

que por ejemplo [REDACTED]

[REDACTED] y en eso mi responsabilidad era ganarle a la competencia porque la verdad de las cosas era quien llegaba primero.

**¿Pero eso no alteraba la lista de precios?**

En base a la lista de precios que se mantenía había dos alternativas cuando había excedentes o bajabas la lista oficial para generar un menor precio de venta a público o en base a la lista normal generabas promociones más potentes con mayores descuentos o [REDACTED]

**En relación con el precio de la competencia: ¿Qué precio ustedes miraban para determinar el precio que Ariztía iba a poner a sus productos?**

A ver el mercado del pollo es un mercado muy transparente en ese sentido cuando tú generabas una diferencia de [REDACTED] por kilo, inmediatamente, no tanto el consumidor a nivel final sino al cliente en general- y hablo a todo nivel, se cargaba con la competencia... pasó en algunas épocas que nosotros decíamos..., nos dábamos cuenta que nuestra competencia bajaba los precios y nosotros decíamos: [REDACTED]

[REDACTED]. Se generaban como te decía una diferencia de [REDACTED] y nos encontrábamos con que nuestros clientes empezaban a cargarse con la competencia y empezábamos después [REDACTED]

**En las lista de precios que envía a los supermercados uno ve un paralelismo de las llegadas de las listas de precios mucho mayor del que usted me explica, por ejemplo, yo puedo ver que Agrosuper manda una lista hoy vigencia en siete días más, Ariztía también manda una lista con los mismos precios con una vigencia para siete días más, ¿Cómo eso se produce?**

Se produce porque en algún minuto y no siempre lo voy a dejar bien claro, en algún minuto las compañías se comunicaban para ver: por ejemplo Agrosuper, que es el líder y por lo tanto es quien mandaba en el tema del precio llamaba a Ariztía y también a Don Pollo y les decía...

**¿A quién llamaban?**

A nivel de gerentes generales o comerciales era en el que se manejaban las listas de precios. A ese nivel el de gerentes generales o gerentes comerciales era en el que se manejaban las listas de precios y todo el tema. Entonces en algún minuto se comunicaban para decir "sabes que voy a bajar vean ustedes si bajan o no o voy a subir",

JUANA ORTIZ MADRID  
Receptora Judicial  
Bandera 455 - Of. 704  
Teléfono 672 04 95

entonces nosotros tomábamos nuestra decisión en base a nuestra situación de ese minuto si subíamos o bajábamos o sea si íbamos a la par con nuestra competencia.

**¿Y le indicaban en qué producto, en qué porcentaje para que ustedes pudieran tomar su decisión?**

Lo normal por ejemplo, sí, por ejemplo en la línea de trozados era muy frecuente el tema de.. en el pollo entero la verdad es que las cosas, los precios el pollo entero tenía muy pocas variación de precios, el fuerte de las variaciones por el desarrollo que tenía cada una de las compañías justamente y el nivel de potenciación y de participación de mercado que cada una tenía era en la línea de trozados de pollo, pechugas, trutros, etc. Lo que pasa es que cuando no nos avisaban porque también se da el caso que nos encontrábamos que Super Pollo bajo el precio y nos avisaban los clientes: "oye si ustedes están caros- pero por qué estamos caros,- pero si Super bajo los precios" y uno con el contacto que tenía con el cliente se conseguía la lista de precios de la competencia y uno inmediatamente por ejemplo avisábamos a la gerencia general o a la gerencia comercial y se tomaban las acciones de inmediato las cuales era en el caso de las alzas, decir sabes que aquí estamos nosotros con nuestra lista o en el caso de bajas también o si no para compensar cuando no alcanzábamos porque los clientes especialmente los supermercados son medios rígidos en los cambios de precio entonces cuando nosotros nos enterábamos de que mi competencia tenía cambio de precios y íbamos el día siguiente con la lista nos decían "no, va a ser para 15 días más" entonces íbamos a quedar absolutamente fuera de foco, ¿qué es lo que hacíamos? Mientras que se

Eso es un poco la situación general de cómo funcionaba el esquema de precios y de mercado.

**Pero cuando se producía eso que los competidores se hablaban en relación a las listas de precios, me precisa cómo era ese evento, usted llegaba a ver la lista impresa de la competencia.**

Yo como gerente de área no tenía acceso a eso, a mí me llegaba una información del área de gerencia comercial que se la comunicaba al área de créditos y cobranza que además tenía la función de manejar los precios y ellos generaban las listas de precios nuestras. Aquí no había nada de que yo viera la lista de la competencia, si existía una lista de la competencia y se generaba una inter relación era a nivel de gerente general o gerente comercial, no a nuestro nivel.

