

**ANT.:** Adquisición de activos de Megacompra SpA por parte de Multicaja S.A.  
Rol FNE F-100-2017.

**MAT.:** Informe de aprobación.

**Santiago, 20 DIC. 2017**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

**DE : JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES**

Por este medio, y de conformidad a lo establecido en el Título IV 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 respectivas modificaciones (el "DL 211"), presento a usted el siguiente informe relativo a la operación de concentración del Antecedente (la "Operación"), recomendando la aprobación pura y simple de la misma, por las razones que a continuación se explican:

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 25 de octubre de 2017, mediante el documento correspondiente al correlativo de ingreso N° 04399-17 (la "Notificación"), Multicaja S.A. ("Multicaja") y Megacompra SpA ("Megacompra", y conjuntamente con la primera, las "Partes") notificaron una operación de concentración de aquellas contempladas en el artículo 47 letra d) del DL 211.
2. De conformidad a lo señalado en el artículo 50 del DL 211, y mediante resolución de fecha 10 de noviembre de 2017, se ordenó el inicio de la investigación bajo el Rol FNE F-100-2017, con el objeto de analizar la Operación.
3. Multicaja es una empresa chilena que actúa como carretera de transacciones conectando en línea pequeños y grandes comercios con otras empresas y entidades proveedoras de servicios. Sus actividades son amplias, e incluyen la realización de transacciones en prepagos telefónicas, televisión, juegos de azar, pago de cuentas y acceso a servicios bancarios. Las transacciones se efectúan en distintos comercios, tales como supermercados, *retailers*, restaurantes, hospitales, almacenes de barrio,

o a través de Internet<sup>1</sup>. Multicaja realiza sus actividades directamente y/o a través de sus sociedades filiales, dentro de las que destacan Pincenter S.A.<sup>2</sup> (“**Pincenter**”), Red Fácil S.A.<sup>3</sup> (“**Red Fácil**”), e Iswitch S.A.<sup>4-5</sup>.

4. Megacompra, a su vez, es una empresa chilena que se ha dedicado a una actividad similar, habiendo desarrollado en el pasado actividades de interconexión y facilidad de distribución de productos, tales como servicios financieros, venta de recargas de telefonía, juegos de azar, productos transaccionales de consumo, etcétera<sup>6</sup>. Sin embargo, actualmente sólo participa en la venta de recargas de telefonía móvil<sup>7</sup>.
5. Por medio de la Operación, Megacompra cederá a Multicaja sus contratos de prestación de servicios y facilitación de equipos, celebrados con los comercios afiliados a su red, [REDACTED]. El precio contemplado es de aproximadamente [REDACTED] pesos. En opinión de esta División, la operación notificada es una operación de concentración, en los términos de la letra d) del artículo 47 del DL 211.

## II. MERCADO RELEVANTE

### II.1. Posibles definiciones

6. Existe una diversidad de actividades que las Partes podrían realizar empleando la tecnología con que actualmente cuentan, focalizada en el empleo de dispositivos POS (del inglés *point of sale*, a pesar del empleo ocasional de una tecnología distinta - sistemas *host to host*, por ejemplo-). Estos dispositivos permiten realizar actividades de corresponsalía bancaria, pago de cuentas de servicios, compra de juegos de azar,

---

<sup>1</sup> Multicaja también opera con sub-distribuidores, pero éstos no son mayoritarios dentro de su cartera de clientes.

<sup>2</sup> Multicaja es propietaria del 99,95% de las acciones de Pincenter. Esta empresa ofrece recargas de telefonía móvil, de televisión, pago de cuentas, transacciones bancarias, venta con tarjetas de casas comerciales, avances en efectivo, ventas de seguros obligatorios, entre otros, sin necesidad de operar a través de POS. Con ella opera en locales como farmacias y supermercados, teniendo contratos con las principales compañías de telefonía del mercado

<sup>3</sup> Pincenter es propietaria del 99,995% de Red Fácil cuyo giro corresponde a la venta, distribución y/o comercialización por cuenta propia o ajena, en todo el territorio nacional, de prepagos o recargas electrónicas de todo tipo de productos y servicios (telefonía móvil, larga distancia, etcétera). Red Fácil presta toda clase de servicios relacionados con el comercio electrónico.

<sup>4</sup> Sociedad anónima de giro exclusivo, dedicada a la operación de tarjetas de crédito, tarjetas de débito y tarjetas de pago con provisión de fondos y otras actividades complementarias que autorice la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.

<sup>5</sup> <https://www.multicaja.cl/personas/multicaja.php>. [Consulta: 30.11.2017].

<sup>6</sup> [http://www.megacompra.cl/quienes\\_somos.html](http://www.megacompra.cl/quienes_somos.html). [Consulta: 30.11.2017].

<sup>7</sup> Notificación p. 4.

recarga de telefonía móvil, transacciones de alimentación, pago con tarjetas de casas comerciales, operación con tarjetas de crédito y/o débito, etcétera<sup>8</sup>.

7. Considerando esta variedad de posibilidades, existen diversas definiciones plausibles de mercado relevante afectados por la Operación, pudiendo adoptarse una definición amplia u otras más restringidas. Sin embargo, definir para este caso con precisión el alcance del mercado relevante afectado resulta un ejercicio innecesario, pues Megacompra únicamente participa en la comercialización de recargas de telefonía prepago en canal masivo y, aun considerando dicha definición más restringida, no se aprecia una reducción sustancial de la competencia. Sin perjuicio de lo anterior, analizaremos la relevancia de la operación en todas las distintas hipótesis de mercado relevante afectado.
8. En términos amplios, una de las posibles definiciones de mercado relevante corresponde a un sistema general de pagos, capaz de agrupar tanto a prestadores de servicios digitales como presenciales. En este supuesto, y desde el punto de vista de la demanda, debemos considerar que los medios presenciales se diferencian de los digitales en que los primeros satisfacen la demanda de usuarios no habituados al uso de Internet o tecnologías sofisticadas<sup>9</sup> y, desde el punto de vista de la oferta, que las redes transaccionales presentan elevadas economías de ámbito que permiten incorporar una serie de servicios a bajo costo y en tiempo reducido. En general, los pagos directos a través de Internet o presencialmente son procesados de forma diferente que los pagos a través de redes transaccionales. Éstas son tercerizadas en empresas como las Partes, quienes aprovechan las redes y especializan servicios, sin perjuicio que Multicaja también ofrece pagos por Internet (pero siempre como intermediario).
9. Una segunda definición posible resulta de incluir sólo las transacciones electrónicas presenciales realizadas mediante tecnología POS u otra similar que se encuentren ubicadas en establecimientos de comercio. En este supuesto, desde el punto de vista de la demanda, existe una diferenciación dependiendo de la ubicación del lugar en que se realiza una transacción presencial. La principal distinción que puede hacerse

---

<sup>8</sup> TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA LIBRE COMPETENCIA. Sentencia N° 142/2015. 15 de enero de 2015. Párrafo 1.2.

<sup>9</sup> Un ejemplo de tecnología sofisticada distinta del Internet es el autoservicio en la recarga de telefonía móvil prepago o compra de bolsas post-pago, en las que, digitando ciertos códigos en el teléfono, puede comprarse el tiempo aire requerido, sin necesidad de desplazamiento físico y sin necesidad de Internet.

es entre cadenas<sup>10</sup> y comercios masivos<sup>11</sup>. Las cadenas tienen menos capilaridad que los comercios masivos y se localizan en puntos neurálgicos, buscando atraer la mayor cantidad de consumidores posibles en un centro de venta determinado. Los comercios masivos, por su parte, si bien son capaces de absorber individualmente menos demanda que las cadenas, tienen una distribución geográfica mayor y otorgan mayor capilaridad a los intermediadores que operan mediante ellos. Desde el punto de vista de la oferta, las diferencias no se justifican tanto en la posibilidad técnica de ofrecer o no determinados servicios<sup>12</sup>, sino más bien, de existir, estarían dadas por la eficiencia comercial de ofrecer ciertos servicios en zonas geográficas determinadas, atendidas las características de la demanda, lo que puede provocar diferencias entre los servicios ofrecidos por uno u otro comercio, sobretodo en el canal masivo.

10. La relación comercial y las comisiones de los intermediadores con las distintas empresas mandantes (v.gr. bancos, compañías de servicios básicos, casas comerciales, compañías telefónicas) varía según la naturaleza de la transacción requerida y se regirá por los acuerdos que alcancen.
11. Finalmente, una concepción más restringida de mercado relevante, correspondería al servicio de recarga de teléfonos móviles de prepago en establecimientos de comercio. Esta es la única de todas las transacciones electrónicas posibles en que participa Megacompra. Considerando dicha circunstancia será analizada en mayor detalle esta posible definición de mercado relevante y las eventuales implicancias que la Operación tendría en el mismo.

## II.2. Recarga de teléfonos móviles de prepago en establecimientos de comercio

12. La primera distinción posible entre las distintas formas de comercializar “tiempo aire”<sup>13</sup> en telefonía móvil es prepago y post pago<sup>14</sup>. Los servicios prestados por Megacompra y Multicaja a este respecto se limitan únicamente a los prepago, con la salvedad que

---

<sup>10</sup> Comercios identificables como farmacias, supermercados, petroleras, tiendas de servicios, etcétera, que se encuentran conectados a la red del proveedor mediante un integrador.

<sup>11</sup> Almacenes de barrio, quioscos, etcétera.

<sup>12</sup> Lo anterior, pues la tecnología empleada en todos ellos es similar para, por ejemplo, corresponsalia bancaria, pago de cuentas de servicios, compra de juegos de azar, recarga de telefonía móvil, transacciones de alimentación, pago con tarjetas de casas comerciales, operación con tarjetas de crédito y/o débito.

<sup>13</sup> El concepto técnico para referirse a los minutos, o datos que se recargan a los teléfonos móviles es “tiempo aire”, que es la forma de definir la comercialización de datos para navegar en Internet, minutos para hablar telefónicamente, envío de mensajes de texto, u otras formas de comunicación habilitadas en los teléfonos móviles.

<sup>14</sup> Los primeros son aquellos donde el consumidor paga una cierta cantidad de “tiempo aire” de manera previa a su consumo, los segundos aquellos donde el proveedor de los servicios habilita tiempo aire en el teléfono celular, y luego cobra al consumidor aquello que según su plan o su consumo le corresponda pagar.

en aquellos post pago con cuenta controlada es posible cargar tiempo aire (siguiendo una modalidad prepago) una vez que aquél previsto en el plan ha sido consumido<sup>15</sup>.

13. Las recargas de teléfonos móviles prepago pueden efectuarse a través de canales, físicos y virtuales o digitales<sup>16</sup>. Para el presente análisis solo será relevante el primero de ellos.
14. Dentro de los canales físicos de comercialización se incluyen: (i) *cadena*, es decir, comercios identificables como farmacias, supermercados, petroleras, tiendas de servicios, etcétera, que se encuentran conectados a la red del proveedor mediante un integrador; (ii) *autoservicio*, es decir, recargas realizadas por las mismas compañías telefónicas, a través de una plataforma de autoservicio; (iii) *canal propio*, correspondiente a las recargas que se realizan en franquicias y tiendas del proveedor; y, (iv) *canal masivo*, formado por las recargas que se realizan en almacenes por medio de distribuidores de recarga como también por medio de los diferentes corresponsales bancarios.
15. Los negocios de Megacompra se centran específicamente en el *canal masivo*, mientras que Multicaja participa también en otros canales, tanto físicos como digitales. Del total de recargas de prepago, el canal masivo es el más relevante, seguido por las *cadena*s y las recargas Web (*canal digital*).

**Tabla 1<sup>17-18</sup>**  
**Recargas por medio de distribución (2016)**

CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	PORCENTAJE
Canal masivo	[75%-80%]
Cadenas	[10%-15%]
Canal digital	[5%-10%]
Otros medios de recarga	[1%-5%]

16. El *canal masivo* llega a una gran cantidad de negocios a nivel nacional, lo que justifica que tenga un mayor porcentaje de las recargas. Esta capilaridad se consigue mediante la captación de pequeños negocios, tales como quioscos, almacenes de

<sup>15</sup> Declaración de [1].

<sup>16</sup> Dentro de los canales virtuales o digitales es posible distinguir entre (i) *online directo*, es decir, recargas que se realizan en el sitio Web del proveedor; y, (ii) *online indirecto*, es decir, recargas que se realizan en el sitio Web de un tercero.

<sup>17</sup> [2]

<sup>18</sup> [3]

barrio o mini mercados, por parte de vendedores en terreno. La recaudación usualmente es presencial<sup>19</sup> y previa, pues el comercio asociado *compra* cierta cantidad de recarga al intermediador, la cual queda *cargada* en el dispositivo POS para ser vendida al consumidor final. Una vez agotado el saldo el comercio asociado necesita volver a recargar el dispositivo para poder seguir comercializando recargas.

17. Los actores más relevantes que participan en el segmento de recarga de telefonía móvil prepago a través del canal masivo son: (i) Multicaja, Pincenter y Red Fácil que, en conjunto, comercializan aproximadamente el [20%-25%]<sup>20-21</sup>; (ii) Sociedad de Servicios Transaccionales Caja Vecina S.A., filial del Banco Estado, el [20%-25%]<sup>22</sup>; (iii) JJD Comunicaciones Limitada, el [15%-20%]<sup>23</sup>; (iv) Max Fácil S.A, [10%-15%]<sup>24</sup>; (v) Megacompra, el [5%-10%]<sup>25</sup>; y, (vi) Fullcarga Chile S.A., el [1%-5%]<sup>26</sup>.

### II.3. Mercados de dos lados

18. Independientemente de la definición de mercado relevante adoptada, ésta dará lugar a un mercado de dos lados. La característica principal de un mercado de dos lados es proveer servicios de intermediación que permitan la interacción entre dos grupos diferentes de usuarios, conectados éstos por efectos de red indirectos, que se producen cuando el valor del servicio o producto para un grupo específico de usuarios aumenta o disminuye con el número de usuarios del otro grupo.
19. Para poder realizar dicha interacción, es necesario que los intermediarios cuenten con contratos con quienes otorgan los servicios al consumidor final, en cada uno de los puntos de venta. Atendido aquello, el esquema de intermediación sería el siguiente:

---

<sup>19</sup> Adicionalmente, la recarga puede efectuarse también a través de transferencias electrónicas a una cuenta del intermediador, o mediante depósitos en la cuenta bancaria de éste. Declaración [4].

<sup>20</sup> [5].

<sup>21</sup> Según información recopilada por esta División al año 2016.

<sup>22</sup> Según información recopilada por esta División al año 2016.

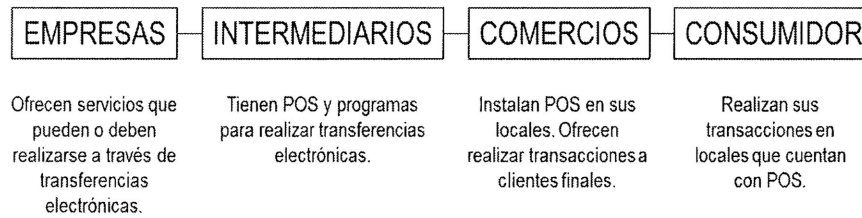
<sup>23</sup> Según información recopilada por esta División al año 2016.

<sup>24</sup> Según información recopilada por esta División al año 2016.

<sup>25</sup> Según información recopilada por esta División al año 2016.

<sup>26</sup> [6].

**Tabla 2  
Esquema de mercado de dos lados**



20. Mientras mayor sea el número de transacciones realizadas en los comercios asociados a un intermediador, mayor será el beneficio de la empresa que comercializa los bienes o servicios a través suyo, pues podrá captar un mayor número de clientes y comercializar más sus productos y, asimismo, mientras más puntos de comercialización haya, mayores serán los beneficios para los consumidores, pues éstos deberán realizar menos esfuerzo para adquirir los bienes o servicios respectivos.

21. Consecuentemente, tanto las empresas como los intermediarios tienen un incentivo para lograr contratos con mayor número de comercios y llegar a un mayor número de consumidores. La capilaridad es uno de los mayores atributos que puede tener un intermediador.

### **III. ANÁLISIS DE COMPETENCIA**

22. Es necesario analizar si, como consecuencia de la Operación, se producen riesgos unilaterales, entendidos estos como la posibilidad que la entidad fusionada ejerza poder de mercado en forma unilateral, dotándose de la capacidad e incentivos para incrementar precios o disminuir cantidades producidas, niveles de innovación, y/o la calidad o variedad que ofrece a sus clientes.

#### **III.1 Comercialización de recargas de telefonía móvil prepago en establecimientos de comercio**

23. Un primer análisis de riesgos debe considerar la posibilidad de mercado relevante más restringida, esto es, la comercialización de recargas de telefonía móvil prepago. Si se aíslan las ventas de los intermediarios, contrastando su información con aquella

proporcionada por las compañías de telefonía móvil, las participaciones de las distintas empresas en la recarga es la siguiente<sup>27</sup>:

**Tabla 3<sup>28</sup>**  
**Participaciones de Mercado (2016)**

Intermediador	Claro	Entel	Movistar	Total
Grupo Multicaja	[20%-25%]	[20%-25%]	[20%-25%]	[20%-25%]
Caja Vecina	[15%-20%]	[20%-25%]	[20%-25%]	[20%-25%]
JJD	[15%-20%]	[15%-20%]	[15%-20%]	[15%-20%]
Max Fácil	[10%-15%]	[15%-20%]	[10%-15%]	[15%-20%]
Megacompra	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Fullcarga	[10%-15%]	[0%-5%]	[5%-10%]	[5%-10%]
Virgo	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Rectel	[0%-5%]	[5%-10%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Movilway	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
Sencillo	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]
GTECH POS	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]	[0%-5%]

24. Luego de la Operación, y en el supuesto que Multicaja se haga dueño de la totalidad de los activos de Megacompra involucrados en la recarga de teléfonos prepago, pasará de tener de un [20%-25%]% de participación, a un [25%-30%], seguido por Caja Vecina con un [20%-25%]<sup>29</sup>.
25. Dicha modificación de las participaciones se traduce en un índice HHI posterior a la Operación de 1.648, con una variación de 264. Según dice Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración dictada por esta Fiscalía en octubre de 2012 “[I]a FNE presume que las operaciones de concentración que no sobrepasan un determinado umbral tienen un escaso potencial anticompetitivo. En consecuencia, la FNE descartará un mayor análisis: a. Si el IHH posterior a la operación es inferior a 1500; b. Si  $1500 < IHH < 2500$  (el valor de este índice refleja un mercado moderadamente concentrado) y  $\Delta IHH < 200$ ; y c. Si  $IHH > 2500$  (el valor de este índice refleja un mercado altamente concentrado) y  $\Delta IHH < 100$ ”. El índice HHI calculado supera los umbrales establecidos, lo que da cuenta de un mercado moderadamente concentrado, por muy poco margen.

<sup>27</sup> Elaboración propia, en base a datos proporcionados por las respectivas compañías.

<sup>28</sup> [7].

<sup>29</sup> [8].



26. Como elemento adicional de análisis, y de acuerdo al estudio efectuado en la investigación, esta División considera que Caja Vecina es un competidor disciplinador en las recargas de teléfonos móviles prepago, frente a Multicaja, capaz de mitigar eventuales conductas abusivas que ésta pudiera tener frente a los consumidores como consecuencia de un mayor poder de mercado.
27. En efecto, Caja Vecina es un sistema de servicios financieros que permite a las personas que residen en zonas alejadas de las grandes urbes, o en comunas densamente pobladas, realizar transacciones bancarias, pago de créditos, pago de cuentas, recarga de teléfonos móviles de prepago, entre otros, a través de terminales electrónicos instalados en almacenes y locales comerciales, los cuales funcionan en línea con Banco Estado<sup>30</sup>.
28. Si bien Caja Vecina cuenta con más de 20.000 negocios asociados pertenecientes al canal masivo, lo que da cuenta de su gran capilaridad, en tanto que Multicaja y Megacompra cuentan solo con 8.000 y 2.000 aproximadamente, el número de transacciones realizadas por Caja Vecina y Multicaja es similar, pues Multicaja realiza muchas más operaciones por negocio asociado que las que realiza Caja Vecina. Esta capacidad ociosa de Caja Vecina le permitiría absorber un eventual aumento de la demanda, proveniente de otros competidores.
29. Por otra parte, entre 2015 y 2016, el mercado de recargas de teléfonos móviles se contrajo un 17%, reduciéndose las ventas de Multicaja en un [5%-10%]<sup>31</sup>. Caja Vecina por su parte las aumentó en un [0%-5%]<sup>32</sup>, lo cual podría representar la agresividad en la expansión de este competidor.
30. Finalmente, en localidades fuera de la Región Metropolitana<sup>33</sup>, existe alta cercanía geográfica entre las sucursales de Caja Vecina y Multicaja, que en general ronda en los 100 metros de distancia unas de otras.
31. Consecuentemente, y si bien existe una concentración en la recarga de teléfonos móviles de prepago, como consecuencia de la Operación, ésta es por poco superior a los umbrales establecidos por la Guía, y existen circunstancias que mitigan dicha

---

<sup>30</sup> <http://www.corporativo.bancoestado.cl/transparencia/filiales-y-entidades-relacionadas/sociedad-de-servicios-transaccionales-caja-vecina-s-a> [Consulta: 14.12.2017].

<sup>31</sup> [9].

<sup>32</sup> [10].

<sup>33</sup> La ubicación de los comercios asociados en la ciudad de Santiago es menos demostrativa de una posible sustitución entre ambos agentes económicos, pues las personas trabajan y viven en sectores distintos de la ciudad, pudiendo sustituir los comercios en una gran cantidad de lugares geográficamente cercanos.

mayor concentración, lo que lleva a esta División a la convicción de que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia, en razón de:

- a) Una relativamente baja concentración, sumada a la existencia de varios competidores con posterioridad a la Operación (cuatro actores que superarían el 14% de participación); y
- b) Existencia de un actor capaz de ejercer presión competitiva en el mercado, Caja Vecina, conforme a lo expuesto en los párrafos 28 y siguientes del presente Informe de aprobación.

### **III.2. Riesgos en otros posibles mercados relevantes**

- 32. Considerando que en el posible mercado formado por la comercialización de recargas de teléfonos móviles de prepago en el canal masivo fueron descartados riesgos a raíz de la Operación, y dado que es el único en el Megacompra participa, es posible también descartar riesgos en caso de considerar que el mercado relevante fuese más amplio, ya que ello implicaría incluir otros competidores, tales como Servipag, Transbank o Sencillito, y, por otro lado, diluir la participación de mercado atribuible a Megacompra.

### **IV. CONCLUSIONES**

- 33. De este modo, conforme al análisis realizado, esta División ha llegado a la convicción de que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en los mercados involucrados y, por tanto, recomienda a la aprobación de la Operación, pura y simplemente, salvo el mejor parecer del señor Fiscal.

LLS

  
**FELIPE CERDA BECKER**  
**JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES**