

ANT: Fusión entre Artículos
Deportivos Belsport S.A. e
International Global Sourcing
S.A.
Rol FNE F224-2019.

MAT: Informe de aprobación.

Santiago, 29 ENE 2020

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo dispuesto en el Título IV 'De las Operaciones de Concentración' del Decreto con Fuerza de Ley N°1 de 2004 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973 y sus modificaciones posteriores ("**DL 211**"), presento a usted el siguiente informe relativo a la operación de concentración del antecedente, recomendando la aprobación de la misma en forma pura y simple en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

A. Investigación

1. Con fecha 10 de diciembre del año 2019, mediante documento ingreso correlativo N° 05548-19 ("**Notificación**"), se comunicó a la Fiscalía Nacional Económica ("**Fiscalía**" o "**FNE**") el acuerdo entre Artículos Deportivos Belsport SpA ("**Belsport**") e International Global Sourcing S.A. ("**IGS**", y en conjunto con Belsport, las "**Partes**"), relativa a una eventual fusión de negocios, consistente en el aporte de la totalidad de las acciones en que se divide el capital de Belsport y de IGS, a una sociedad especialmente constituida al efecto ("**Operación**").
2. En una etapa preliminar de pre-notificación, la División de Fusiones de la Fiscalía se reunió con las Partes, a solicitud de éstas, a efectos de definir el alcance y tipo de información a ser acompañada a la Notificación y resolver dudas atinentes a la misma, de conformidad con lo dispuesto en la Sección IV del Formulario de Notificación Simplificado de la FNE.
3. Con fecha 10 de diciembre de 2019, las Partes presentaron una solicitud de exención en conformidad con lo establecido en el artículo 3° del Decreto Supremo N°33 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado con fecha 1° de junio de 2017, que Aprueba el Reglamento sobre Notificación de una Operación de Concentración, que fue resuelta por la Fiscalía en resolución de fecha 18 de diciembre de 2019.

4. Con fecha 18 de diciembre del año 2019 se ordenó el inicio de la investigación bajo el Rol FNE F224-2019 (“**Investigación**”)¹, con miras a evaluar los efectos que la eventual materialización de la Operación tendría sobre la competencia.

B. Las Partes

5. Belsport es una sociedad por acciones controlada por Darrish SpA (“**Darrish**”), la cual es dueña del [x]%² de su capital accionario³.
6. Belsport se dedica principalmente a la comercialización minorista de calzado, vestuario y accesorios con foco deportivo, a través de su red de tiendas multimarca⁴⁻⁵, a saber: (i) Belsport⁶; (ii) Bold⁷; (iii) K-One⁸; y (iv) Drops⁹. Adicionalmente, con fecha 5 de noviembre de 2019, Belsport adquirió influencia decisiva sobre los derechos de comercialización de las marcas Quiksilver y Roxy, contemplando la comercialización mayorista de las mismas, en los segmentos de vestuario, calzado y accesorios, y la operación de tres tiendas monomarca¹⁰ ubicadas en la ciudad de Santiago.
7. Por su parte, IGS es una sociedad anónima controlada por El Ayuntamiento Inversiones Limitada (“**Ayuntamiento Inversiones**”) e Inversiones Vigan S.A. (“**Inversiones Vigan**”)¹¹, con un [x]%¹² y [x]%¹³ de su capital accionario, respectivamente¹⁴.
8. IGS es la matriz de un grupo de sociedades¹⁵ que participan en la comercialización de vestuario, calzado y accesorios, tanto en el segmento mayorista como minorista. En el

¹ En atención a la completitud de la notificación, a la solicitud de exención de acompañar determinados antecedentes –presentada por las Partes con fecha 10 de diciembre de 2019– y la resolución de esta Fiscalía que concedió dicha solicitud.

² Véase **Nota Confidencial N°[1]**.

³ A su vez, el capital accionario de Darrish es de propiedad de diversas sociedades ligadas a la familia Rishmague Buzzo.

⁴ Belsport cuenta con una red de aproximadamente 100 sucursales a lo largo de Chile. Adicionalmente, las tiendas cuentan con sus respectivas páginas web, las cuales constituirían el canal de venta *online*.

⁵ Las tiendas multimarca se caracterizan por la comercialización de productos de diversas marcas, tanto propias como de terceros.

⁶ Belsport corresponde a una cadena de tiendas clasificada como un *general footwear*, con foco deportivo y familiar.

⁷ Bold corresponde a una cadena de tiendas clasificada como *fashion specialist* con foco en el vestuario urbano.

⁸ K-One corresponde a una serie de tiendas especializadas en la comercialización de productos para la práctica de deportes como *running*, fútbol y básquetbol.

⁹ Drops corresponde a una sola tienda catalogada como *concept store*, en la cual se ofrecen productos exclusivos con foco en calzado.

¹⁰ Las tiendas monomarca consisten en aquellas caracterizadas por la comercialización de productos de una misma marca o marcas relacionadas.

¹¹ Ayuntamiento Inversiones e Inversiones Vigan controlan a IGS a través de un pacto de actuación conjunta.

¹² Véase **Nota Confidencial N°[2]**.

¹³ Véase **Nota Confidencial N°[3]**.

¹⁴ Las acciones en que se divide tanto el capital de Ayuntamiento Inversiones, como de Inversiones Vigan son de propiedad de personas naturales y jurídicas ligadas a la familia Silberberg Cargill.