**¿Cómo tuvo usted conocimiento de eso?**

Por comentarios que normalmente se generan "oye me llegó cambió de precio de Agrosuper?"

**¿Quién le decía eso a usted?**

Normalmente era el gerente comercial que era la persona con quien yo tenía relación directa que era mi jefe.

**¿Alguna vez también habló el gerente general con usted?**

Gerentes generales no, esto era a nivel de gerentes comerciales, el gerente general no se metía en el tema de los precios y si se metía en algún minuto no era de conocimiento mío, solamente era a nivel de gerentes comerciales.

**¿Con qué periodicidad se daba la situación de que la competencia se hablaba en relación a los cambios de precio de lista?**

JUANA ORTIZ MADRID  
Receptora Judicial  
Bandera 465 - Of. 704  
Teléfono: 011-271-795

En el último tiempo lo normal era que nos enteráramos por nuestros clientes de los cambios de precio... Nosotros generábamos una lista de precio e inmediatamente el cliente me decía "oye nos viene llegando retrasado la lista de precio de tu competencia", ahí yo me enteraba, eso quiero dejarlo claro, ahí yo me enteraba de que había un.. entre comillas un acuerdo en el tema de los precios.

#### **Precise cómo se enteraba**

Me enteraba primero a través de los clientes cuando me decían, "me llegó la lista" o si no llegábamos nosotros primero y al rato me decían, por la relación de años que tengo con los clientes y la confianza que he tenido siempre "oye me acaba de llegar a las [REDACTED] horas después, durante la tarde yo la mandé en la mañana", a ver, normalmente Ariztía era el rey cuando había que subir los pesos, éramos mandados a hacer, cuando eran las bajas nosotros nos demorábamos un poco más esa es la realidad. Entonces, cuando eran bajas de precio normalmente era mi competencia la que llegaba primero a informar y luego a nosotros.

Si tú me dices qué claridad respecto a la periodicidad y cambio de precios que llegamos en forma simultánea, cómo explicártelo.

#### **¿Era frecuente, poco frecuente, usual?**

Yo te diría que era cada día menos frecuente, dentro de la frecuencia que existía normal en algunos casos, porque en algún minuto también se generaba desconfianza mutua con nuestros competidores porque llegaba la lista de precios, después llegábamos nosotros e inmediatamente el cliente enviaba otra lista de precios más que nos dejaba marcando ocupado. Entonces, se generan las mentiras piadosas oye mira si voy a bajar [REDACTED] y bajaba [REDACTED] entonces eso generó desconfianza también en la relación en cuanto a este tema y por eso muchas veces y las últimas veces por lo menos en las que yo recuerdo, era a través de los clientes que nos estábamos enterando y ahí es donde reaccionabas....

#### **Se enteraban si habían diferencias o no**

[REDACTED]

#### **Pero las listas llegaban el mismo día a los clientes?**

O desfasadas, si no era el mismo día, desfasadas con un día.

#### **Ya ¿Y allí usted se daba cuenta de que eran idéntico precio?**

Y ahí nos dábamos cuenta si era el mismo precio o si habían diferencias y si habían diferencias generábamos inmediatamente la corrección y ahí es donde los clientes nos decían: "ya se pusieron de acuerdo", esa es la realidad entonces.. Le decía pero como no me voy a poner de acuerdo si yo te informo [REDACTED] de baja, Agrosuper te informa un [REDACTED] y después tú por esos [REDACTED] de diferencia me vas a quitar un [REDACTED] de la compra, porque esa es también la realidad, por eso dije de un principio que este es un mercado tremendamente sensible, el mercado del pollo es tremendamente sensible al precio.

#### **Pero cuando usted obtenía esta información de diferencial, le comunicaba a alguien?**

Se la comunicaba al gerente comercial, lo primero que me decía en este caso [REDACTED] era ponte a tono, avisa y cambia los precios hoy día, lo cual era muy difícil por lo que se generaban desfases de un día para otro o de días máximo.

