente caso: Diageo (empresa denunciada), Pernod Ricard, Bacardí, Caba (empresa denunciante) y Campari (Carrau y Cía.).

Es importante mencionar, que la empresa denunciada solicitó la confidencialidad de la información aportada, motivo por el cual, se omitirán las cifras presentadas por todas las empresas, limitándose el análisis a una descripción del procedimiento seguido para la obtención de los resultados, en una primera fase, para luego proceder a analizar los resultados obtenidos y así determinar si existe la necesidad de pasar a la segunda fase del test, que consiste en estudiar si los precios de la empresa denunciada por la presunta fijación de precios predatorios, estaban o no por debajo del costo durante el período comprendido entre octubre de 2015 y marzo de 2016.

### **3.1.1 Fase 1: análisis de la existencia de posición dominante en el mercado relevante por parte de la empresa denunciada durante el período marzo 2014 a marzo 2016.**

Para poder cumplir con la primera fase de la metodología de Joskow y Klevorick (1979), es necesario conocer si la empresa denunciada (Diageo), contaba con posición dominante en el mercado relevante, durante el período en el cual se denuncia que presuntamente tuvo lugar la práctica anticompetitiva de fijación de precios predatorios. A tales efectos, se solicitó información a las empresas participantes en el mercado relevante, definido como el de **whiskies nacionales e importados secundarios en el territorio nacional**, durante el período en el cual se denuncia que *estuvo* vigente la presunta práctica, es decir el comprendido entre octubre de 2015 y marzo de 2016.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

A los efectos de poder analizar cabalmente lo ocurrido en el mercado relevante, durante el mencionado período, se consideró necesario extender el período de pedido de información desde marzo de 2014 a marzo de 2016, de manera de poder excluir efectos de estacionalidades asociadas a la producción y comercialización del producto “Whisky”.

Como ya fuera mencionado, se requirió información a: Diageo, Pernod Ricard, Bacardí, Caba y Campari (Carrau y Cía.). Todas las empresas, aportaron la información requerida por la Comisión. Dicha información apuntaba a conocer la cantidad de unidades producidas (botellas en diferentes presentaciones) de los productos comercializados por cada empresa en el mercado relevante durante el período marzo 2014 a marzo 2016.

Respecto al punto anterior es necesario aclarar que, en el caso de la empresa denunciante (Caba), la misma presentó información hasta febrero de 2016 inclusive, pero teniendo en cuenta los hechos de pública notoriedad vinculados al cierre de esta empresa, se considera improcedente solicitar una ampliación de información, entre otros motivos, porque al tratarse de un único mes al final de un período que abarca un total de 25 meses, y al ser la parte denunciante y no la denunciada, las conclusiones finales no se verán alteradas.

Para obtener las cuotas de mercado de las empresas participantes en el mercado relevante, se tuvo en cuenta la cantidad de mililitros de Whisky producidos por cada una de ellas en el período comprendido entre marzo de 2014 a marzo de 2016. Se utilizó como unidad de medida la cantidad de mililitros de manera de simplificar el análisis, ya que cada empresa tiene diferentes presentaciones para el producto Whisky. El mismo se comercializa en botellas de 1 litro y de 190, 200, 950, 970 mililitros respectivamente.



Con la información recibida por las empresas, se obtuvo el siguiente resultado:

### Gráfico N°1



**Fuente:** elaboración propia en base a información aportada por: Diageo, Pernod Ricard, Bacardí, Caba, Campari (Carrau y Cía.).

Como se puede observar en el gráfico presentado, la empresa denunciada no ostentaba una posición dominante en el mercado relevante durante el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2016.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Teniendo en cuenta el procedimiento planteado por la metodología de Joskow y Klevorick (1979), además de la existencia de barreras a la entrada en el mercado relevante, que permitan bloquear la entrada de nuevos competidores y así recuperar las pérdidas en las que se incurrieron para llevar adelante una práctica de precios predatoria, es también una condición necesaria que la empresa denunciada cuente con posición dominante en el mercado relevante para poder pasar a la siguiente etapa del análisis, que consiste en estudiar si efectivamente el precio del producto en cuestión estuvo o no por debajo del costo:

¿Qué costos se deben tener en cuenta?, el economista Leandro Zipitría presenta el siguiente cuadro<sup>1</sup> para poder analizar la existencia de precios predatorios:

- Si  $p > CMeT$ : si el precio es mayor que el Costo Medio Total, entonces nunca podrá considerarse predatorio
- Si  $CMeV < p < CMeT$ : si el precio es mayor que el Costo Medio Variable pero menor al Costo Medio Total, será considerado predatorio sólo en circunstancias excepcionales
- Si  $p < CMeV$ : Si el precio es menor que el Costo Medio Variable, el mismo será considerado predatorio, salvo que se encuentre una justificación económica en contrario.

Por todo lo expuesto anteriormente, en el presente caso, al encontrarse que la empresa denunciada no contaba con posición dominante en el mercado relevante durante el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2016, se prescindirá del análisis de los costos de la empresa denunciada.