¹⁵ IGS participa en los negocios descritos a través de las siguientes sociedades filiales; (i) Comercial Dexim SpA; (ii) Octaedro SpA; (iii) Comercializadora Racinglab Limitada; (iv) Wetfly Asesorías S.A.; (v) Seek Gateway Intermediate S.A.; (vi) Riding & Racing SpA; (vii) Racing S.A.; (viii) ITF S.A.; (ix) Bamers International SpA; y (x) Asia Global Sourcing Limited.

segmento mayorista, IGS realiza el diseño, producción, importación, comercialización y distribución de calzado y vestuario, bajo marcas propias y de terceros¹⁶. IGS realiza sus actividades en dos divisiones: (i) *footwear*, que abarca la comercialización de calzado, a través de las marcas Bamers y Crocs; y (ii) *action sports*, que incluye la comercialización de la marca Oakley y otras marcas como AlpineStars, Spy e Independent. En el canal minorista, IGS también mantiene estas dos divisiones¹⁷: (i) *footwear*, que comprende la comercialización de calzado de las marcas Bamers y Crocs a través de sus respectivas tiendas; y (ii) *action sports*, en que se comercializan productos a través de las tiendas Oakley¹⁸, The Lab¹⁹ y Wetfly²⁰.

C. La Operación

9. De acuerdo a lo informado a esta División, la Operación se materializaría mediante el aporte en dominio, a una sociedad por acciones, del total de las acciones con derecho a voto de IGS y de Belsport. Por un lado, los accionistas de IGS consolidarán su participación social en un solo vehículo de inversión, el cual corresponde a Cubo Inversiones S.A. (“**Cubo Inversiones**”) de modo que, Cubo Inversiones será la dueña y titular [x]%²¹ de las acciones con derecho a voto de IGS. Por otro lado, los accionistas de Belsport constituyeron una sociedad por acciones, Darrish SpA, propietaria de [x]²² de las acciones de Belsport.
10. Así, la propiedad de la nueva entidad se distribuirá de la siguiente forma: (i) Darrish contará con el [x]%²³ del total las acciones emitidas con derecho a voto; (ii) Cubo Inversiones contará con el [x]%²⁴ del total de las acciones emitidas con derecho a voto; y (iii) terceros que determine el directorio de la nueva entidad contarán con el [x]%²⁵ del total de las acciones emitidas con derecho a voto. De esta forma, la Operación sería una de aquellas contempladas en la letra a) del artículo 47 del DL 211²⁶.

¹⁶ Las marcas propias y de terceros representadas por IGS son las siguientes; Be; Heelys; Bamers; Palladium; Crocs; Cult; Shapers; Ion; Liquid Force; North; Arbor; Armada; Ambig; AlpineStars; Spy; Oakley; Santa Cruz; Independent; y Lost. Disponible en <<http://wetfly.cl/igs/marcas>> [última vista: 16.01.2020]

¹⁷ IGS cuenta con una red de aproximadamente 65 sucursales a lo largo de Chile.

¹⁸ Corresponde a tiendas monomarca, sin perjuicio de comercializar marginalmente otras marcas.

¹⁹ Corresponde a tiendas multimarca ubicadas en *outlets*.

²⁰ Corresponde a tiendas multimarca con foco en accesorios y equipamiento deportivo.

²¹ Véase **Nota Confidencial N°[4]**.

²² Véase **Nota Confidencial N°[5]**.

²³ Véase **Nota Confidencial N°[6]**.

²⁴ Véase **Nota Confidencial N°[7]**.

²⁵ Véase **Nota Confidencial N°[8]**.

²⁶ Esta Fiscalía entiende que “[c]onstituye también una fusión cuando los agentes económicos fusionados, aun manteniendo su existencia jurídica independiente, unifican sus actividades económicas, negocios o patrimonios, siendo relevante a estos efectos la pérdida de la independencia económica, ya sea directa o indirectamente, por parte de los agentes económicos absorbidos, más que la forma jurídica adoptada para cumplir dicha finalidad”. Guía de Competencia FNE 2017, párrafo 49.

II. INDUSTRIA

11. Tal como se señala supra, ambas Partes estarían presentes en la comercialización mayorista y minorista de: (i) calzado; (ii) vestuario; (iii) accesorios; y (iv) equipamiento deportivo.
12. En relación a la comercialización mayorista de calzado, esta consiste en la provisión a distintos *retailers* de productos de marcas propias y de terceros bajo licencia²⁷⁻²⁸. En este canal de distribución están presentes diversos actores como Nike Chile, Adidas Chile y Bata, entre otros, quienes distribuyen a tiendas por departamento y otros comercializadores minoristas locales. En particular, existen acuerdos comerciales entre los proveedores y las tiendas por departamento, en virtud de los cuales se definen distintas condiciones comerciales. Asimismo, existe la posibilidad de suscribir acuerdos de exclusividad con los mayoristas, los cuales usualmente irían aparejados a un mínimo de compra²⁹.
13. En lo relativo a la comercialización minorista de calzado, se trata de una industria de las más atomizadas dentro del macro sector vestuario³⁰, en la que operan distintos actores³¹, tales como: Belsport, IGS, Patuelli, Sparta y grandes tiendas por departamento (como, por ejemplo, Falabella y Cencosud), entre otros. En general, las tiendas de calzado se ubican tanto a pie de calle, como en *malls*³². Respecto a la política de precios, esta suele determinarse a nivel nacional, con excepción de descuentos especiales o liquidaciones³³. Asimismo, los *retailers* realizan ventas por internet o *e-commerce*³⁴.
14. Las Partes además superponen sus actividades en la comercialización de vestuario, accesorios y equipamiento deportivo. Los canales de distribución, mayorista y minorista, se estructuran de forma similar a lo mencionado *supra* con respecto a la categoría de calzado, sin que en la presente Investigación se hubiesen encontrado mayores diferencias.
15. Los productos de calzado, vestuario, accesorios y equipamiento deportivo presentan un alto grado de diferenciación según su patrón de consumo, de uso, y tipo de público al que