#### **Y usted sabía si él comunicaba esta información al gerente general?**

JUANA ORTIZ MADRID  
Receptora Judicial  
Bandera 465 - Of. 704  
Teléfono: 672 04 95

Lo más probable es que sí

### Reclamaba esta diferencia

Pero te insisto, eso a nivel de gerente comercial no a nivel de gerente general...por lo menos desde mi ámbito la relación siempre era con el gerente comercial de Agrosuper, con el gerente comercial de Don Pollo, a todo nivel, no solo en el tema de precios. Cuando se generaba, no sé por ejemplo, a ver no sé que puede ser más detallado, a ver para no solamente quedarnos en los precios.

### Promoción de pollo entero

Promoción de pollo entero. A ver, el tema del pollo entero es un tema porque el pollo entero tiene un cambio de precios muy poco frecuente en el tiempo, primero porque es un producto que genera volumen importante, es el producto más sensible al precio hoy día... Cada día menos a raíz del desarrollo que se le está dando a la línea trozados. Hace muchos años atrás cuando yo entré a Ariztía las ventas de pollo entero representaban un [REDACTED] y hoy día al año 2010 o 2009 debe ser el [REDACTED] y el trozado ya pasó a ser de una preponderancia mucho más fuerte, debe ser un [REDACTED] 40 pollo entero. [REDACTED]

[REDACTED]

¿Existían acuerdos con la competencia de no hacer promoción en pollo entero con la competencia?

Gerente comercial normalmente sí, nos decía no hagan promociones de pollo entero porque no se justifican por lo que señalé anteriormente, [REDACTED]

pero ve tu para que el tema sea lo más rápido posible y no genere tampoco problemas de rentabilidad porque si la rentabilidad del trozado es esta, la rentabilidad de pollo entero es esta y afecta el estado de resultados.....

¿Pero si no se vende la pérdida es mayor?

Claro porque tendrías que congelarlo y congelarlo significa guardar en cámaras X tiempo. Pongamos un caso, cuando se generaba un descuento en el caso de pollo entero que era raro, era de un [REDACTED]

¿Usted tenía algún límite de porcentaje de descuento?

[REDACTED]

[REDACTED]

**Volviendo a pollo entero, ¿cuándo usted veía que Agrosuper hacía una promoción usted contaba a su gerente comercial?**

[REDACTED]

**¿Usted vio que alguna vez su gerente le reportara esto al Presidente de APA o a la propia competencia reclamando?**

Que yo haya visto no.

**Ha escuchado hablar?**

Sí lo escuché en más de una oportunidad porque el tema del pollo entero más que en mi segmento, quiero dejarlo claro, esos descuentos y "esas cosas raras" no se daba tanto en supermercados, se daba más en el área mayorista. Qué pasa con los mayoristas?, los mayoristas de La Vega, de que se yo, estos barrios, de Franklin había gente muy potente, comerciantes, que decían: "mándame un camión entero de pollo entero" porque ellos sí vendían pollo entero, al contrario de los supermercados que están enfocados al trozado, entonces "mándame un camión de pollo entero" entonces Agrosuper decía, te doy descuento especial y de repente nos encontrábamos que una venta normal de x cantidad de pollos en ese cliente mayorista no se llevaba a cabo ¿Por qué?, por un descuento especial, por un precio especial mi competencia se lo llevó. Siendo Agrosuper, siendo Santa Rosa, que a pesar de tener un [REDACTED] del mercado era un tipo muy complicado en ese segmento del canal mayorista. Como no llegaba por distribución a supermercados y por calidad a supermercados, colocaba sus pollos completos en camiones en estos clientes.

**¿Qué contacto tenía la competencia para regular eso, qué tipo de cosas escuchó ud. hablar o se rumoreaban respecto a la promoción de pollos enteros?**

No, por eso te digo promociones de pollos enteros yo sí escuche que si Super Pollo o cualquiera de los otros hacía una promoción con un cliente de las otras áreas nosotros teníamos que reaccionar para no perder al cliente.

**Alguna vez usted escuchó hablar que existía un acuerdo entre Agrosuper, Ariztía y Don Pollo para no hacer promociones de pollo entero**

Es que era un "acuerdo tácito", que yo haya escuchado permanentemente nos pusimos de acuerdo con Agrosuper o Don Pollo para no hacer promociones de pollo entero, no. Pero era un acuerdo tácito que no estaba firmado ni nada, pero nosotros sabíamos a través de la experiencia en el tiempo sabíamos de que no se hacían descuentos de pollo entero por un poco las condiciones de mercado que yo te contaba hace un rato atrás y porque no había necesidad sencillamente, estábamos muy enfocados muy fuerte en el desarrollo de la línea de trozados, del pavo y el pollo entero era un producto más que se vendía.

JUANA ORTIZ MADRID  
Receptora Judicial  
Bandera 465 - Of. 704  
Teléfono: 072 04 95

**Por ejemplo con la entrada del pollo entero de Argentina ¿eso presionó para que se redujeran los valores de sus pollos enteros?**

Se redujeron los valores hasta donde pudimos hacerlo, porque te lo digo, donde yo estoy trabajando hoy día importamos pollos de argentina. En Karmac aparte de todo el tema de vacuno, como un negocio adicional, traemos pollo de Argentina. Las diferencias son tremendas: el pollo nacional no tiene por dónde llegar al precio, debe haber más menos hoy en día una diferencia de entre un [REDACTED] de diferencia en el precio entre el pollo entero nacional versus el pollo entero argentino congelado.

**Existiendo la presión tan fuerte de un pollo argentino competitivo**

Se bajaron los precios.

**¿Por qué la frecuencia de promoción de pollo entero no se aumentó porque usted tenía, por un lado, que el pollo entero principal competidor argentino trae principalmente pollo entero, por qué no generaba esa presión, por qué aun así consiguieron mantener un nivel de promoción?**

Yo te voy a hablar por el caso de las cadenas de supermercados, porque las cadenas de supermercados eran parte interesada también, ellos eran los que traían los pollos argentinos era importación directa. Por lo tanto, aunque quisiéramos llegar con un [REDACTED] de descuento en pollo entero fresco, a pesar que el consumo aquí es fresco, porque las cadenas de supermercado te decían "mira no estoy interesado porque voy a poner en promoción mi pollo entero congelado". Eso nos pasaba normalmente en el último año, el último par de años. "No nos interesa hacer promociones de pollo entero porque además el pollo entero se vende solo" me decían, "dame ese [REDACTED] en trutro entero dámelo en pechuga de pavo", ese era el esquema". En pollos enteros no me interesa bajar un [REDACTED] porque además si bajaban el precio del pollo entero nacional, vamos a suponer hoy día está a [REDACTED] más menos el kilo a público, si lo llegaban a bajar a [REDACTED] con esta promoción resulta que después cómo voy a subir el precio después de que termine la promoción porque la gente ya sabe, la gente que compra el pollo entero que es un segmento especial del mercado, estamos hablando del C3, D sabe y conoce el consumidor cuanto es el precio normal del pollo entero. Por lo tanto, si hoy vale [REDACTED] y se ha mantenido en ese precio si en algún minuto por una promoción bajaste a [REDACTED] ese señor va a decir ¿Por qué me subió el precio? Y van a comenzar los reclamos. Entonces los clientes, me refiero a los supermercados, me decían "no, no me interesa, dame ese precio en otro producto", yo tengo que además potenciar, porque estoy trayendo pollo y si tú ves las estadísticas de importación, los pollos congelados importados cada día tienen más participación y hay zonas de Chile donde el pollo importado es realmente potente, con participación de un [REDACTED] en la zona norte, Arica, Iquique es muy potente por el tema de la Zona Franca, más barato todavía. Y esa es la explicación, las cadenas de supermercados eran parte interesada en el tema del pollo entero congelado porque era su negocio con el cual tenían a raíz del diferencial un tremendo margen, si normalmente marginaban en el pollo entero nacional fresco, un [REDACTED], promedio, en el pollo entero importado ellos podían marginar un [REDACTED]

**Como industria ¿cómo ustedes reaccionaban al ingreso, que actividades ejecutaron, ya que no podía hacer descuentos**

Bajábamos la lista de precios.

**¿Cómo reaccionó la competencia, en el mismo sentido?**

Las bajas de precio eran prácticamente simultáneas, ¿por qué? porque si yo no bajo mi lista de precios [REDACTED] el pollo entero, y mi competencia no lo hace, me va a venir un "rush" de pedidos...

#### ¿Cómo se producía la simultaneidad?

A través seguramente de la comunicación que se generaban entre las empresas "oye el pollo entero nos está generando estos problemas, busquemos una acción conjunta para lograr" y la acción conjunta ¿cuál era?, baja de precios porque no había otra. Acciones promocionales o de marketing...no se gastaban esas platas,..... no existe el presupuesto de marketing para el pollo entero.

#### Usted alguna vez presenció conversaciones entre el gerente comercial y gerentes de otras compañías

No, porque eso si lo hacían lo hacían entre ellos no había participación de otros gerentes de otras áreas, además que hay un tema físico de por medio yo trabajaba en Santiago y la gerencia comercial estaba en Melipilla, todas la decisiones salían de Melipilla, nosotros como área comercial en Santiago, ¿y por qué no estamos en Melipilla? Por un tema práctico, en algún minuto nos quisieron llevar a Melipilla y nos dimos cuenta que no valía la pena. Agrosuper lo hizo, se llevó toda la gente a Rancagua y los que tenía el mismo cargo mío: supermercados, grandes cadenas, etc., tuvieron que volver a Santiago porque no se justificaba. En el caso de Ariztía lo mismo. Pero la gerencia comercial, la gerencia general, la gerencia de finanzas están todos en Melipilla. Hoy día hay un cambio, hay algunos que están en Santiago, pero sí la gerencia digamos, la gerencia de divisiones están en Melipilla.

Pero alguna vez el gerente comercial te reportó por ejemplo que ya había conversado con la competencia y vamos a [REDACTED]..

Sí, en más de una oportunidad sí. No le voy a decir que a cada rato pero en más de alguna oportunidad cuando había que generar una acción por un tema de mercado, que estamos perdiendo mercado en el pollo entero: sí, y los clientes reclamaban también, bajaba el precio del pollo entero no así en los trozados, que eran distintos, cuando llegaba a bajar el precio del pollo entero o a subir el precio del pollo entero eran prácticamente simultáneos. No era que yo bajo hoy día y tres cuatro días después bajo la competencia no, no era así, pudo haberse dado en algún minuto pero...

Y con quien [REDACTED] hablaba con qué persona

¿De la competencia? Con los gerentes comerciales de la competencia,

Puede precisar sus nombres

No recuerdo los nombres. Agrosuper... no no recuerdo

Y cuando el gerente comercial le decía toma esta acción conjunta hay que bajar, le decía a desde qué fecha, a partir de cuándo?

No, a mí me informaban una lista de precio, me decían "[REDACTED] el precio baja contar de..., infórmale a los clientes que hoy día estamos a miércoles para los supermercados baja en 7 días más", que era lo normal. El sistema de cambio de precios en los supermercados era 7 días más, y amoldándonos también al sistema de precios internos que tenía cada cadena, porque hay cadenas que me decían: "si tú me mandas un cambio de lista de precios el día viernes yo no te la cambio, te la cambio el lunes para el lunes siguiente". Entonces, tratábamos que las listas de precios, sea al alza o a la baja, no se generaran

los días viernes sino cualquier otro día de la semana para evitar perder algunos días de vigencia de la lista.

Alguna vez el gerente comercial o general hicieron alguna precaución en el sentido de no hablar con la competencia, el tema de la colusión..., alguna vez ha surgido el tema de preocupación en cuidarse de la información...

A mí [REDACTED] nunca me hicieron un comentario de ese tipo.

Alguna vez usted preguntó a ellos si estaban coludidos o si tenían un acuerdo con la competencia

Yo nunca pregunté pero yo daba por hecho que en algunos casos sí había acuerdo, no había necesidad de preguntarlo.

Oficialmente no fue conversado, pero con los 20 años de experiencia yo me daba cuenta que si generas un cambio de precios y a la hora está el mismo cambio de precio de la competencia en tu cliente osea es porque ya hay, llegas a una situación tan habitual que no hay necesidad de preguntar.

Nunca le pregunte a [REDACTED] o a quien correspondiera si había un acuerdo porque me habrían respondido y para qué haces esas preguntas o no me hubieran respondido.

Alguna otra, porque hablaban de las promociones de los pollos enteros, de precio de pollo entero, de la lista de precios, en alguna otra instancia a ti te parecía que había un supuesto de acuerdo con la competencia en alguna otra variable.

¿Cómo cuál por ejemplo?

Cómo cantidad producida, como promociones que vamos a hacer.

Las promociones eran absolutamente libres, si yo quería hacer una promoción de trutro entero, pechuga de pollo no tenía ninguna condicionante ni limitación salvo que diera con las políticas de descuento y que además estuvieran los productos, porque no sacaba nada hacer promociones si después iba a tener faltante de productos, entonces, absoluta libertad en ese sentido.

Por ejemplo, si Ariztía iba a sacar un pollo que tuviera una característica distinta...

[REDACTED]

Qué significa que sea light

[REDACTED]

¿Pero el porcentaje de marinado era el mismo?

[REDACTED]