---

<sup>1</sup> “Defensa de la Competencia, abuso de posición dominante”, Departamento de Economía Facultad de Ciencias Sociales, Leandro Zipitría, La Habana, Cuba, Octubre de 2013. Disponible en: [https://leandrozipitria.files.wordpress.com/2013/09/clase\\_2\\_-\\_estrategicos2.pdf](https://leandrozipitria.files.wordpress.com/2013/09/clase_2_-_estrategicos2.pdf)



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

Es de interés de esta asesora aclarar que se considera innecesario en este caso puntual, porque existe una empresa que ostentaba más del 50% del mercado y otra que tenía prácticamente la misma participación que la empresa denunciada, sin embargo, el análisis de prácticas de precios predatorios debe hacerse caso a caso, sin que las conclusiones obtenidas en uno puedan ser necesariamente extrapolables a otro.

#### 4 CONCLUSIONES

En el informe económico N°127/016, que precede al presente informe técnico, se definió el mercado relevante como el de los **whiskies nacionales e importados secundarios en el territorio nacional**.

Por otra parte, se determinó que en el mercado relevante, la existencia de barreras a la entrada haría rentable llevar adelante una política de fijación de precios predatorios.

Teniendo en cuenta lo anterior, y siguiendo la metodología propuesta por Joskow y Klevorick (1979) en dos etapas, se procedió a analizar si el precio de comercialización del producto Ye Monks se encontraba por debajo del costo en el período denunciado.

Analizando las declaraciones de los testigos de Caba, conjuntamente con la información presentada por Diageo, se decidió establecer como período de análisis de la práctica denunciada, el comprendido entre octubre de 2015 y marzo de 2016 y pedir información a Diageo (empresa denunciada), Pernod Ricard, Bacardí, Caba (empresa denunciante) y Campari (Carrau y Cía.), respecto a las unidades producidas mensualmente de los diferentes whiskies, durante el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2016 inclusive.



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

En el presente informe, al procesar la información aportada por todas las empresas mencionadas en el párrafo anterior, se encontró que la empresa denunciada no ostentaba una posición dominante en el mercado relevante durante el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2016 inclusive.

Teniendo en cuenta el procedimiento planteado por la metodología de Joskow y Klevorick (1979), además de la existencia de barreras a la entrada en el mercado relevante, que permitan bloquear la entrada de nuevos competidores y así recuperar las pérdidas en las que se incurrieron para llevar adelante una práctica de precios predatoria, es también una condición necesaria que la empresa denunciada cuente con posición dominante en el mercado relevante, para poder pasar a la siguiente etapa del análisis que consiste en estudiar si efectivamente el precio del producto en cuestión puede ser considerado predatorio en función de un análisis de costos relevantes<sup>2</sup>:

- Si  $p > \text{CMeT}$ : si el precio es mayor que el Costo Medio Total, entonces nunca podrá considerarse predatorio
- Si  $\text{CMeV} < p < \text{CMeT}$ : si el precio es mayor que el Costo Medio Variable pero menor al Costo Medio Total, será considerado predatorio sólo en circunstancias excepcionales
- Si  $p < \text{CMeV}$ : Si el precio es menor que el Costo Medio Variable, el mismo será considerado predatorio, salvo que se encuentre una justificación económica en contrario.

En este caso, al haberse establecido que la empresa denunciada no contaba con posición dominante en el mercado relevante durante el período comprendido entre marzo de 2014 y marzo de 2016 inclusive, se prescindirá del análisis de los costos de la empresa denunciada. Es importante destacar que se considera innecesario en este caso puntual, porque existe una empresa que ostentaba más del 50% del mercado en el período analizado, y otra que tenía

---

<sup>2</sup> Ídem anterior



JOSÉ ARTIGAS  
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES  
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS  
REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY

prácticamente la misma participación de mercado que la empresa denunciada, por lo que llevar adelante una práctica de precios predatorios durante un período de tiempo relativamente acotado (octubre de 2015 y marzo de 2016) en el mercado relevante, no le habría permitido, en caso de poder predar a las dos empresas más pequeñas, superar la cuota de mercado de la empresa dominante en el mercado relevante durante el período analizado.

Por otra parte, si bien se podría querer establecer una relación causa-efecto, respecto a la baja del precio del producto “Ye Monks” con el posterior cierre de la empresa denunciante, no obstante, si se siguiera esa línea de pensamiento, se debería tener también presente que existen otras dos empresas de tamaño relativamente pequeño en el mercado relevante que siguen compitiendo actualmente con la empresa denunciada.

No obstante el análisis de prácticas de precios predatorios debe hacerse caso a caso, sin que las conclusiones obtenidas en uno puedan ser necesariamente extrapolables a otro.

Teniendo en cuenta, todo lo expuesto anteriormente, a juicio de esta asesora, con la información disponible hasta el momento presente, no es posible afirmar que la empresa denunciada haya llevado adelante una práctica de fijación de precios predatorios a través de su producto Whisky “Ye Monks”, en el mercado definido como el de **whiskies nacionales e importados secundarios en el territorio nacional durante el período comprendido entre** octubre de 2015 y marzo de 2016.

De este modo, se recomienda proceder a la clausura de las presentes actuaciones, sin perjuicio de ulteriores.

Es cuanto se tiene para informar.