²⁷ Informe de ProChile define mayorista como “[u]n negocio que compra los productos directamente del fabricante para vendérselos a varias tiendas minoristas. Cabe destacar que hoy en día también se refiere a tiendas de ropa o calzado que compran sus artículos en grandes cantidades del productor u otros vendedores para poder ofrecerlos al consumidor a un precio más barato”. Pág. 19. Disponible en <https://www.prochile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/11/pmp_industria_calzado_estados_unidos_2017.pdf> [última vista: 24.01.2020]

²⁸ La representación o licencia de marcas corresponde a una actividad en que una empresa local negocia un contrato, mediante el cual, se acuerda la distribución de diversos productos en el mercado nacional. Estos acuerdos suelen contener autorizaciones para la producción de diversas categorías de productos bajo los lineamientos del licenciante. Además, la representación de marcas puede estar asociada con exclusividad de distribución en el país.

²⁹ A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[9]**.

³⁰ Véase estudio de mercado de “Calzado en Chile 2017”, acompañado por las Partes en la Notificación.

³¹ Tales como: Belsport e IGS; Patuelli; Bata; grandes tiendas por departamento (como, por ejemplo, Falabella y Cencosud); entre otros.

³² A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[10] N°[11] N°[12]**.

³³ A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[13] N°[14] N°[15]**.

³⁴ Este canal representa un bajo porcentaje del total de estas, sin embargo, contaría con un importante potencial para desarrollarse, con una tendencia al alza en la compra de vestuario y calzado. Véase respuesta a Oficio Circular Ordinario N°0094. A mayor abundamiento, véase tomas de declaración actores de la industria. **Nota Confidencial N° [11] N°[12]**.

apuntan³⁵. Particularmente en el caso de calzado, éste puede ser clasificado en: deportivo; confort³⁶; formal; entre otros³⁷⁻³⁸. Por su parte, el vestuario suele ser clasificado en macro categorías como, hombre, mujer, juvenil y niño³⁹.

16. Adicionalmente, sería posible segmentar estos productos en base a categorías más específicas, como urbano; *lifestyle*⁴⁰ y *action sports*, en atención al público al que está dirigido y al uso que éste le dará. Sin embargo, estas segmentaciones no corresponden a categorías absolutas, ya que difieren en ciertas características y los límites entre ellas resultan difusos⁴¹.
17. Con todo, las actividades de las Partes se traslapan, particularmente, en el segmento de *action sports*⁴², por lo cual este análisis se enfocará especialmente en las características de este segmento y los actores presentes en él⁴³. En relación a dicho segmento y en base a la Investigación realizada por esta División, fue posible confirmar que correspondería a productos ligados a la práctica de deportes en tabla⁴⁴, pero que no necesariamente estaría determinado por la práctica o ejercicio mismo del deporte, sino mayormente al estilo de vida

³⁵ A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[10] N°[11] N°[12] N°[14]**.

³⁶ En referencia al calzado enfocado en la comodidad del cliente, típicamente zuecos de goma, por oposición al calzado deportivo o urbano.

³⁷ Véase Sentencia N°80/2009 del Tribunal de Defensa de Libre Competencia, disponible en <https://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/sentencias/Sentencia_80_2009.pdf> [última vista: 17.01.2020], Considerando 36°: “[...] La distinción entre usos es relevante porque las zapatillas que se usan para practicar deportes no son sustituibles por calzado de uso diario informal distinto de las zapatillas. [...]”. En el mismo sentido, las zapatillas que se usan para practicar deportes tampoco son sustituibles por calzado formal, ni por calzado confort.

³⁸ Existen diversas empresas que se focalizan en la comercialización de calzado deportivo como, Belsport, Sparta, Decathlon y Patuelli, mientras que, otras se especializan en la comercialización de calzado formal como, Aldo, Guante, Gacel, y Florsheim. Por otro lado, tiendas como Bamers, Crocs y Uggs, orientan su mix de productos a la categoría de confort.

³⁹ A través de estudios de mercado acompañado por terceros en oficio circ. Ordinario N°0094.

⁴⁰ Segmento con énfasis en la comodidad y estilo del consumidor.

⁴¹ A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[13] N°[14]**.

⁴² Las Partes definen este concepto como productos focalizados en deportes de acción, tales como skate; snowboard, surf, entre otros. Notificación, pág. 36. Belsport está presente en el segmento a través de las marcas Quiksilver y Roxy, mientras que IGS está activa mediante las marcas Oakley, AlpineStars, Spy, entre otras.

⁴³ En ambos canales de distribución, los principales actores presentes son Belsport, IGS, Maui & Sons, Street Machine, Forus y Komax. En el caso particular del canal minorista, los distintos actores comercializan en tiendas que se estructuran como monomarca, multimarca, y outlets, en virtud de las distintas estrategias de comercialización.

⁴⁴ Esta categoría está típicamente enfocada en los consumidores que practican dichos deportes, pero también está relacionada con el estilo asociado al deporte, apuntando a un segmento más masivo. A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N° [10]N° [11]N° [12]N° [13] N° [15]**.

asociado a él⁴⁵. Adicionalmente, éste apuntaría a un público más bien juvenil, entre los 14 y 30 años aproximadamente⁴⁶, que se identifica con la cultura del deporte⁴⁷.

III. MERCADO RELEVANTE

i. Mercado relevante de producto

18. En la Notificación, las Partes estiman que los mercados relevantes declarables del producto que resultan adecuados corresponden a la comercialización mayorista y minorista de vestuario, calzado y accesorios para la práctica de *action sports*⁴⁸⁻⁴⁹.
19. Los productos de calzado, vestuario, accesorios y equipamiento deportivo son altamente diferenciados. En este sentido, según las características particulares de cada uno de dichos productos –en cuanto a función particular y usuario– es posible identificar distintos grados de cercanía competitiva. Así, es difícil definir de forma estricta el mercado relevante de producto, ya que cualquier posibilidad presentaría límites difusos.
20. Debido a lo anterior y considerando los antecedentes tenidos a la vista, se ha optado por dejar la definición de mercado relevante abierta. En particular, la Investigación adoptó un enfoque tal, que maximice la participación conjunta de las Partes en los segmentos plausibles, sin que estos impliquen necesariamente una definición de mercado relevante.
21. Respecto a la comercialización mayorista, esta División, en base a las distintas diligencias efectuadas, considera adecuado el análisis y las segmentaciones realizadas por la jurisprudencia, la que ha distinguido entre oferta de vestuario, calzado y accesorios⁵⁰, considerando sub segmentaciones plausibles⁵¹.

⁴⁵ La literatura también ha caracterizado a las compañías que participan en este segmento "(...) las principales marcas mantienen su autenticidad mientras se expanden hacia la popularidad, y simultáneamente, compiten con las principales compañías deportivas que pueden influir en las percepciones de originalidad de los consumidores en la industria, a través de la representación de una imagen auténtica". Traducción libre. En original "(...) core brands maintain authenticity while expanding to mainstream, and, simultaneously, compete with mainstream athletic companies that may influence consumers' perceptions of originality in the industry through portrayal of an authentic image". Chrysostomos Giannoulakis (2016), "The 'authenticitude' battle in action sports: A case-based industry perspective", Sport Management Review Vol. 19, 2016, Pág. 179. Disponible en <<https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/07/E4505-ISIDL.pdf>> [última vista: 16.01.2020]

⁴⁶ A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[11] N°[12] N°[13] N°[15]**.

⁴⁷ Con el objetivo de construir una reputación ligada al deporte en tabla, los competidores de este segmento suelen tener como embajadores a deportistas reconocidos. En el mismo sentido, ofrecen equipamiento deportivo sin que este corresponda al *core* de su negocio, completando así la experiencia de compra del consumidor. Según consta en tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[11] N°[13]**

⁴⁸ Notificación, pág. 37 y ss.

⁴⁹ Adicionalmente, estiman como mercados relevantes plausibles, pero no adecuados: (i) la comercialización minorista de vestuario; (ii) la comercialización mayorista de vestuario; (iii) la comercialización minorista de calzado; y (iv) la comercialización mayorista de calzado

⁵⁰ Comisión Europea, caso M.8710 JD/Sonae MC/ Balaiko/ JDSH/ Sport Zone.

⁵¹ En el Caso M.6726 Aaec/Rabo Investments/ Vecelia/ Hveg de la Comisión Europea se segmentó la categoría de vestuario, en vestuario deportivo, y calcetería y ropa interior. Asimismo, en la Sentencia N° 80/2009 del Tribunal de Defensa de la Libre Competencia, se define como mercado relevante de producto al de zapatillas de grandes marcas que se usan para practicar deporte.

22. Así, en esta Investigación, se estima apropiado analizar como segmentaciones plausibles a la comercialización mayorista de calzado, vestuario, accesorios y equipamiento deportivo de *action sports*, en atención a que Belsport únicamente participaría a través de las marcas Quiksilver y Roxy, mientras que IGS comercializaría productos mediante las marcas Oakley, Independent, AlpineStars, entre otras. Si bien dicho segmento no constituiría un mercado en sí mismo, posee ciertas características que hacen que los productos que lo componen sean más cercanos entre sí que los productos de otros segmentos. De esta forma, será posible descartar riesgos en todos los escenarios, al no identificarlos en aquel que maximiza las participaciones.
23. En lo referente al ámbito de comercialización minorista, la jurisprudencia comparada ha distinguido diversas familias de productos⁵² entre las cuales se encuentra la categoría de vestuario y calzado, considerando sub segmentaciones plausibles⁵³. Esta División, en base a las distintas diligencias efectuadas, considera adecuada la clasificación por familias de productos, en atención a las distintas características de uso y comercialización.
24. En este ámbito, también fue posible identificar un traslape entre las actividades de las Partes en las categorías de: (i) calzado general; y (ii) vestuario, accesorios y equipamiento deportivo general. Desde una perspectiva conservadora, se analizarán estas categorías con el objeto de examinar y descartar eventuales riesgos a la competencia, aun cuando en la comercialización de estos productos, las Partes tendrían *targets* distintos, así como diferentes ocasiones de uso⁵⁴, detentando una baja cercanía competitiva.
25. Adicionalmente, en las categorías antes señaladas fue posible identificar *action sports* como una sub segmentación plausible en la industria⁵⁵. Por ello, se analizará este segmento con el objeto de analizar el escenario en que se incrementa la participación conjunta de las Parte, aunque sin que corresponda a una definición de mercado relevante⁵⁶.
26. En síntesis, respecto al segmento minorista, en lo sucesivo se analizan las siguientes categorías y/o segmentos de mercado: (a) comercialización de calzado general; (b)

⁵² Típicamente; (i) vestuario y calzado; (ii) muebles y decoración; (iii) electrónica y dispositivos; (iv) bricolaje, mejoras del hogar y jardinería; (v) salud y belleza; (vi) juguetes y juegos; (vii) productos de deporte y *camping*. Comisión Europea, caso M.5721 Otto/Primondo Assets.

⁵³ En el caso M.3942 Adidas/Reebok de la Comisión Europea, se exploran sub segmentaciones plausibles dentro del mercado de calzado, mercado de vestuario y de accesorios.

⁵⁴ A través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[11] N°[13]**.

⁵⁵ A mayor abundamiento, es posible señalar que, desde el punto de vista de la oferta, los principales competidores de este segmento tienen como *core* de su negocio la comercialización de productos relacionados específicamente a los deportes en tabla, desarrollando canales de venta especiales para estos productos. Desde el punto de vista de la demanda, los consumidores de este segmento corresponden a un grupo de individuos que no buscan únicamente un producto que cumple una función determinada –como, por ejemplo, una polera para vestir–, sino el concepto y estilo que lo rodea, el cual es vinculado con ciertas marcas específicas de deportes en tabla. Lo cual, implica una ocasión de consumo y finalidad distinta particular en de la compra de estos productos, que no necesariamente coincide con la compra de productos semejantes, de otras marcas. Al respecto véase el análisis realizado en Informe de archivo de investigación “Enajenación de Foods Cía. De Alimentos.” Rol F43-2015. Disponible en < https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2015/11/inpu_F43_2015.pdf > [última vista: 25.01.2020].

⁵⁶ A través de diversas tomas de declaración con actores de la industria fue posible constatar la existencia de sustituibilidad entre otros segmentos de la categoría de vestuario. En particular, *lifestyle*, urbano y *action sports* tendrían un alto grado de sustituibilidad tanto desde la perspectiva de la oferta como de la demanda. Véase **Nota Confidencial N°[13] N°[14]**.

comercialización de calzado *action sports*; (c) comercialización de vestuario, accesorios y equipamiento deportivo general; y (d) comercialización de vestuario, accesorios y equipamiento deportivo *action sports*.

ii. Mercado relevante geográfico

27. Las Partes consideran que el mercado geográfico es de alcance nacional, tanto para la comercialización minorista como mayorista, en virtud de su presencia en el territorio nacional y su red de despacho⁵⁷⁻⁵⁸.
28. En cuanto a la comercialización mayorista, y tal como señala la jurisprudencia nacional en la materia⁵⁹, resulta adecuado considerar un mercado relevante de alcance nacional, no constando en la Investigación nuevos antecedentes que sugieran una extensión diferente.
29. En lo referente a la comercialización minorista, esta División constató que una política de precios a nivel nacional sería común en la industria⁶⁰. Sin perjuicio de ello, si se consideraran áreas de influencia menores, las conclusiones del presente informe no se verían modificadas de manera relevante, por lo que la definición exacta del mercado geográfico puede dejarse abierta⁶¹.

IV. ANÁLISIS COMPETITIVO

i. Canal mayorista

30. Tal como fue señalado *supra*, a continuación, se analiza la comercialización mayorista de calzado, vestuario, accesorios y equipamiento deportivo de *action sports*, en atención a que Belsport únicamente participaría en el canal mayorista a través de las marcas Quiksilver y Roxy.
31. La Tabla N°1 presenta las participaciones de los principales actores mayoristas presentes en *action sport*, los cuales serían los más cercanos a las Partes en este segmento:

⁵⁷ Notificación, pág. 53 y ss.

⁵⁸ Adicionalmente, las Partes estiman como mercado geográfico plausible el área alrededor de cada uno de sus locales que se encuentran a una isocrona menor o igual a 30 minutos (en tiempos de traslado en vehículo).

⁵⁹ En la sentencia N°80/2009 del Tribunal de Defensa de Libre Competencia se define el mercado relevante geográfico como nacional "(...) el mercado relevante es el de zapatillas de grandes marcas que se usan para practicar deportes, en todo el territorio nacional (...)". Disponible en <https://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/sentencias/Sentencia_80_2009.pdf> [última vista: 17.01.2020].

⁶⁰ Notificación, pág. 53 y ss. y a través de tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[13] N°[14] N°[15]**. Sin perjuicio de lo anterior, las distintas sucursales podrían presentar ofertas y descuentos especiales ya sea, en el contexto de liquidaciones o de situaciones excepcionales.

⁶¹ En un análisis localizado, las Partes no alcanzarían porcentajes de ventas en el segmento de *action sports*, ni en ninguno de sus sub segmentos (calzado, vestuario, accesorios y equipamiento deportivo), superiores al [x]%. Por otro lado, según información acompañada por las Partes, en un análisis local, éstas no superarían el [x]% de las ventas de calzado general en el canal minorista. Véase **Nota Confidencial N°[16]**.

Tabla N°1: Porcentaje de las ventas mayoristas para las distintas categorías de producto dentro del segmento de *action sports* a nivel nacional. Año 2018⁶²⁻⁶³.

Empresa	Porcentaje de ventas dentro del segmento			
	Calzado	Vestuario	Accesorios	Equipamiento
Partes	[0-9]%	[0-9]%	[10-19]%	[20-29]%
Maui	[40-49]%	[70-79]%	[50-59]%	[50-59]%
Street Machine	[20-29]%	[10-19]%	[20-29]%	[0-9]%
KOMAX	[20-29]%	[0-9]%	[0-9]%	[20-29]%
Forus	[0-9]%	[0-9]%	[0-9]%	[0-9]%
Total general	100%	100%	100%	100%
HHI post Operación	3.465	5.613	3.920	3.829
Δ HHI	1	19	34	178

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las Partes y terceros⁶⁴.

32. Tal como se observa, las Partes no superan el 20% en ninguna de las categorías de producto dentro del segmento mayorista *action sports*⁶⁵, con la excepción de equipamiento deportivo⁶⁶. Al respecto, cabe destacar que en el presente análisis las participaciones han sido construidas con información de los competidores más cercanos a las Partes en dicho segmento. Éstos tendrían un modelo de negocio enfocado en vestuario y calzado, y, según fue indicado *supra*, ofrecen equipamiento y accesorios principalmente con el objetivo de entregar una oferta más completa a su consumidor final, y crear una experiencia de compra⁶⁷. En este sentido, es posible encontrar a otros proveedores mayoristas de equipamiento deportivo, tales como O’Neill⁶⁸, Surfers Paradise⁶⁹, Coa⁷⁰, El Ruco⁷¹, entre otros, los cuales tendrían un foco en equipamiento para la práctica de *action sports* y así, al considerar sus ventas, es razonable sostener que disminuiría la importancia de las Partes en este subsegmento.

⁶² Cabe destacar que no se cuenta con información de la totalidad de los actores de la industria que participan en la comercialización de productos para *action sports*, por lo que estos porcentajes estarían sobreestimados para todos los actores incluidos en la Tabla N°1.

⁶³ Durante el año 2018 IGS detentaba la representación de las marcas Quiksilver y Roxy, por lo cual, en esta Investigación, no se considera en las ventas mayoristas de las Partes la venta de los productos de estas marcas a las tiendas minoristas de IGS.

⁶⁴ Véase respuesta a Oficio Ordinario N°2527, Ordinario N°2528, Circ. Ordinario N°0092, y Circ. Ordinario N°0094.

⁶⁵ Si bien valor del índice Herfindahl-Hirschman (“HHI”) post Operación podría llevar a suponer que se trata de un mercado altamente concentrado conforme a la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración de octubre del año 2012 (“Guía”), cabe recordar que este análisis corresponde a un escenario que maximiza la relevancia de las Partes –no constituyendo necesariamente un mercado en sí mismo– y no considera a todos los actores presentes en estos segmentos. Sin perjuicio de ello, cabe destacar que en ningún caso se superan los umbrales establecidos en la Guía, pues el cambio del HHI sería de baja magnitud, lo cual implicaría que no habría un mayor aumento en dicho nivel de concentración.

⁶⁶ Al respecto, es relevante reiterar que este análisis corresponde a un escenario que maximiza la participación de las Partes y que no se cuenta con información de las ventas de todos los actores presentes en la industria, puesto que la presente Investigación se enfocó en los competidores más cercanos a las Partes en este segmento.

⁶⁷ Esto se ve reflejado en que, dentro del segmento *action sports*, el equipamiento representa menos de un 5% de las ventas de las Partes. Lo anterior aplicaría no solo para el segmento mayorista, sino que también para el minorista. Asimismo, véase respuesta a Oficio Ordinario N°2528; Oficio Circ. Ordinario N°0092; y Circ. Ordinario N°0094. También en tomas de declaración actores de la industria, ver **Nota Confidencial N°[11] N [13] N°[15]**

⁶⁸ Información disponible en <<https://www.oneill.cl/>> [última vista: 17.01.2020].

⁶⁹ Información disponible en <<https://www.surfersparadise.cl/>> [última vista: 17.01.2020].

⁷⁰ Información disponible en <<https://coasurf.com/>> [última vista: 17.01.2020].

⁷¹ Información disponible en <<https://www.elruco.cl/>> [última vista: 17.01.2020].

ii. Canal minorista

a. Calzado general

33. En relación a la comercialización de calzado general, en la Tabla N°2 se presentan los porcentajes de ventas de las Partes y otros actores de la industria.

Tabla N°2: Porcentaje de las ventas minoristas de calzado general a nivel nacional. Año 2018.

Empresa	Porcentaje de ventas dentro del segmento de calzado
Belsport	[10-19]%
IGS	[0-9]%
Partes	[10-19]%
Falabella	[20-29]%
Patuelli	[10-19]%
La Polar	[10-19]%
Cencosud	[0-9]%
Ripley	[0-9]%
Corona	[0-9]%
Hites	[0-9]%
Maui and Sons	[0-9]%
Komax	[0-9]%
Street Machine	[0-9]%
Forus	[0-9]%
Total general	100%
HHI post Operación	1.457
Δ HHI	68

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las Partes y terceros⁷².

34. Cabe destacar que en esta Investigación se solicitó información a una cantidad limitada de competidores, considerando entre ellos a los más relevantes y/o cercanos a las Partes, por lo que el porcentaje de las ventas correspondientes a este segmento⁷³ estaría sobreestimado para todos los actores mencionados en la Tabla N°1⁷⁴.

⁷² Véase respuesta a Oficio; Ordinario N°2527; Ordinario N°2528; Circ. Ordinario N°0092; y Circ. Ordinario N°0094.

⁷³ Adicionalmente, en el caso de las tiendas por departamento, estas acompañaron únicamente información respecto de la comercialización de calzado deportivo, mientras que los otros competidores, únicamente acompañaron la información del calzado comercializado en tiendas relacionadas a *action sports* o de marcas asociadas a esta categoría.

⁷⁴ Otros actores presentes en el mercado de calzado que no fueron considerados para efectos de estimar el mercado total, son, por ejemplo, Bata, Metrosports, Coliseum, Sparta, entre otros.

35. Incluso en este escenario, las Partes en conjunto no superarían el [x]%⁷⁵ de las ventas en el segmento de calzado. Asimismo, el valor del HHI y el cambio en la concentración, producto de la Operación, no supera los umbrales definidos en la Guía⁷⁶.

b. Calzado *action sports*

36. En cuanto a la comercialización de calzado *action sports*, en la siguiente Tabla N°3 se presentan los porcentajes de ventas de estos productos.

Tabla N°3: Porcentaje de las ventas minoristas de calzado *action sports* en CLP a nivel nacional. Año 2018⁷⁷.

Empresa	Porcentaje de ventas
Partes	[0-9]%
Maui and Sons	[30-39]%
Komax	[20-29]%
Street Machine	[20-29]%
Forus	[0-9]%
Total general	100%
HHI post Operación	2.896
Δ HHI	3

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las Partes y terceros⁷⁸.

37. Como se puede observar, las Partes detentarían una baja participación conjunta, no superando un [0-9]%⁷⁹ de las ventas anuales en este segmento. Asimismo, el cambio en la concentración que se observa sería reducido.

c. Vestuario, accesorios y equipamiento deportivo general

38. En relación a estas categorías de productos, en vestuario y equipamiento deportivo las Partes poseen una participación conjunta que no supera el [0-9]%⁸⁰ de las ventas anuales en ninguna de éstas⁸¹.

⁷⁵ Véase **Nota Confidencial N°[17]**.

⁷⁶ Resolución Exenta N° 1118 de 2012 de la Fiscalía que aprueba guía interna para el análisis de operaciones de concentración, pp.13. Además, resolución N° 331 de 2017 de la Fiscalía por la que continúan vigentes los aspectos de la guía relativos al marco analítico en el análisis de las operaciones de concentración.

⁷⁷ Cabe destacar que no se cuenta con información de todos los actores de la industria que participan en la comercialización de productos *action sports*, por lo que estos porcentajes estarían sobreestimados para todos los actores incluidos en la Tabla N°3.

⁷⁸ Véase respuesta a Oficio; Ordinario N°2527; Ordinario N°2528; Circ. Ordinario N°0092; y Circ. Ordinario N°0094.

⁷⁹ Véase **Nota Confidencial N°[18]**.

⁸⁰ Véase **Nota Confidencial N°[19]**.

⁸¹ Aun considerando que no se cuenta con la información de todos los actores de la industria, por lo cual, los porcentajes de las Partes y los demás competidores estarían sobreestimados.

39. Respecto de accesorios, la participación conjunta de las Partes alcanza un [10-19]%⁸² de las ventas anuales, siendo el quinto actor de la muestra considerada en el presente análisis⁸³. Con todo, esta categoría incluye una gran diversidad de productos⁸⁴, varios de los cuales serían altamente diferenciados. En particular, las Partes presentan una mayor cercanía competitiva en los accesorios del segmento *action sports*.

d. Vestuario, accesorios y equipamiento deportivo *action sports*

40. En cuanto a la comercialización minorista de esta categoría de productos, las Partes en conjunto, no superan el [0-9]%⁸⁵ de las ventas en ninguna de ellas.

Tabla N°4: Porcentaje de las ventas minoristas para las distintas categorías de producto dentro del segmento de *action sports* a nivel nacional. Año 2018⁸⁶.

Empresa	Porcentaje de ventas dentro del segmento		
	Vestuario	Accesorios	Equipamiento deportivo
Partes	[0-9]%	[0-9]%	[0-9]%
Maui and Sons	[70-79]%	[40-49]%	[40-49]%
Komax	[10-19]%	[0-9]%	[0-9]%
Street Machine	[0-9]%	[0-9]%	S/I
Forus	[0-9]%	[30-39]%	[30-39]%
Total general	100%	100%	100%
HHI post Operación	5.714	2.064	2.257
Δ HHI	37	10	28

Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las Partes y terceros⁸⁷.

41. Lo anterior evidenciaría que, aun en este escenario en que se maximiza las participaciones de las Partes, existirían otros competidores de mayor relevancia en todas las categorías de

⁸² Véase **Nota Confidencial N°[20]**.

⁸³ La muestra con la que se construyeron dichas participaciones incluyó a los mismos actores considerados en el segmento de calzado general, es decir, Falabella, Patuelli, La Polar, Cencosud, Ripley, Corona, Hites, Maui and Sons, Komax, Street Machine, Forus y las Partes, lo cual no representa la totalidad del mercado.

⁸⁴ En esta categoría se incluyen desde gafas, mochilas, calcetines, hasta balones, canilleras, entre otros.

⁸⁵ Véase **Nota Confidencial N°[21]**.

⁸⁶ Cabe destacar que no se cuenta con información de todos los actores de la industria que participan en la comercialización de productos *action sports*, por lo que estos porcentajes estarían sobreestimados para todos los actores incluidos en la Tabla N°4. Si bien valor del HHI post Operación podría llevar a suponer que se trata de un mercado altamente concentrado conforme a la Guía, cabe recordar que este análisis corresponde a un escenario que maximiza la relevancia de las Partes –no constituyendo necesariamente un mercado en sí mismo– y no considera a todos los actores presentes en estos segmentos. Sin perjuicio de ello cabe destacar que en ningún caso se superan los umbrales establecidos en la Guía, pues el cambio del HHI sería de baja magnitud, lo cual implicaría que no habría un mayor aumento en dicho nivel de concentración.

⁸⁷ Véase respuesta a Oficio Ordinario N°2527, Ordinario N°2528, Circ. Ordinario N°0092, y Circ. Ordinario N°0094.

productos de *action sports*, tales como Maui and Sons⁸⁸, Forus⁸⁹ y Komax⁹⁰. También Street Machine⁹¹ sería un actor importante en el segmento y que detenta mayores ventas que las Partes en todas las categorías⁹². Ante dicha estructura de mercado resulta esperable que ellos continúen ejerciendo presión competitiva a la entidad resultante, la que enfrentaría disciplina competitiva suficiente de materializarse la Operación.

42. De esta forma, en virtud del análisis efectuado *supra*, y al examinar diversas segmentaciones del mercado que revelan bajas participaciones de las Partes, incrementos de concentración reducidos y un número importante de competidores en el mercado, es posible descartar la existencia de riesgos horizontales para la libre competencia como consecuencia de la presente Operación.
43. Finalmente, en cuanto a la relación vertical entre los comercializadores mayoristas y minoristas, no se evidencian riesgos a la competencia por una potencial estrategia de bloqueo de clientes⁹³ ni de bloqueo de insumos⁹⁴, ya que, tal como se señaló *supra*, las Partes no detentarían una participación relevante aun considerando segmentos específicos, por lo que no contarían con la habilidad ni incentivos de llevar a cabo dichas conductas.
44. A mayor abundamiento, y en línea con las conclusiones ya expuestas, distintas tiendas por departamento, quienes son clientes actuales o potenciales en el segmento mayorista de las Partes, al ser consultadas en el contexto de la presente Investigación, no manifestaron preocupación por posibles efectos contrarios a la libre competencia. Respecto de sus competidores mayoristas, cabe destacar que tampoco manifestaron la ocurrencia de posibles efectos negativos en la competencia de perfeccionarse la Operación.

⁸⁸ Maui and Sons no solo comercializa productos de su propia marca, sino que también tiene la representación de RipCurl, Volkom y Rusty, otras marcas relacionadas al segmento de *action sports*.

⁸⁹ Forus comercializa productos del segmento *action sports* a través de la cadena 7Veinte, con marcas tales como Burton, Skullcandy, Sector 9, entre otras. Además, tiene la representación en el país de Billabong, Element y Von Zipper.

⁹⁰ Komax comercializa marcas del segmento *action sports*, tales como Kivül y Stocked, además de mantener la representación de DC.

⁹¹ Street Machine detenta la representación de Superga, Hurley, Kappa, K-Way, Reef, entre otras.

⁹² Salvo en equipamiento deportivo, para la cual no se cuenta con información de ventas. Sin perjuicio de lo anterior, Street Machine sí comercializa equipamiento deportivo, como por ejemplo trajes de neopreno, como fue señalado en toma de declaración, ver **Nota Confidencial N°[13]**, y se puede observar en la página web <<https://www.nike.com/cl/w/hurley-surf-swimwear-473rlzq3un?sort=priceDesc>> [última vista: 17.01.2020].

⁹³ De acuerdo a los antecedentes tenidos a la vista, las Partes no contarían con habilidad para afectar sustancialmente la competencia en el canal mayorista, por cuanto tendrían una participación inferior al 10% a nivel minorista en todas las categorías.

⁹⁴ Respecto de una posible estrategia de bloqueo de insumos, a nivel mayorista las Partes detentarían una participación inferior al [x]% en todas las categorías exceptuando equipamiento deportivo, en la cual poseen una participación inferior al [x]% la cual, como ya fue señalado *supra*, estaría sobreestimada. Véase **Nota Confidencial N°[22]**.

IV. CONCLUSIONES

45. En atención a los antecedentes y el análisis realizado, esta División ha llegado a la conclusión que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en los mercados involucrados. Por lo tanto, se recomienda aprobar la Operación de manera pura y simple, salvo el mejor parecer del señor Fiscal. Ello, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

Saluda atentamente a usted,

PJO
PJO



[Handwritten signature]
FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES