FISCALIA NACIONAL ECONOMICA

ANT.: Fusión entre Fiat Chrysler Automobiles N.V. y Peugeot S.A.
Rol FNE F233-2020.

MAT.: Informe de aprobación con medidas de mitigación.

Santiago, 31 de diciembre de 2020

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 modificaciones posteriores ("**DL 211**"), presento a usted el siguiente informe relativo a la operación de concentración del Antecedente ("**Operación**"), recomendando su aprobación a condición de que se dé cumplimiento a las medidas de mitigación ofrecidas por las partes notificantes.

La Operación genera la concentración horizontal entre Fiat Chrysler Automobiles N.V. ("**FCA**") y Peugeot S.A. ("**PSA**", y con FCA, las "**Partes**"), los principales agentes económicos que participan de la fabricación y comercialización de furgones livianos[1] en Chile.

Según se pudo constatar durante el curso de la investigación, la Operación podría generar efectos unilaterales que implicarían que, de perfeccionarse en forma pura y simple, la Operación podría reducir sustancialmente la competencia. En síntesis, los antecedentes recabados en la investigación permiten concluir que las Partes serían competidores cercanos, y que la Operación generaría en las Partes incentivos para aumentar los precios de los vehículos nuevos comercializados en el segmento de furgones livianos.

Con el propósito de mitigar aquellos riesgos que la Operación pudiere producir para la libre competencia, identificados por la Fiscalía Nacional Económica ("**Fiscalía**" o "**FNE**") y comunicados a las Partes, éstas ofrecieron una serie de medidas de mitigación de

[1] De acuerdo a la clasificación de la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. ("**ANAC**"), un furgón corresponde a un vehículo compuesto de cabina y caja para el transporte de carga en un solo cuerpo, provisto de dos puertas delanteras; lateral(es) o posterior para el movimiento de la carga. Información pública disponible en: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf > [última vista: 30.09.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

conformidad al artículo 53 del DL 211, las que encontraron su texto definitivo mediante la presentación de fecha 22 de diciembre de 2020 ("**Medidas de Mitigación**" o "**Medidas**")[2]. Las Medidas contemplan las siguientes obligaciones: (i) mantener la importación y distribución mayorista de los productos de las marcas de RAM y Citroën en manos de terceros independientes por el plazo de tres años y la importación y distribución mayorista de las marcas Peugeot y Opel a cargo de PSA Chile S.A. por el mismo periodo de tiempo; y (ii) la obligación unilateral de PSA de ofrecer una capacidad destinada exclusivamente para Chile de furgones livianos de la marca Toyota a favor de dicho fabricante, si así éste lo solicitase durante la vigencia del acuerdo de cooperación o *joint venture* para el desarrollo, fabricación y suministro de vehículos comerciales livianos compactos en la plataforma EMP2 (K9) suscrito entre PSA y Toyota Motor Europe ("**TME**") con fecha [redacted] ("**Acuerdo K9**").

A juicio de la División de Fusiones de la Fiscalía ("**División**"), y en base a los antecedentes recabados y ponderados durante la investigación, las Medidas de Mitigación presentadas por las Partes resultarían idóneas, suficientes y efectivas para mitigar los potenciales riesgos anticompetitivos de la Operación; serían factibles de implementar, ejecutar y monitorear, y proporcionales a los riesgos detectados. A la luz de lo anterior, se recomienda la aprobación de la Operación sujeta a las Medidas, en virtud de las razones que a continuación se exponen.

1. ANTECEDENTES 4
1.1. Investigación 4
1.2. Partes de la Operación 7
1.3. Descripción de la Operación **9**
2. INDUSTRIA **9**
2.1. Fabricación y comercialización de vehículos 10
2.2. Importación y distribución mayorista de vehículos 14
2.3. Comercialización minorista de vehículos 15
2.4. Vehículos comerciales 15
2.5. *Leasing* Operativo 18
2.6. Los efectos de la Crisis Sanitaria en la industria automotriz 20

[2] Véase Anexo B, "Propuesta de Medidas de Mitigación de las Partes".
[3] Este acuerdo dice relación con la fabricación para Toyota de vehículos comerciales utilitarios ligeros correspondientes al segmento B-LCV, tales como modelo Toyota Proace City -dichos vehículos corresponden a la clasificación nacional de furgones livianos-.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

3. MERCADO RELEVANTE 21
3.1. Mercado relevante de producto 21
a. Sustitución entre vehículos comerciales y camionetas 26
b. Sustitución entre las distintas categorías de vehículos comerciales: furgones, minibuses y *minitrucks* 29
c. Sustitución entre furgones livianos y medianos 31
3.2. Mercado relevante geográfico 36
4. ANÁLISIS COMPETITIVO 36
4.1. Efectos Verticales 36
4.2. Efectos Horizontales 39
4.1.1. Marco de análisis 39
4.1.2. Análisis de cercanía competitiva 50
4.1.3. Incentivo de aumento en precio 60
4.1.4. *Leasing* Operativo 69
5. CONDICIONES DE ENTRADA Y EXPANSIÓN 77
5.1. Probabilidad 81
5.2 Oportunidad 94
5.3. Suficiencia 96
5.4 Análisis de posibles entradas y expansiones 98
6. CONTRAPESOS 99
6.1. Naturaleza de bienes durables de los productos afectados por la Operación 100
6.2. Poder de negociación de la demanda 106
6.3. Eficiencias 109
6.3.1. Eficiencias presentadas por las Partes 111
6.3.2. Conclusión 120
7. MEDIDAS DE MITIGACIÓN 121
7.1. Antecedentes 121
7.2. Medidas de Mitigación propuestas 123
7.2.1. Compromiso de mantener separada la distribución mayorista para las marcas RAM, Citroën y Peugeot-Opel 125
7.2.2. Compromiso de regulación de precios respecto del modelo RAM V700 City 131
7.2.3. Compromiso de obligarse unilateralmente a ofrecer a Toyota una cantidad anual máxima de productos K9 para Chile 133
7.2.4. Otros Compromisos 135
7.2.5. Vigencia de las Medidas de Mitigación 135
7.3. Análisis sustantivo de las Medidas de Mitigación 136

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

7.3.1. Efectividad e idoneidad de las Medidas de Mitigación 136
7.3.2. Factibilidad de implementación, ejecución y monitoreo de las Medidas de Mitigación 139
7.3.3. Proporcionalidad de las Medidas de Mitigación 142
7.4. Testeo de las Medidas de Mitigación 143
8. CONCLUSIONES 144

1. ANTECEDENTES

1.1. Investigación

1. Con fecha 3 de marzo de 2020, mediante presentación de ingreso correlativo N°01030-2020 ("**Notificación**"), las Partes notificaron a la FNE una operación de concentración consistente en una fusión, en los términos que contempla el artículo 47, letra a) del DL 211, entre FCA y PSA, absorbiendo la primera a la segunda, quedando por tanto FCA como entidad sobreviviente, la cual pasaría a denominarse *"Stellantis"*[4] ("**Operación**").

2. Mediante resolución de fecha 17 de marzo de 2020, se declaró la Notificación incompleta, en atención a ciertos errores u omisiones que era necesario subsanar conforme al artículo 50 del DL 211, lo que las Partes cumplieron en presentación de fecha 31 de marzo de 2020, ingreso correlativo N°01376-2020 ("**Complemento**").

3. Consecuentemente, con fecha 15 de abril de 2020, se dictó resolución ordenando el inicio de la investigación de la Operación, bajo el Rol FNE F233-2020 ("**Investigación**").

4. Durante la primera etapa de Investigación ("**Fase I**") se recabaron diversos antecedentes que se obtuvieron mediante solicitudes de información, cuestionarios en línea a distribuidores mayoristas de vehículos nuevos ("**Cuestionario a Importadores**")[5], cuestionario en línea a concesionarios que comercializan vehículos

[4] Véase https://www.groupe-psa.com/en/newsroom/corporate-en/stellantis-le-nom-du-nouveau-groupe-qui-sera-issu-de-la-fusion-de-fca-et-groupe-psa/ [última visita: 31.8.2020].

[5] Con fecha 16 de abril de 2020 la FNE envió de forma electrónica a través de la plataforma Zoho, un cuestionario a 11 importadores presentes en el mercado de vehículos comerciales, que en conjunto con las Partes representaron el 94% de las ventas de este segmento para el año 2019. En éste, se hicieron preguntas de cercanía competitiva entre las Partes, así como preguntas de sustitución entre los distintos tipos y segmentos

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

de las Partes ("**Cuestionario a Concesionarios**")[6], documentos internos tanto de las Partes como de terceros, y declaraciones de actores de la industria. Dichos antecedentes permitieron concluir preliminarmente que el perfeccionamiento de la Operación conllevaría riesgos competitivos, cuya ocurrencia podría reducir sustancialmente la competencia, principalmente relacionados a la habilidad e incentivos de la entidad fusionada para incrementar los precios de algunos de los modelos de vehículos comerciales comercializados por las Partes, especificamente respecto del segmento de furgones livianos.

5. Con fecha 19 de mayo de 2020, la Fiscalía y las Partes acordaron suspender el plazo de la Investigación por el término de veinte días hábiles, en virtud de lo dispuesto en el artículo 60 inciso segundo del DL 211.

6. Luego, con fecha 18 de junio de 2020, esta División comunicó a las Partes los riesgos que la Operación podría generar para la libre competencia, en consideración a los antecedentes de la Investigación y conforme a lo establecido en el artículo 53 inciso primero del DL 211.

7. Posteriormente, con fecha 26 de junio de 2020, la Fiscalía dictó la resolución que extiende la presente Investigación hasta por un plazo máximo de 90 días adicionales[7], por estimar que la Operación podía reducir sustancialmente la competencia, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 54 letra c) del DL 211, dando inicio a la segunda fase de Investigación ("**Fase II**").

8. Durante la Fase II, esta División efectuó un análisis en profundidad de la Operación y de los mercados afectados por la misma, realizando diversas gestiones de investigación tales como solicitudes de información, declaraciones adicionales a diversos actores de la industria, y un estudio de patrones de sustitución a clientes de las Partes, que incluyó un cuestionario en línea a empresas de *leasing* operativo

---

de vehículos comerciales, y entre éstos últimos y camionetas. Se obtuvieron respuestas de todos los consultados.

[6] Con fecha 22 de abril de 2020 la FNE envió de forma electrónica a través de la plataforma Zoho, un cuestionario a los 45 concesionarios que forman la red de comercialización de las marcas Peugeot, Citroën, Opel y RAM. En éste se hicieron preguntas de cercanía competitiva entre las Partes en el segmento comercial, así como preguntas de sustitución entre los distintos tipos y segmentos de vehículos comerciales, y entre éstos últimos y camionetas. En total se obtuvieron 20 respuestas.

[7] FNE. Resolución que extiende la investigación F233-2020, disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2020/07/res54c_F233_2020.pdf> [última visita: 25. 8.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

("**Cuestionario a LOP**"), y una encuesta en línea a consumidores finales de furgones de las marcas asociadas a PSA y FCA ("**Encuesta a Consumidores**" o "**Encuesta**")[8].

9. A efectos de evaluar si la Operación podría o no contar con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia, esta División ponderó y evaluó los antecedentes presentados por las Partes en la Notificación y aquellos recabados en la Investigación. Así, conforme a lo establecido en el artículo 53 inciso primero del DL 211 y mediante la reunión sostenida con fecha 22 de septiembre de 2020 ("**Presentación de Riesgos de Fase II**") y el envío de un informe con su análisis sustantivo con fecha 16 de octubre de 2020 ("**Informe de Riesgos**"), se les comunicó a las Partes los resultados preliminares de dicho análisis con la indicación de los riesgos que la Operación podría generar para la libre competencia.

10. Con posterioridad a la Presentación de Riesgos de Fase II, con fecha 16 de septiembre de 2020, las Partes comunicaron a esta Fiscalía una enmienda a la Operación de fecha 14 de septiembre de 2020, denominada "*Amendment to Combination Agreement*" ("**Enmienda**"), la que modifica el acuerdo de fusión o "*Combination Agreement"*[9].

11. Luego, las Partes efectuaron presentaciones adicionales ante la Fiscalía con el objeto de entregar contrapesos y argumentos respecto a los puntos levantados por la FNE en la Presentación de Riesgos de Fase II. Así, con fecha: (i) 25 de septiembre de 2020, las Partes acompañaron las sinergias que la Operación conllevaría ("**Presentación de Eficiencias**"); (ii) 2 de octubre de 2020, se realizó una presentación que tuvo por objeto responder a las preocupaciones de competencia levantadas por esta División y, principalmente, aquellas relativas a las condiciones de entrada, acompañando también un informe preparado por la consultora Compass Lexecon ("**Presentación de Condiciones de Entrada**") ; (iii) 6 de octubre de 2020, se acompañó un informe económico preparado por la consultora Compass Lexecon que busca explicar la existencia de bajos márgenes en la industria automotriz, la importancia de la durabilidad de los bienes y calcula los índices de presión de alza en precios a partir de los datos resultantes de la encuesta telefónica realizada por las Partes ("**Informe Económico**").

---

[8] Para mayores antecedentes sobre los objetivos y la metodología de dicho estudio, véase documento que consta a fojas 647 del expediente de Investigación.

[9] Véase al efecto el párrafo 10 de la Notificación, que daba cuenta de que previo a la Enmienda, PSA desinvertiría, de forma previa a la fecha de cierre, la totalidad de su participación controladora en la compañía de equipamiento de automóviles Faurecia. Por ello, de acuerdo a las Partes, Faurecia no formaría parte de la Operación ni de la entidad fusionada.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

12. Con fecha 8 de octubre de 2020, mediante ingreso correlativo N°03561-20, las Partes realizaron la primera presentación de remedios ante la FNE, en uso de la facultad establecida en el inciso tercero del artículo 53 del DL 211. A dicha presentación le sucedieron presentaciones adicionales[10] que tuvieron por objeto complementar la presentación original.

13. Con el fin de determinar si los remedios ofrecidos por las Partes se hacían cargo de resolver los riesgos para la competencia derivados de la Operación, y sus posibles efectos en el mercado, esta División realizó un análisis conforme a los estándares establecidos por la Fiscalía en la Guía de Remedios de junio de 2017 ("**Guía de Remedios**")[11]. Para dichos efectos, haciendo uso de las atribuciones contenidas en el artículo 53 inciso final del DL 211, esta División puso la propuesta de remedios presentada por las Partes en conocimiento de terceros interesados.

14. Finalmente, con fecha 22 de diciembre de 2020, mediante el ingreso correlativo Nº04298-20, las Partes presentaron las versión final de las Medidas de Mitigación, a fin de remediar los problemas de competencia generados por la Operación en el segmento de furgones livianos.

1.2. Partes de la Operación

15. FCA es una empresa constituida bajo las leyes de los Países Bajos, controladora del grupo comercial automotriz Fiat Chrysler, dedicado principalmente a la fabricación y comercialización de vehículos y componentes a nivel mundial, bajo las marcas Abarth, Alfa Romeo, Chrysler, RAM, Dodge, Fiat, Jeep, Lancia y Maserati.

16. En Chile, FCA está representado localmente por el importador y distribuidor independiente SK Bergé S.A. ("**SK Bergé**"), quién efectúa la importación de las marcas de FCA a nuestro país y cuenta con su propia red de concesionarios a través de los cuales también se prestan servicios de *post-venta*. SK Bergé está verticalmente integrada con uno de sus concesionarios[12], pero la mayoría de los concesionarios que

[10] Dichas presentaciones correspondieron a: (i) ingreso correlativo N°03891-20 de fecha 12 de noviembre de 2020; (ii) ingreso correlativo N°04206 de fecha 15 de diciembre de 2020; (iii) ingreso correlativo N°04298-20 de fecha 22 de diciembre de 2020.

[11] Disponible en <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Guia-de-remedios-.pdf> [última visita: 3.11.2020]

[12] Este es el caso de Iberocar y Repuestos Express, ambas corresponden a sociedades filiales de SK Bergé.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

componen su red son independientes y comercializan las marcas de FCA de manera no exclusiva. Entre FCA y SK Bergé no existen obligaciones recíprocas de exclusividad.

17. Por su parte, PSA es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de la República Francesa y controladora del grupo empresarial Peugeot, dedicado principalmente a la fabricación y comercialización de vehículos y componentes a nivel mundial, bajo las marcas Peugeot, Opel, Citroën, Vauxhall y DS.

18. En cuanto a la fabricación de vehículos, PSA está verticalmente integrada aguas arriba con la sociedad Faurecia S.E. ("**Faurecia**"), la cual está activa en la fabricación de asientos de automóviles, sistemas de interiores, asientos para automóviles y tecnologías de control de emisiones y sistemas de información[13].

19. En relación a la comercialización de vehículos de las marcas Peugeot y Opel, PSA está integrada verticalmente aguas abajo a lo largo de toda la cadena de distribución, ya que, realiza directamente la importación de los vehículos en nuestro país, a través de su filial PSA Chile S.A. ("**PSA Chile**"), y también está presente en la comercialización minorista a través de su filial Automotores Franco Chilena S.A. Sin perjuicio de lo anterior, a nivel minorista, PSA cuenta con una red de distribución compuesta principalmente por concesionarios independientes que comercializan las marcas Peugeot y Opel, de manera no exclusiva.

20. Respecto de las marcas Citroën y DS, PSA está representada localmente por el importador y distribuidor independiente Citroën Chile S.A.C. ("**Citroën Chile**"), quien realiza la importación de dichas marcas a nuestro país y se encuentra integrado verticalmente aguas abajo en la comercialización minorista como uno de los concesionarios de la marca Citroën[14]. Así, Citroën Chile cuenta con una red de distribución minorista que incluye a otros concesionarios independientes que también comercializan la marca Citroën de forma no exclusiva y a través de los cuales presta los servicios de *post-venta*. Entre PSA y Citroën Chile la obligación de exclusividad no es recíproca, sino que solo recae respecto del fabricante.

[13] Notificación, p. 4.

[14] Citroën Chile S.A.C. distribuye a nivel mayorista sólo Citroën y DS. Sin embargo, a nivel minorista (i.e. como concesionario) comercializa también la marca Hyundai en sus tres sucursales.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

1.3. Descripción de la Operación

21. En concordancia a lo informado por las Partes, la Operación consiste en una fusión, en los términos que contempla el artículo 47, letra a) del DL 211, entre FCA y PSA, puesto que la primera absorbería a la segunda, quedando por tanto FCA como entidad sobreviviente, la cual pasaría a denominarse *"Stellantis"*, reuniendo la totalidad del activo y pasivo de los agentes económicos que han concurrido a la fusión.

22. De acuerdo a lo indicado en la Notificación, la racionalidad económica para llevar a cabo la fusión dice relación con que la entidad fusionada accedería a un portafolio de marcas con posicionamiento complementario y diferenciado, lo que le permitirá enfrentar los nuevos desafíos de la industria automotriz relacionados con **Nota Confidencial [1]**[15].

23. Cabe destacar que, de acuerdo a la Enmienda, los términos originales de la Operación fueron modificados, **Nota Confidencial [2]**.

2. INDUSTRIA

24. En la industria automotriz, y en particular, respecto de la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, interactúan principalmente las siguientes actividades económicas: (i) la fabricación y comercialización de vehículos; (ii) la importación y distribución mayorista de vehículos; (iii) la comercialización minorista de vehículos; (iv) la comercialización de partes y repuestos; y (v) la prestación de servicios de *post-venta*[16-17-18].

---

[15] Notificación, pp. 6-9.

[16] FNE. Informe de Archivo. "Denuncia en contra de Maco S.A.", Rol N° 1681-10 ("**Informe de Archivo Maco**"), p.2.

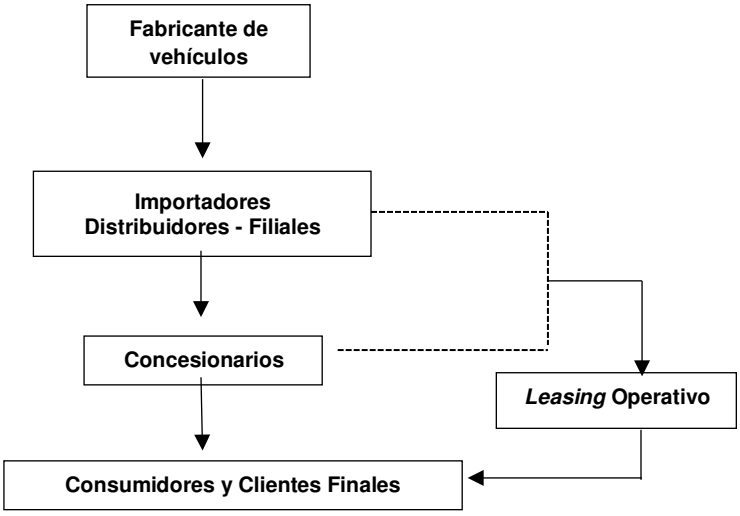
[17] Australian Competition and Consumer Commission ("**ACCC**"), New Car Retailing Industry, p. 8. Disponible en sitio web: < https://www.accc.gov.au/system/files/New%20car%20retailing%20industry%20final%20report_0.pdf> [última visita: 25.08.2020].

[18] En razón de que las principales actividades de las Partes en Chile, en su calidad de fabricantes, dicen relación con la comercialización mayorista y minorista de vehículos nuevos, la presente sección versará especialmente sobre las características de dicho segmento de la industria, y su interacción con las otras actividades involucradas en la cadena de distribución. Adicionalmente, y en virtud de la relevancia de la demanda de las empresas de *leasing* operativo en el segmento de vehículos comerciales, se describirá brevemente este segmento y su relación con los fabricantes de vehículos comerciales nuevos.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

25. Los principales actores de la industria automotriz, pertenecientes a distintos eslabones de la cadena de producción y comercialización, se visualizan a continuación en la Imagen N°1.

Imagen N°1 – Estructura Industria Automotriz



Fuente: Elaboración propia

2.1. Fabricación y comercialización de vehículos

26. Los fabricantes de vehículos son empresas multinacionales que producen principalmente automóviles, partes y repuestos[19], dentro de los cuales destacan Volkswagen[20], Daimler[21], Renault-Nissan-Mitsubishi, Toyota, General Motors[22], Hyundai-Kia, BMW[23], Ford, Honda, FCA, PSA y Suzuki[24].

[19] FNE. Informe de Aprobación "Adquisición de control de Grupo Coseche por parte de Inversiones GAC S.A.", Rol FNE F200-19 ("**Informe de Aprobación GAC/Coseche**") p.6. Disponible en <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/08/inap_F200_2019.pdf> [última visita: 9.10.2020].

[20] Con sus marcas Volkswagen, Audi, Porsche, Seat, Skoda, entre otras.

[21] Con sus marcas Mercedes Benz, Fuso, entre otras.

[22] Con sus marcas Chevrolet, GMC, Cadillac, Buick, entre otras.

[23] Con sus marcas BMW, Mini, Rolls Royce, entre otras.

[24] Estos fabricantes lideran el ranking mundial de venta de automóviles. En ese sentido, "Ni Toyota ni General Motors: el mayor fabricante de autos del mundo es Volkswagen". La Tercera. Disponible en: <https://www.latercera.com/pulso/noticia/toyota-general-motors-mayor-fabricante-autos-del-mundo-volkswagen/508976/> [última visita: 24.08.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

27. Con anterioridad, la Fiscalía ha identificado que la fabricación y comercialización de vehículos motorizados admite las siguientes segmentaciones[25]: (i) por su uso, entre vehículos nuevos y usados; y (ii) por su peso, distinguiendo entre vehículos pesados[26] y vehículos livianos y medianos[27]. Adicionalmente, los vehículos livianos y medianos se han segmentado en: (i) vehículos de pasajeros; (ii) SUV; (iii) camionetas; y (iv) vehículos comerciales[28]. A lo largo del presente Informe y atendido que las Partes concentran sus actividades en vehículos livianos y medianos, se adoptaron estas últimas segmentaciones y se consideraron para el análisis los segmentos de pasajeros, SUV y comerciales, por ser éstos los segmentos en donde las Partes concentran sus actividades en Chile[29].

28. De acuerdo a lo señalado por las Partes en la Notificación, existen principalmente tres etapas en el proceso de fabricación de vehículos: (i) el trabajo de carrocería; (ii) el trabajo de pintura; y (iii) el trabajo de ensamblaje[30].

29. Durante el trabajo de carrocería, ésta es ensamblada. Los diferentes componentes (v.gr. unidades frontal, trasera y lateral) son adheridos y pasan a conformar la plataforma del vehículo o *chassis*, que es el principal elemento en la fabricación de un vehículo[31]. Una vez ensamblado, la carrocería del vehículo es enviada al taller de

---

En el mismo sentido *The best-selling car brands in the world*. Disponible en: < https://www.motoringresearch.com/car-news/best-selling-car-brands-2019/> [última visita: 24. 8.2020]; y "Volkswagen amplía su liderazgo mundial sobre Toyota y Renault-Nissan-Mitsubishi". Disponible en: <https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/01/30/companias/1580412164_628017.html> [última visita: 24. 8.2020].

[25] En la misma línea de lo desarrollado por la Fiscalía en decisiones anteriores. Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 4. En el mismo sentido, FNE. Informe de Aprobación "Adquisición de Bergé Automoción, S.L.U por Mitsubishi Corporation". Rol FNE F226-19 ("**Informe de Aprobación Bergé/Mitsubishi**"), p. 3.

[26] Corresponden a aquellos vehículos destinados al transporte de personas o carga y que tienen un peso bruto vehicular igual o superior a 3.860 kilos.

[27] Corresponden a aquellos vehículos con un peso bruto de hasta 3.860 kilos, excluidos los de tres o menos ruedas.

[28] Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche p.4 y ss. En el mismo sentido, Informe del Mercado Automotor de diciembre de 2019 de la ANAC Disponible en <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2020/01/12-ANAC-Mercado-Automotor-Diciembre-2019.pdf> [última visita: 30. 9.2020].

[29] De esta manera, el presente Informe no analizará la categoría de vehículos pesados, sino únicamente la de livianos y medianos. Además, respecto de esta última se enfocará en el segmento de vehículos comerciales y en particular en el mercado de furgones livianos. Por su parte, la segmentación entre vehículos nuevos y usados será profundizada en la Sección de Mercado Relevante del presente Informe.

[30] Notificación, p. 36.

[31] Cabe hacer presente que, en la industria automotriz, los fabricantes de vehículos, con el objeto de ahorrar costos, producen varios modelos de automóviles sobre el mismo *chassis* o plataforma. De esta manera,

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

pintura donde atraviesa diferentes fases. En el paso final, la carrocería pintada va a través de la línea de producción donde, paso a paso, diferentes componentes (v.gr. tren motriz, ruedas, puertas, etc.) son adheridos a la carrocería hasta que se produce un vehículo finalizado[32].

30. Adicionalmente, resulta usual en la industria la vinculación de los fabricantes de vehículos mediante diversos acuerdos de colaboración o *joint ventures*, los que serían celebrados con el objetivo de reducir los costos de producción y aumentar las eficiencias[33]. Así, por ejemplo, las Partes ya contarían con un acuerdo de colaboración "*Sevel cooperation agreement*", a través del cual producen conjuntamente diversos vehículos en la fábrica Sevelsud (Italia), entre ellos, los modelos Fiat Ducato, Peugeot Boxer y Citroën Jumper[34]. En el mismo sentido, PSA posee el Acuerdo K9 con TME respecto de su planta de producción ubicada en Vigo, España para la producción de furgones livianos.

31. Cabe destacar que, si bien los fabricantes de vehículos motorizados elaboran sus productos en diversas partes del mundo, existe un alcance nacional de dicha actividad en razón de que éstos comercializan directamente sus productos en los distintos países –ya sea mediante sus filiales o importadores independientes–, incidiendo además sobre las variables competitivas de cada país. Así, aun cuando las Partes no producen vehículos en Chile, éstas comercializan directamente sus productos a los distribuidores mayoristas, quienes se encargan de su importación[35].

32. El mercado de vehículos livianos y medianos nuevos en Chile ha tenido un crecimiento promedio de 7% entre 2009 y 2019. En el año 2019 se comercializaron un total de 372.878 unidades, concentrando las Partes un 10.6% de dichas ventas[36]. Los principales segmentos de vehículos son los de pasajeros y SUV, los que desde 2018 muestran niveles de ventas similares, según se aprecia en el Gráfico N°1 siguiente.

---

pueden aprovechar de mejor forma la capacidad ociosa de las fábricas. Así, por ejemplo, se indica en Comisión Europea, M. 1672 Volvo Scania, p. 6.

[32] Notificación, p. 36.

[33] Existen asociaciones de fabricantes como la *Original Equipment Suppliers Association* (OESA) o *Automotive Industry Action Group* (AIAG) que tienen por objetivo alcanzar acuerdos entre los distintos OES para disminuir los costos de producción en la industria, aumentar eficiencias e incentivar la innovación.

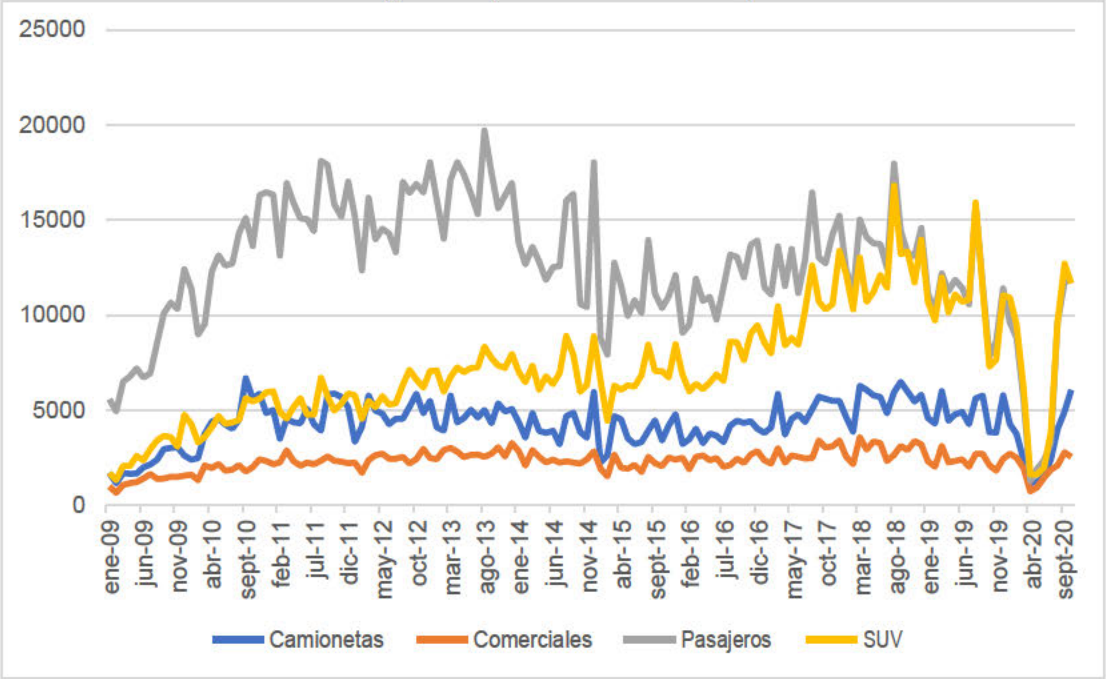
[34] Véase Notificación, p. 42 y respuesta-a Oficio ORD. N°0967-20 de fecha 25 de mayo de 2020.

[35] De acuerdo al Anuario Automotriz del año 2012 de la ANAC, Chile importa el 100% de los vehículos livianos y medianos que se venden en el país. Disponible en sitio web: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/anuario2012-1.pdf > [última visita: 25. 8.2020].

[36] ANAC, Informe Mercado Automotor de diciembre de 2019, p. 3 y ss.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°1 - Evolución de las ventas de vehículos livianos y medianos según segmento (ene 2009 – oct 2020)



Fuente: Elaboración propia a partir de base de datos de ventas mayorista de ANAC ("**Base de Datos Mayoristas**")[37]

33. Como se indicó, la Operación analizada tiene incidencia en distintos segmentos del mercado de vehículos livianos y medianos nuevos, pero según se expondrá, solo presenta preocupaciones de competencia en el segmento de vehículos comerciales y específicamente en el de furgones livianos. Como se puede apreciar en el Gráfico N°1, el segmento comercial es el que presenta las menores ventas, alcanzando en el año 2019 un 7,5% con 28.337 unidades de las cuales 14.496 unidades corresponden al segmento de furgones.

[37] ANAC aportó datos de ventas y precios lista al consumidor por modelo y versión en base a información aportada por los actores del mercado mayorista. Esta información no es comparable con la información de inscripciones en el registro civil reportadas en los informes del mercado automotor publicados en el sitio web de ANAC.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

2.2. Importación y distribución mayorista de vehículos

34. Una característica relevante de la industria automotriz son las cadenas de suministro "autorizadas por el fabricante" conectadas verticalmente y organizadas en torno a las marcas de los fabricantes de automóviles[38]. En Chile, los fabricantes de vehículos comercializan sus productos a nivel mayorista a través de: (i) sus filiales, o (ii) terceros importadores con los que celebran un contrato de distribución[39]. Dichos importadores o distribuidores mayoristas[40] se encargan de realizar la importación de los vehículos y poseen la representación del fabricante[41]. Asimismo, son las entidades autorizadas para comercializar repuestos y partes genuinos junto con otros servicios mayoristas de financiamiento, garantías extendidas y seguros[42].

35. Conforme consta en información recabada en la Investigación, en los acuerdos de distribución celebrados entre los fabricantes y distribuidores independientes se regulan diversas variables competitivas, influyendo así los fabricantes en la organización del negocio en Chile a través de la determinación de estándares de calidad y estableciendo a los importadores obligaciones de reporte de información estratégica, entre otras[43]. Sin embargo, los importadores determinan ciertas variables competitivas distintas al precio relativos a la elección de la red de concesionarios, en la gestión del *stock* y en estándares mínimos de servicios de venta y *post-venta* según se desarrollará *infra*.

36. Por otra parte, en el segmento mayorista se distribuyen los vehículos nuevos principalmente a los comercializadores minoristas denominados concesionarios. En algunos casos, los importadores e incluso los mismos fabricantes[44], comercializan

---

[38] ACCC, New Car Retailing Industry, p. 24.

[39] Informe de Archivo Maco, p. 3.

[40] A lo largo del presente Informe, los términos de importador o distribuidor se referirán indistintamente a aquel tercero independiente encargado de distribuir en el canal mayorista los vehículos de un fabricante en nuestro país.

[41] La elección de un determinado fabricante de distribuir sus productos por medio de una filial o por un tercero depende, entre otras cosas, de las ventas que dicho fabricante tenga en un determinado país. Así, en la medida que mayor sea la presencia en el país de una determinada marca, mayor será la posibilidad que dicho fabricante opte por distribuir mediante una filial. En ese sentido, Informe de Aprobación Bergé/Mitsubishi, p. 5.

[42] ACCC, New Car Retailing Industry, p. 28.

[43] Por lo general, en dichos acuerdos se contemplan órdenes mínimas de compras anuales y metas de participación de mercado que deben cumplir los importadores en nuestro país, conteniendo pactos comisorios en caso de incumplimiento contractual, sin perjuicio de posibles renegociaciones y ajustes llevadas a cabo durante el año. Lo anterior, sería una práctica habitual en la industria. Véase respuestas a OCO N°0069-2020 de fecha 27 de julio de 2020.

[44] Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 6.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

directamente a clientes finales que adquieren flotas de vehículos, tales como empresas de *leasing* operativo y *rent a car*, y/o instituciones gubernamentales.

2.3. Comercialización minorista de vehículos

37. Los concesionarios son quienes están a cargo de la comercialización minorista de vehículos[45], de forma que el producto llegue al consumidor final[46]. La relación entre importador y concesionario se materializa mediante la celebración de un contrato de concesión, en virtud del cual se le asigna al segundo una determinada área geográfica para que sea el concesionario oficial de una marca determinada[47], regulándose además otras condiciones competitivas[48].

38. En particular, los precios lista al consumidor son sugeridos por los importadores –con cierto nivel de injerencia por parte del fabricante– a los concesionarios, quienes normalmente ofrecen un descuento al consumidor final, en función del margen que pretenden obtener, determinando, de este modo, el precio final[49].

2.4. Vehículos comerciales

39. Atendido el nivel de concentración que se produciría en el segmento de vehículos comerciales, éste constituyó el punto de partida para el análisis de los efectos de la Operación.

---

[45] Como se ha podido constatar en ocasiones anteriores por esta Fiscalía, si bien las ventas de vehículos nuevos pueden ser de gran magnitud para los concesionarios, éstos no necesariamente concentran sus utilidades en este segmento sino más bien en la comercialización de partes y repuestos y, en especial, en los servicios de postventa, donde compiten entre sí no solamente respecto de los precios sino también en cuanto a otras variables competitivas tales como calidad. En ese sentido, véase Informe de Aprobación GAC/Coseche e Informe de Aprobación Bergé/Mitsubishi.

[46] Los principales clientes de los concesionarios de vehículos son, por lo general, personas naturales, aunque existen clientes comerciales relevantes que adquieren flotas de vehículos Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 7.

[47] ACCC, New Car Retailing Industry, p. 31.

[48] Tales como las políticas de soporte técnico, las condiciones de respaldo de los fabricantes respecto de sus productos, las políticas de garantía y el régimen de responsabilidad civil. Presentación ANAC relativa al Proyecto de Ley que Modifica la Ley N°19.496 que establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, año 2016. Disponible en: <https://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=2770&tipodoc=docto_comision> [última visita: 25. 8.2020].

[49] Si bien la injerencia del fabricante en la determinación de los precios sugeridos de venta a público puede ser indirecta, los precios mayoristas de venta son determinados por los fabricantes, en negociaciones directas con sus distribuidores. De este modo, las decisiones comerciales de los fabricantes tienen un impacto relevante en los precios que pagan los clientes finales.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

40. La comercialización de los vehículos comerciales difiere a la de los vehículos de pasajeros[50]. Un elemento relevante para el consumidor de vehículos comerciales es el costo total de propiedad o *total cost of ownership* que corresponde al costo de adquisición del vehículo, su costo de la mantención, de combustible, y al precio de reventa[51].

41. De acuerdo a la regulación sectorial, los vehículos comerciales se pueden clasificar según el peso bruto vehicular entre livianos[52] y medianos[53]. Asimismo, en cada uno de estos subsegmentos se comercializan minibuses, *minitrucks* y furgones[54].

---

[50] De acuerdo a los antecedentes de la Investigación, existirían diferencias entre los consumidres de vehículos comerciales y vehículos de pasajeros, ya que ambos tipos de consumidores harian sus elecciones no necesariamente en base a los mismos atributos. En ese sentido, declaración de don Ignacio Enciso, Director Financiero de SK Bergé, se indicó: "*Declarante: No, yo te diría que es en general lo que da en furgones y en comerciales es que está el mundo de las empresas, ¿no?, donde la compra es todavía más racional de lo que puede ser en el público general, ¿no?, alguna persona pues puede tomar alguna decisión un poquito más irracional, más basada en el diseño si me gusta, o que, bueno, pues, el trato del vendedor, alguna caracterización especifica del vehículo que me llame más la atención*."

[51] Ellram y Siferd (1998) plantean que "el costo total de propiedad (TCO) es una herramienta de compras y filosofía destinada a entender el costo relevante de comprar un producto o servicio de un proveedor en particular. Su enfoque complejo requiere que la firma compradora determine qué costos considerar más relevantes o significativos en la adquisición, posesión, uso y subsecuente enajenación del bien o servicio. Además del precio, TCO puede incluir los costos de la realización del pedido, investigación y calificación de los proveedores, recepción, inspección, rechazo del producto, almacenamiento y desprendimiento." Traducción libre de: "*TCO is a purchasing tool and philosophy aimed at understanding the relevant cost of buying a particular good or service from a particular supplier. […] It is a complex approach that require, the buying firm to determine which costs it considers most relevant or significant in the acquisition, possession, use, and subsequent disposition of a good or service. In addition to the price paid for the item, TCO may include the costs incurred by purchasing for order placement. research and qualification of suppliers. transportation, receiving, inspection, rejection, storage and disposal*". Ellram LM, Siferd SP. Total cost of ownership: a key concept in strategic cost management decisions. Materials Engineering. 1998;19(1).

[52] Aquellos con un peso bruto menor a 2.700 kilos diseñados para el transporte de carga o derivados de éstos, de acuerdo al artículo 1º letra c) del Decreto N° 211 de 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que establece las normas de emisiones de vehículos motorizados livianos ("**Decreto N°211 de 1991**").

[53] Aquellos destinados al transporte de personas o carga, por calles y caminos y que tiene un peso bruto vehicular igual o superior a 2.700 kilos e inferior a 3.860 kilos. Esta definición sería aplicable a la categoría de vehículos comerciales y se fundamenta en lo establecido en la letra b) del artículo 1º del Decreto Nº 54 de 1994 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que establece normas de emisión aplicables a vehículos motorizados medianos que indica.

[54] Dicha clasificación es corroborada por estudios internos de la ANAC, en donde se definen como: (i) Minitruck: Vehículo de carga similar en sus características al segmento de camiones, pero con un peso bruto vehicular menor a 3.860 kilos. *Son utilizados en gran medida para el transporte urbano de bienes y servicios*; (ii) Minibus: Vehículo para el transporte de personas, entre 9 y 20 asientos, carrocería en un sólo cuerpo, con vidrios en sus paneles laterales. *Tienen como principal objetivo el transporte de personas, transporte de turismo, transporte de escolares, y otros, tanto urbano como interurbano*; y (iii) Furgón: Vehículo compuesto de cabina y caja para el transporte de carga en un solo cuerpo, provisto de dos puertas delanteras; lateral(es) o posterior para el movimiento de la carga. *Son principalmente utilizados en actividades de logística urbana y prestación de servicios urbanos*. Información pública disponible en: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf > [última vista: 30.09.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

42. La principal función de los minibuses es el transporte de pasajeros, y se utilizan fundamentalmente en el transporte escolar e industria turística. Si bien estos vehículos pueden transportar carga, su capacidad volumétrica es muy limitada al contar con un gran número de asientos[55].

43. Por su parte, los *minitrucks* se caracterizan por el transporte de carga o maquinaria en un espacio abierto. Los modelos más vendidos de esta categoría tienen una carga útil que va desde los 780 kilos a 1.700 kilos, contando con una carga promedio de 1.400 kilos[56].

44. Finalmente, los furgones se caracterizan por el transporte de carga en un espacio cerrado, en donde son relevantes la carga útil transportable en kilos y en metros cúbicos. Los modelos más vendidos de esta categoría tienen una capacidad volumétrica que va desde los 2,5 m^3 (livianos) a los 17 m^3 (medianos), y una carga útil que va desde los 600 kilos (livianos) a los 1.600 kilos (medianos)[57-58].

45. Las Partes de la Operación participan del segmento de vehículos comerciales principalmente mediante la comercialización de furgones tanto livianos como medianos. En el mercado de furgones livianos, PSA comercializa los modelos Peugeot Partner, Citroën Berlingo y Opel Combo. Por su parte, FCA comercializa los modelos RAM V700 City[59], RAM V700 Rapid y RAM V1000[60].

---

[55] V.gr. Toyota Hiace Turismo tiene una capacidad de carga volumétrica de 0,7 m^3 con la última fila de asientos plegada. Información pública disponible en: <https://www.toyota.cl/modelos/hiace-turismo> [última vista: 23. 9.2020].

[56] Los modelos más vendidos de esta categoría en 2019 por orden de ventas son: [redacted]. Información obtenida a partir de Base de Datos Mayoristas.

[57] A partir de las fichas técnicas públicas disponibles en las páginas web de las marcas. En particular, la comparación se realiza entre el modelo RAM V700 City y el modelo Fiat Ducato L4H3. Información Pública disponible en: <https://www.brunofritsch.cl/fiat/fiat-ducato-cargo#OCS_tableComparatorVersion> [última vista: 8.10.2020] y en: <https://www.ramlatam.com/cl/vehiculos/ram-v700-city-gasolina/> [última vista: 8.10.2020]

[58] Los modelos livianos más vendidos de esta categoría en 2019 por orden de ventas son: [redacted]. Por otro lado, los modelos medianos más vendidos de esta categoría en 2019 por orden de ventas son: [redacted]. Información obtenida a partir de Base de Datos Mayoristas.

[59] Las Partes han informado que a partir del **Nota Confidencial [5],** pero que esto responde a planes de FCA anteriores a la Operación. Respuesta de FCA a Oficio Ord. N°1330 y a Oficio Ord. N° 1564.

[60] Resulta pertinente señalar que para el mercado latinoamericano FCA en el año 2018 realizó un *rebadging* de los modelos Fiat Fiorino, Fiat Fiorino Latam y Fiat Dobló, los que se empezaron a comercializar bajo la marca RAM con los modelos V700 City, V700 Rapid y V1000. De acuerdo a lo informado por las Partes

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

46. En el mercado de furgones medianos y a partir de la capacidad de carga, es posible distinguir entre: (i) furgones medianos intermedios (de hasta de 7 m^3); (ii) furgones medianos de carga superior (mayor a 7m^3)[61].

47. Respecto de aquellos furgones medianos intermedios, PSA comercializa los modelos Citroën Jumpy; Peugeot Expert y Opel Vivaro. Sin embargo, FCA no participa en Chile en dicho subsegmento[62]. En cuanto a los furgones medianos de carga superior, PSA comercializa los modelos Citroën Jumper y Peugeot Boxer los que son producidos conjuntamente con el modelo Fiat Ducato de FCA, según se indicó *supra*.

2.5. *Leasing* Operativo

48. Tal como fue analizado en investigaciones anteriores de la Fiscalía[63], el *leasing* operativo ("**LOP**") consiste en el servicio de arriendo y mantención de flotas de vehículos livianos y medianos personalizados a las necesidades del cliente[64], por un período no menor a doce meses[65]. Para prestar los servicios de mantención, el oferente de LOP puede tener y administrar talleres propios, o celebrar convenios con talleres independientes.

---

en la Presentación de Condiciones de Entrada, el proceso de *rebadging* sólo implicó el cambio de logotipo de la marca y el nombre de los modelos, pero no los aspectos técnicos o cosméticos de los mismos.

[61] De hecho, los furgones medianos intermedios poseen una capacidad volumétrica menor a 7m^3 y los furgones medianos de carga superior una capacidad volumétrica mayor de 7 m^3. A este respecto cabe señalar que los parámetros para determinar uno y otro tipo de furgón mediano es menos claro que en el caso de los livianos –los que por lo general poseen una capacidad volumétrica menor a 5 m^3– y las definiciones varían entre los oferentes. Véase Respuesta PSA a Oficio ORD.N° 1331 de fecha 23 julio de 2020 y Respuesta FCA a Oficio ORD. N°1330 de 23 julio de 2020.

[62] Cabe señalar que el modelo RAM V1000 comercializado por FCA en su versión XL comparte algunas de las medidas de los furgones medianos intermedios, aunque en peso vehicular bruto pertenece a la categoría de livianos y como ser verá *infra* los antecedentes indican que competiría cercanamente con el resto de los furgones livianos. En el año 2019, se vendieron [100-200] **Nota Confidencial [6]** unidades de la versión XL de RAM V1000 representando un [30-40]% **Nota Confidencial [6]** del total de las ventas de este modelo según la Base de Datos Mayoristas

[63] Véase Informe de Aprobación de Adquisición de control en activos de la marca First por parte de Inversiones Mitta SpA. Rol FNE F223-2019 ("**Informe de Aprobación First/Mitta**").

[64] Este servicio incluye la administración y mantención de la flota, abarcando gestión de documentación, permisos, seguros contra accidentes, mantenciones rutinarias, cambio de neumáticos, y en casos de siniestros, la provisión de vehículos de reemplazo.

[65] Tal como fue analizado en el Informe de Aprobación First/Mitta, los principales operadores de LOP, de acuerdo a sus participaciones en ventas y flotas durante 2018, corresponden a Arval Relsa SpA; Rentas y Servicios S.A. (Avis Budget); Comercial Serpan Ltda (Econorent); Vehículos de Renta Ltda. (First rent a car); Gama Leasing Operativo SpA; Grand Leasing Chile Limitada; Inversiones Mitta SpA a Oficio ORD. N° 0976-20; Arrendadora de Vehículos Ltda. (Salfa Rent); Compañía de Leasing Tattersall S.A. y West rent a car.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

49. Los servicios de LOP se comercializan mediante licitaciones públicas o privadas, a solicitud de cotizaciones por empresas demandantes, o mediante propuestas a clientes determinados. En general, los agentes económicos que ofrecen *leasing* operativo sólo adquieren los vehículos que dan en arriendo a sus clientes, una vez que acuerdan las condiciones de dichos contratos con éstos[66].

50. Comúnmente las compañías de LOP ofrecen, en forma adicional, los servicios de *rent a car* ("**RAC**"), consistente en el servicio de arriendo de vehículos, por períodos cortos de tiempo –diario, semanal o mensual–[67].

51. Con el objeto de proveer los servicios de RAC y LOP, los oferentes deben adquirir vehículos nuevos de diversas marcas, ya sea para mantener una flota disponible variada para arrendamiento por parte del consumidor –en el caso de *rent a car*– o una vez que se haya acordado el contrato en que se detallan las características de la flota, incluyendo marca y modelo –como es el caso del *leasing* operativo–. Para la adquisición de vehículos nuevos, las compañías de RAC y LOP se relacionan tanto con concesionarios como con importadores[68].

52. Según antecedentes recabados en la Investigación, las compañías de LOP y RAC negocian con los concesionarios o importadores en virtud del volumen de compra de vehículos, accediendo a importantes descuentos sobre el precio de lista minorista. Dichos descuentos constituyen un factor relevante en la decisión de compra, en la medida que las compañías acceden a precios diferenciados en razón de los volúmenes solicitados[69].

---

[66] En este sentido, en el Cuestionario LOP, un 88,89% de los encuestados señaló que la mayoría de su flota se compra a raíz de los acuerdos con los clientes, y la menor parte se compra para mantener un stock de furgones.

[67] Cada compañía ofrece diversos tipos de vehículos livianos y medianos, tales como vehículos de pasajeros, SUV, minibuses, camionetas o furgones, para lograr satisfacer las necesidades de diversos tipos de clientes. En general, este servicio se presta tanto a personas naturales –típicamente turistas nacionales y extranjeros que arriendan principalmente vehículos de pasajeros– como a empresas.

[68] Véase declaraciones de actores de la industria: (i) Declaración de don Cristián Pérez Moore, Gerente General de Compañía de Leasing Tattersall S.A. y (ii) Declaración de don Franco Capurro, Gerente General de Arrendadora de Vehículos Ltda.

[69] En el Cuestionario LOP, un 92,85% de los encuestados señaló que los descuentos otorgados constituyen un factor relevante o muy relevante en la determinación de la marca de la flota de furgones comerciales. En el mismo sentido, véase declaraciones de actores de la industria (i) **Nota Confidencial [3]** y (ii) **Nota Confidencial [4]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

53. Asimismo, de acuerdo a lo mencionado *supra*, un elemento relevante en este mercado corresponde al concepto de costo total de propiedad o *total cost of ownership* el que está directamente relacionado con el precio de reventa, especialmente importante para las compañías de LOP y RAC en la medida que este valor residual permite recuperar gran parte del capital invertido[70].

54. En virtud de lo anterior, las empresas que ofrecen servicios de RAC y LOP también se dedican a la comercialización de vehículos usados, es decir, a la venta de aquellos vehículos que dejan de ser destinados para arrendamiento y *leasing* operativo, al haber cumplido su ciclo de vida útil para dichos fines.

2.6. Los efectos de la Crisis Sanitaria en la industria automotriz

55. Por último, resulta relevante examinar los efectos que la Crisis Sanitaria[71] ha provocado en industria automotriz. Al respecto, cabe mencionar que la demanda de vehículos tiene un componente procíclico, presentando crecimiento durante los periodos de expansión económica y caídas durante los periodos de contracción. Atendido lo anterior, la emergencia sanitaria y la contracción de la actividad económica tuvo un impacto directo a las ventas de vehículos medianos y livianos nuevos alcanzando su nivel más bajo en mayo de 2020, mes en el cual se registraron las ventas más bajas de los últimos doce años. Sin embargo, el segmento de vehículos comerciales, fue el menos afectado registrando la menor caída y también la menor tasa de recuperación[72].

56. Desde junio de 2020 el mercado presenta una recuperación importante. Según lo han manifestado públicamente distintos actores de la industria, este crecimiento sería

[70] En el Cuestionario LOP, un 92.86% de los encuestados señaló que el hecho de ofrecer furgones con buenos precios de reventa constituye un factor relevante o muy relevante en la determinación de la marca de la flota de furgones comerciales. En el mismo sentido, véase declaraciones actores de la industria: (i) Declaración de **Nota Confidencial [3]** y (ii) Declaración de **Nota Confidencial [4]**.

[71] Estado de excepción constitucional de catástrofe, por calamidad pública, producida con ocasión de la pandemia de la enfermedad coronavirus 2019 o COVID-19 ("**Crisis Sanitaria**"), declarado por Decreto N°104 de 18 de marzo de 2020 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública.

[72] De acuerdo a la Base de Datos Mayoristas, entre enero y abril de 2020 (mes en el que se registraron las menores ventas del año) los vehículos comerciales y las camionetas tuvieron en promedio una caída mensual de [30-40]% vehículos de pasajeros una caída de [40-50]% y SUV una caída de [40-50]%. En la etapa de recuperacion (entre abril a octubre de 2020) los vechículos comerciales crecieron en promedio un [20-30]% cada mes, camionetas [30-40]%, vehículos de pasajeros [40-50]%y SUV [30-40]% **Nota Confidencial [7]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

atribuible en gran medida a la autorización que otorgada con ocasión de la Crisis Sanitaria de retirar parte de los ahorros previsionales[73].

57. Sin perjuicio de lo anterior, las ventas acumuladas para el año 2020 todavía están lejos de los niveles observados para el 2019. Entre enero y octubre de 2020, el total de las ventas de vehículos comerciales registraron una caída de [10-20]% en comparación a los mismos meses del año 2019. Para el mismo periodo, las camionetas registraron una caída de [30-40]%, los SUV de [30-40]% y los vehículos de pasajeros una de [40-50]% **Nota Confidencial [8].**

58. No obstante lo anterior, resulta relevante mencionar que de acuerdo a lo indicado por distintos actores de la industria[74], se proyecta en el corto y mediano plazo un crecimiento del segmento de vehículos comerciales y en específico el de furgones livianos. Ello, sería atribuible principalmente al desarollo de emprendimientos y a las necesidades logísiticas de los mismos que han surgido con ocasión de la Crisis Sanitaria, provocando un aumento de los servicios de *delivery*.

3. MERCADO RELEVANTE

3.1. Mercado relevante de producto

59. Tal como fue señalado *supra*, el análisis de la fabricación y comercialización de vehículos motorizados admite las siguientes segmentaciones: (i) por su uso, entre vehículos nuevos y usados; y (ii) por su peso, distinguiendo entre vehículos pesados y vehículos livianos y medianos. Asimismo, los vehículos livianos y medianos nuevos pueden segmentarse en: (i) vehículos de pasajeros; (ii) SUV; (iii) camionetas; y (iv) vehículos comerciales[75].

60. En cuanto a la primera clasificación y respecto de la sustituibilidad entre vehículos nuevos y usados, los antecedentes que constan en esta Investigación –en línea con

[73] Vease https://www.latercera.com/mtonline/noticia/la-compra-de-autos-se-llevo-una-buena-tajada-del-10-del-retiro-de-las-afp/HM5VFA6RIFD43FXJWUKPEYUTY4/ [última visita: 18.12.2020]

[74] Declaración de Ernesto Ruiz, Gerente de Ventas de Ford Motors Co Chile SpA y declaración de Pablo Ripetti, Gerente General de Automotriz Cordillera S.A.

[75] Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche e Informe de Aprobación Bergé/Mitsubishi, CAVEM y ANAC. En similar sentido, la Comisión Europea ha explorado diversas segmentaciones en este mercado, v.gr. Comisión Europea, (Caso M.5518), Fiat/Chrysler, 2009 y (Caso M.5250), Porsche/Volkswagen, 2008, entre otros.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

decisiones anteriores de la FNE[76] y jurisprudencia extranjera[77-78]– dan cuenta que los vehículos usados constituirían un mercado relevante separado al de vehículos nuevos. Lo anterior, debido a que las dinámicas competitivas son distintas entre ambos mercados, en razón de los agentes que participan y las características de la demanda[79].

61. En específico, los resultados de la Encuesta muestran que un 64,7% de los clientes PSA[80] y un 55,65% de los clientes FCA[81] señalaron estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con afirmar que un vehículo usado es una alternativa a un furgón liviano cero kilómetro. En el mismo sentido, sólo un 18,63% de los clientes PSA[82] y un 14,52% de los clientes FCA[83] declara haber cotizado un vehículo usado al momento de la compra de su vehiculo nuevo. Asimismo, un 98,1% de los clientes FCA[84] y un 97,6% de los clientes PSA[85] identificaron al atributo cero kilómetro como muy relevante o relevante al momento de la compra de un furgón liviano. Lo anterior, fue corroborado por actores de la industria, los que señalaron la existencia de diferencias

[76] Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 13.

[77] Comisión Europea, (Caso M.7747), PGN/MSA, 2015, p. 3 y ACCC, (NºMA1000018), AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, 2019, p. 17.

[78] Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p.17 se indicó que *desde la perspectiva de la oferta, para comercializar vehículos nuevos sólo es posible adquirir éstos de un fabricante de vehículo, en cambio, los vehículos usados se pueden adquirir por diferentes medios (venta privada; por la compensación como cuando se deja en parte de pago, entre otras). Desde un punto de vista de la demanda, el consumidor que desea adquirir un vehículo nuevo busca la certeza de adquirir un vehículo nuevo, lo que además conlleva la garantía de la marca, los planes de servicio de postventa que muy probablemente no es posible encontrar en los vehículos usados.*

[79] Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 13.

[80] Frente a la pregunta "Califique qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: Para un consumidor de furgón liviano 0 kilómetro, un vehículo usado es una alternativa" un 64,7% de los clientes PSA señaló estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación (132 encuestados de 204 respuestas).

[81] Frente a la pregunta "Califique qué tan de acuerdo está usted con la siguiente afirmación: Para un consumidor de furgón liviano 0 kilómetro, un vehículo usado es una alternativa" un 55,65% de los clientes FCA señaló estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con la afirmación (69 encuestados de 124 respuestas).

[82] Frente a la pregunta "Al momento de la compra de su furgón liviano, ¿cotizó un vehículo usado como alternativa?" un 18,63% de los clientes PSA marcó la opción "Sí" (38 encuestados de 204 respuestas).

[83] Frente a la pregunta "Al momento de la compra de su furgón liviano, ¿cotizó un vehículo usado como alternativa?" un 14,52% de los clientes FCA marcó la opción "Sí" (18 encuestados de 124 respuestas).

[84] Frente a la pregunta "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento de comprar su furgón liviano" un 98,1% de los clientes FCA calificó como relevante o muy relevante "Que sea un vehículo 0 kilómetro" (122 encuestados de 124 respuestas).

[85] Frente a la pregunta "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento de comprar su furgón liviano" un 97,6% de los clientes PSA calificó como relevante o muy relevante "Que sea un vehículo 0 kilómetro" (199 encuestados de 204 respuestas).

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

entre el mercado de vehículos nuevos y usados, en atención a sus precios y las preferencias de ciertos consumidores[86].

62. Particularmente para los clientes de LOP, los vehículos usados no constituirían un sustituto cercano a los nuevos, en la medida que, tal como se mencionó *supra*, el negocio se configura a través de la compra de flotas de vehículos nuevos –requisito exigido por la gran mayoría de clientes–[87] para la posterior reventa de éstos, una vez terminado el contrato de arrendamiento o *leasing*. En el mismo sentido, un 84,61% de los encuestados en el Cuestionario LOP identificaron al atributo cero kilómetro como muy relevante o relevante para sus clientes al momento de seleccionar un furgón liviano[88].

63. En el Informe Económico, las Partes argumentan que los vehículos usados ejercerían cierta presión competitiva a los automóviles nuevos. Sin embargo, los datos de la encuesta Ipsos realizada por las Partes a propósito de la Operación, reflejan que frente a un aumento de 10% del precio de todos los vehículos comerciales nuevos, solo un [10-20]%[89] de los consumidores de furgones de la marca Peugeot y RAM elegirían comprar un vehículo usado. Lo anterior da indicios de la baja sustitución entre vehículos comerciales usados y nuevos[90].

64. A mayor abundamiento y en atención a que –según se verá *infra*– el análisis de esta División se centró en el segmento de vehículos comerciales, cabe indicar que atendidas a las características particulares de dicho segmento fue posible concluir consistentemente una baja sustituibilidad entre vehículos comerciales nuevos y

[86] *"Porque un vehículo, por ejemplo, de la marca Peugeot que es muy costosa, no tiene comparación con un vehículo usado en cuanto a los costos, en cuanto al precio (…) [acerca de la presión competitiva de vehículos usados en flotas] No, no en lo absoluto, dado que los leasing operativo o las empresas principalmente ponen en los contratos que quieren vehículos nuevos o que tengan menos de* ***Nota Confidencial [9]*** *años, por eso generalmente las renovaciones de los renting son cada* ***Nota Confidencial [9]*** *o años también".* Véase declaración de doña Michelle Gallo, Senior Manager de Vehículos Comerciales de Nissan Chile SpA.

[87] Comúnmente en las licitaciones de las compañías que demandan estos servicios se exigen flotas de vehículos nuevos, con ciertos elementos de seguridad e incluso de marcas y modelos determinados. Véase respuestas a Oficio ORD. N°0970-20, N°0973-20 y N°0976-20, todos de fecha 26 de mayo de 2020.

[88] Frente a la pregunta "Según su experiencia, califique la relevancia para sus clientes, de los factores señalados a continuación al momento de seleccionar un furgón liviano" un 84,61% de los encuestados indicó que es muy relevante o relevante "Que sea un vehículo 0 kilómetro" (11 encuestados de 13 respuestas).

[89] **Nota Confidencial [10]**

[90] En concreto la pregunta realizada fue: "*Pensando en la compra de [INSERTAR 2.1=1] ¿Qué hubiera hecho si el precio de todos los vehículos comerciales nuevos aumentara un 10% de forma permanente, por ejemplo, de [INSERTAR ANEXO 2.28 DESDE] de millones de pesos a [INSERTAR ANEXO 2.28 HASTA] millones de pesos (sin IVA)*?".

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

usados. Por lo anterior, se descarta que ambos tipos de vehículos pertenezcan al mismo mercado relevante, sin perjuicio de que puede existir cierta presión de los vehículos usados podrían ejercer a los vehículos nuevos para ciertos tipos de consumidores en el margen[91-92].

65. Respecto a la clasificación determinada por el peso del vehículo, las Partes se encuentran activas en la fabricación y comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos[93]. En particular y atendidas las posibles segmentaciones presentes en dicha categoría, esta División advierte la existencia de un traslape en los segmentos de: (i) pasajeros; (ii) SUV y (iii) comerciales.

66. En ese orden de ideas, es plausible considerar a los segmentos de vehículos de pasajeros y SUV conjuntamente como un mercado de vehículos destinados al transporte de pasajeros, pudiendo existir también cierto traslape con el segmento de camionetas toda vez que éstas también pueden ser usadas para el trasporte de pasajeros[94]. Alternativamente, podría definirse cada segmento como un mercado de producto por separado. No obstante, respecto de los efectos que la Operación generaría en los segmentos de vehículos de pasajeros y SUV no resulta necesario definir con precisión los límites del mercado relevante, puesto que, bajo cualquier supuesto, la Operación no generaría riesgos para la competencia en dichos segmentos, conforme se expondrá *infra* en el análisis de competencia.

67. Sin embargo, debido a que las Partes alcanzan una cuota de mercado relevante en el segmento de vehículos comerciales, esta División centrará su análisis en la importación y distribución de vehículos comerciales nuevos.

[91] Sin perjuicio de que para descartar formalmente que un actor o un segmento pertenezca a un determinado mercado relevante de producto se requiere la ejecución del test de monopolista hipotético que no se ha podido realizar en este caso por falta de datos.

[92] Sin perjuicio de lo anterior, respecto de otros segmentos de vehículos, principalmente pasajeros y SUV, es posible que ciertos vehículos usados, en particular aquellos que tienen poca antigüedad y kilometraje (*semi-nuevos*) podrían ejercer alguna presión competitiva al mercado de vehículos nuevos.

[93] Notificación, p. 21 y ss.

[94] Sin perjucio de que las camionestas también son vistas como vehículos destinados para uso comercial, como se vera *infra.*

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

68. Cabe recordar que el segmento de vehículos comerciales puede, a su vez, clasificarse según el peso bruto vehicular entre vehículos comerciales livianos[95] y medianos[96]. Asimismo, en cada uno de estos subsegmentos se comercializan furgones, minibuses y *minitrucks*. En ese orden de ideas, a partir del análisis de las participaciones de mercado de las Partes, en cada una de las categorías de vehículos comerciales –esto es minibuses, *minitrucks* y furgones–, fue posible identificar preliminarmente que los riesgos de la Operación se concentrarían principalmente en la categoría de furgones[97] y, en particular, en la de furgones livianos.

69. En razón de lo anterior, a lo largo de la Investigación, esta División analizó con mayor profundidad diversas hipótesis para definir el mercado relevante de producto. En particular, se profundizó en posibles sustituciones: (i) entre vehículos comerciales y camionetas; (ii) entre las distintas categorías de vehículos comerciales –furgones, minibuses y *minitrucks*–; y (iii) entre furgones livianos y medianos, todas las cuales serán desarrolladas a lo largo de esta sección.

70. Para dichos efectos, se tuvo presente que, las Partes en la Notificación estimaron que la definición de mercado relevante puede dejarse abierta en virtud de la ausencia de problemas de competencia[98]. Sin embargo, consideraron plausibles las segmentaciones efectuadas en casos anteriores, tanto por la Fiscalía[99] como por la Comisión Europea[100].

---

[95] Aquellos con un peso bruto menor a 2.700 kilos diseñados para el transporte de carga o derivados de éstos, de acuerdo al artículo 1º letra c) del Decreto N° 211 de 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que establece las normas de emisiones de vehículos motorizados livianos ("**Decreto N°211 de 1991**").

[96] Aquellos destinados al transporte de personas o carga, por calles y caminos y que tiene un peso bruto vehicular igual o superior a 2.700 kilos e inferior a 3.860 kilos. Esta definición sería aplicable a la categoría de vehículos comerciales y se fundamenta en lo establecido en la letra b) del artículo 1º del Decreto Nº 54 de 1994 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que establece normas de emisión aplicables a vehículos motorizados medianos que indica.

[97] En este segmento de furgones, según la Base de Datos Mayoristas, las Partes concentrarían un [60-70]% **Nota Confidencial [11]** del mercado versus una participación menor a 5% en el caso de minibuses y minitrucks.

[98] Notificación, p. 26.

[99] Al respecto, la FNE no ha realizado una definición precisa de mercado relevante de producto relativa a la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, sin embargo, ha considerado las segmentaciones normalmente consideradas en la industria, consistentes en: vehículos de pasajeros, SUV, camionetas y vehículos comerciales, sin explorar segmentaciones particulares dentro de esta última categoría de producto. Véase Informe de aprobación GAC/Coseche e Informe de aprobación Bergé/Mitsubishi.

[100] Las Partes consideran que la Operación puede ser evaluada sobre la base de un mercado relevante de producto para la fabricación y suministro de vehículos livianos y medianos, siguiendo precedentes de la FNE. Asimismo, exploran las segmentaciones realizadas por la Comisión Europea respecto al mercado de LCV (sigla en inglés del término *light comercial vehicles)*. Notificación, p. 23 y ss.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

71. A continuación, se desarrollarán cada una de las hipótesis evaluadas por esta División para determinar el marco de análisis sobre el cual versará la evaluación de los potenciales riesgos que la Operación conllevaría. Como se verá, el resultado de dicha ponderación permitió determinar que el mercado relevante afectado por la Operación correspondería a (i) la comercialización de furgones livianos nuevos y (ii) la comercialización de furgones medianos nuevos.

a. Sustitución entre vehículos comerciales y camionetas

72. Los antecedentes recabados durante la Investigación han permitido descartar que los vehículos pertenecientes al segmento de camionetas puedan sustituir al segmento de vehículos comerciales de forma tal, que sea posible considerarlos conjuntamente dentro de un mismo mercado relevante, por existir diferencias importantes en cuanto a sus características técnicas[101], y ocasión de consumo[102], lo cual a su vez se ve reflejado en diferencias significativas en cuanto a sus precios[103], entre otras cosas.

[101] Existe diferencias técnicas relevantes entre ambos tipos de vehículos, en la medida que las camionetas no cuentan con los elementos de seguridad necesarios para realizar el transporte de carga. En dicho sentido: *"En relación con la consulta respecto de si frente a un aumento de precio significativo nuestros clientes optarían por una camioneta, nuestra experiencia nos indica que en términos generales no debido a que una camioneta no sustituye las necesidades operacionales de un furgón o vehículo comercial (…) Adicionalmente, por razones de seguridad no se permite el traslado de herramientas al interior de la cabina y por tanto los vehículos pick-up, como las camionetas en este sentido no son bien aceptados como sustito de un vehículo comercial"* véase respuesta Oficio ORD. N° 0973-20 de fecha 26 de mayo de 2020. En la misma línea: **Nota Confidencial [12].** Asimismo, diversos actores de la industria se manifiestan en el mismo sentido: (i); "*Lo que pasa es que son usos distintos. Los repartos de última milla en general lo que se ocupa es un furgón y la camioneta hoy día se ocupa más para uso personal o de las personas o reparto en muy pequeñas cantidades. Generalmente, las camionetas tienen un pick up abierto. Entonces, son usos completamente distintos hoy día*"; véase declaración de don Luis Izquierdo Casamayor, Gerente General de Comercial Motores de los Andes SpA (ii); "*Yo diría que las camionetas es un caso distinto, porque cuando uno tiene un vehículo liviano o mediano, cierto, en general son cerrados y una camioneta es abierta, entonces no le sirve para el proceso comercial propiamente tal*" y declaración de don Rodrigo Sepúlveda, Gerente División Buses & Vans de Comercial Kaufmann S.A.

[102] Ambos vehículos tendrían ocasiones de consumo diversas en función de las industrias en que participan. En ese sentido, las camionetas están activas principalmente en la industria minera, agropecuaria y forestal, mientras que los vehículos comerciales predominan las industrias de mensajería o reparto, telecomunicaciones, mantenciones, entre otros. En dicho sentido, **Nota Confidencial [13]**. Adicionalmente, **Nota Confidencial [12]**.

[103] El precio de camionetas sería hasta un 50% mayor al de vehículos comerciales livianos, de acuerdo a información proporcionada por ANAC. En el mismo sentido *"Este tipo de furgones están bastante estandarizados por la industria y la diferencia de precios entre furgón y camioneta es importante (aproximadamente un 50%)"* véase respuesta Oficio ORD. N° 0971-20 de fecha 26 de mayo de 2020.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

73. En su Presentación de Condiciones de Entrada, las Partes indicaron que el ámbito del mercado relevante de producto afectado sería más amplio que lo preliminarmente considerado por la FNE. Particularmente existirían modelos de camionetas pequeñas que lograrían satisfacer las funcionalidades de los furgones livianos. A juicio de las Partes, con pequeños ajustes[104] las camionetas podrían servir como vehículos cerrados similares a los furgones[105]. Lo anterior fue también afirmado en el caso de Brasil por el CADE en su decisión respecto a la Operación[106].

74. Sin embargo, los resultados de la Encuesta muestran que un 80,39% de los clientes PSA[107] y un 75,8% de los clientes FCA[108] considera que un furgón liviano no es reemplazable o es poco reemplazable por una camioneta[109]. En el caso del Cuestionario LOP, un 92,31% de los operadores se manifestó en el mismo sentido[110].

75. Asimismo, documentos y presentaciones internas de terceros dan cuenta que la competencia se da entre vehículos comerciales, no entre vehículos comerciales y camionetas, pues se excluyen a éstas del análisis del mercado de vehículos comerciales o *benchmarking*[111].

---

[104] *"La cajuela de una pequeña camioneta puede ser modificada añadiendo un techo para adaptar estos vehículos para el transporte de carga (lo que hace que estos modelos sean muy similares a un vehículo comercial liviano). Los techos pueden variar en tamaño, pero, en cualquier caso, representan solo un pequeño aumento en el precio de una camioneta pequeña"*. Presentación Adicional, p. 16.

[105] Así concluyen "*La versatilidad de las camionetas y el bajo costo de las modificaciones necesarias para colocar un techo se traduce, en opinión de las Partes, en que estos vehículos son alternativas viables para la mayoría de los clientes de LCVs. Además, la adaptación de una camioneta pequeña también puede acarrear otras ventajas, como un mejor precio de reventa"*. Presentación Adicional, p. 17.

[106] Vease CADE Ato de Concentração nº 08700.002193/2020-18 disponible a https://sei.cade.gov.br/sei/modulos/pesquisa/md_pesq_documento_consulta_externa.php?DZ2uWeaYicbuRZEFhBt-n3BfPLlu9u7akQAh8mpB9yNup6xetnAhSnacdH7OAugBCpVqNktvZr4n5Ayg_r1bMC49slyXb7XaRV86uWbebNae6T-iD50l-Wgg7MD0lu57 [última visita: 17.12.2020]

[107] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con una camioneta" un 80,39% de los clientes de PSA señaló que es no reemplazable o poco reemplazable (164 encuestados de 204 respuestas).

[108] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con una camioneta" un 75,8% de los clientes de FCA señaló que es no reemplazable o poco reemplazable (94 encuestados de 124 respuestas).

[109] Adicionalmente, frente a la pregunta "Al momento de la compra del furgón liviano, ¿cotizó una camioneta como alternativa?" un 79,84% de los clientes de FCA y un 77,94% de los clientes PSA indicó la opción "No" (99 encuestados de 124 respuestas y 159 encuestados de 204 respuestas, respectivamente).

[110] Frente a la pregunta "Según su conocimiento, indique si sus clientes consideran los siguientes tipos de vehículos como alternativa a los furgones livianos" un 92,31% de los encuestados señaló respecto de las camionetas estar muy en desacuerdo o en desacuerdo (12 encuestados de 13 respuestas).

[111] Véase respuesta a **Nota Confidencial [14] y Nota Confidencial [15]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

76. Además, como consta en el Informe de Riesgos, uno de los principales factores de compra de un furgón comercial corresponde a la capacidad de carga[112], siendo especialmente relevante la capacidad volumétrica de estos vehículos[113-114].

77. En vista de los antecedentes expuestos[115], consistentes entre sí, es posible concluir que las camionetas no son sustitutitos suficientemente próximos a los vehículos

---

[112] Frente a la pregunta "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento de comprar su furgón liviano" un 80.65% de los clientes de FCA y un 92.16% de los clientes de PSA indicaron que el factor "Capacidad de carga (peso y volumen)" es "Muy Relevante" o "Relevante" (100 de 124 respuesta y 188 de 204 respuestas respectivamente).

[113] En este sentido, el análisis efectuado por esta División indica que las camionetas pequeñas poseen una capacidad volumétrica considerablemente inferior a un furgón liviano. Así, el modelo Volkswagen Saveiro que fue indicado por las Partes como sustituto de un furgón liviano (Presentación Adicional, p.16) cuenta con un volumen de 924 litros equivalente a 0.924 metros cúbicos –en comparación a los 2.5 o 2.8 metros cúbicos de la Ram V700 City –. Aun con la creación de una cúpula, una camioneta pequeña tendría una capacidad volumétrica considerablemente inferior a un furgón liviano

En este sentido don Andrés Calderón Gerente de marca Volkswagen de Porsche Chile SpA. señala respecto de Volkswagen Saveiro: "[*FNE: Perfecto, ¿y ahora hablando un poco del segmento en general Andrés, tú en el segmento de vehículos comerciales me contabas que incluías a la Saveiro que son Pick Up, tu identificarías algún tipo de sustituibilidad entre furgones de reparto como la Partner o Caddy en este caso con Pick Ups?]*

Declarante: Es muy difícil, las cómo se llama, las funciones son totalmente distintas, al final el Pick Up lo utilizas cuando necesitas trasportar cosas ya sea pesadas o que te exceden el tamaño del maletero o que quieran de fácil acceso, los furgones, al final, al ser cerrados, tienen otra cosa por ejemplo, te dan más seguridad en el transporte de, cómo se llama, transporte de carga que obviamente es mucho más limitado un volumen en específico"..

[114] Véase de declaración de **Nota Confidencial [16]** "*sí es un producto más competitivo porque es más atractivo para el cliente y ofrece también un mejor retorno porque puede cargar más y porque tiene más volumen"* Declaración de don Gustavo Colossi Director de Ventas y Operaciones de General Motors Chile S.A.; *"Depende, depende si yo voy a transportar cajas de cartón o cajas de cemento. Si transporto cajas de cemento, voy a pedir más un cierto, un, una cierta capacidad de carga en peso. Si transporto cajas grandes de cartón, voy a, probablemente, pedir una, un volumen de carga, ¿ah? (…) pero básicamente los requerimientos son volumen y peso de carga, más allá de algún tema específico que pueda obviamente tener cada quien"* declaración de don Vicent Forissier Country Manager de Peugeot Opel S.A.; y declaración de don Ernesto Ruíz Gerente de Ventas de Ford Motors Co. Chile S.p.A. *"Mayor capacidad de carga puede ser, cuando hablo de mayor capacidad de carga puede ser en kilos o en volumen. Normalmente, en los segmentos más pequeños les interesa más el volumen, porque son gente que hace delivery de paquetes, de encomiendas (…) En los furgones ustedes habrán visto que se, más que nada se habla de capacidad en metros cúbicos, porque empiezan a transportar volumen ¿cierto?"*

[115] Cabe mencionar que el cuestionario a los distribuidores incluía la pregunta: "*De acuerdo a su experiencia, ¿los clientes que cotizan vehículos comerciales consideran las camionetas como una alternativa?*" a la que un 80% de ellos indicaron que sí. Posteriormente, la FNE consideró que esta pregunta tuvo una redacción poco precisa y resultó en interpretaciones por parte de los encuestados que se tradujeron en resultados poco concluyentes. En efecto, para la mayoría de ellos la camioneta es un vehículo utilizado para uso comercial, De hecho, frente a la solicitud de explicación de la respuesta algunos respondientes indicaron, a modo de ejemplo: "*De alguna manera las camionetas forman parte del segmento de vehículos comerciales*" o "*En [confidencial] consideramos a las camionetas como vehículos comerciales, y ellas pueden cumplir con la función de otros vehículos comerciales como las Vans por ejemplo si se equipan adecuadamente con carrocerías especiales.*". Adicionalmente, en estas primeras diligencias de la Investigación, no se diferenció

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

comerciales, por lo que no se podrían incluir a ambos tipos de vehículos dentro de un mismo mercado relevante de producto, sin perjuicio de cierta presión competitiva que podrían ejercer las camionetas a los vehículos comerciales de forma marginal.

b. Sustitución entre las distintas categorías de vehículos comerciales: furgones, minibuses y *minitrucks*

78. De acuerdo a las clasificaciones utilizada por la ANAC y según lo anticipado *supra*, en el segmento de vehículos comerciales existirían tres categorías de vehículos: furgones, minibuses y *minitrucks*[116], los que de acuerdo a lo señalado en la sección de industria, presentan distintas características y funciones.

79. Las declaraciones de diversos actores de la industria fueron consistentes en indicar que los furgones de carga poseían diferencias relevantes con las otras dos categorías de vehículos comerciales referidas. Dichas diferencias recaerían en el volumen de carga, carrocería y ocasión de consumo[117].

80. En el mismo sentido, las características técnicas existentes entre las distintas categorías se traducen a su vez en diferencias significativas de precios. Específicamente, de un análisis de los precios es posible observar que, en el segmento de vehículos comerciales livianos, el precio de los furgones es en promedio un 71% superior que el de los *minitrucks*, mientras que en el segmento de vehículos

---

entre los distintos tipos de vehículos comerciales por lo que los resultados no podrían interpretar directamente a la sustituibilidad entre furgones y camionetas. Finalmente, cabe mencionar que en esta pregunta los distribuidores interpretan las preferencias de sus clientes según su experiencia. Estos consumidores finales, fueron directamente consultados en la encuesta de consumidores de las Partes, y los resultados ya han sido presentados *supra*.

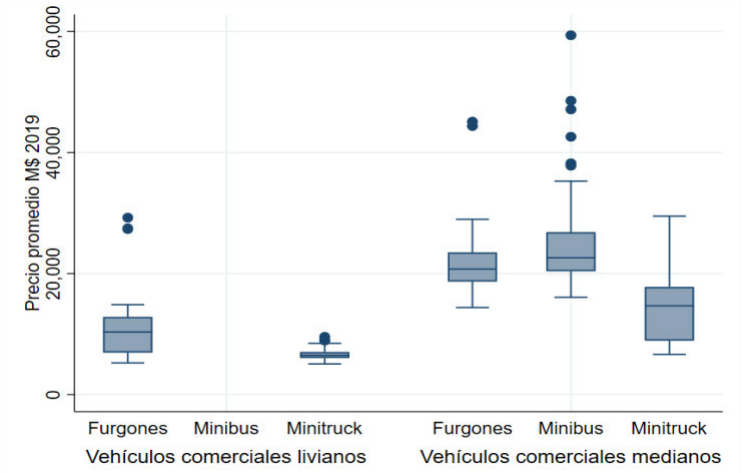
[116] Dicha clasificación es corroborada por estudios internos de la ANAC, en donde se definen como: (i) Furgón: Vehículo compuesto de cabina y caja para el transporte de carga en un solo cuerpo, provisto de dos puertas delanteras; lateral(es) o posterior para el movimiento de la carga. *Son principalmente utilizados en actividades de logística urbana y prestación de servicios urbanos*; (ii) Minibus: Vehículo para el transporte de personas, entre 9 y 20 asientos, carrocería en un sólo cuerpo, con vidrios en sus paneles laterales. *Tienen como principal objetivo el transporte de personas, transporte de turismo, transporte de escolares, y otros, tanto urbano como interurbano*; y (iii) *Minitruck*: Vehículo de carga similar en sus características al segmento de camiones, pero con un peso bruto vehicular menor a 3.860 kilos. *Son utilizados en gran medida para el transporte urbano de bienes y servicios*. Información pública disponible en: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf > [última vista: 30.09.2020].

[117] *"El furgón es un furgón de carga, básicamente un Partner, un Berlingo o una cosa más grande como un Transporter, (…) pero son cerrados. El Van, es un Van de pasajeros"* Véase declaración de don Franco Capurro, Gerente General de Arrendadora de Vehículos Ltda. *"En este sentido, por ejemplo, el Porter cumple diferentes funciones con respecto a un H1 o dependiendo de la carga con respecto a sus competidores"* Véase declaración de don Máximo Morel Gerente de la División Automotriz del Grupo Gildemeister.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

comerciales medianos, se pudo observar que el precio promedio de los furgones sería un 56% mayor que el de los *minitrucks* y un 14% menor que los minibuses[118]. Lo anterior se refleja en el siguiente gráfico.

Gráfico N°2 - Precios promedios de furgones, minibuses y *minitrucks*[119]



Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayoristas[120]

81. Por su parte, documentos internos de actores de la industria dan cuenta que el análisis comercial se realiza por categorías de vehículos, realizándose un *benchmark* diferente para furgones, minibuses y *minitrucks*[121].

[118] A partir de información de Base de Datos Mayoristas.

[119] Los gráficos de caja permiten observar la distribución de las características analizadas. La caja incluye el área con mayor concentración de observaciones que pertenecen al segundo y tercer cuartil de la distribución. La línea que se observa en la caja representa la mediana de la distribución. Las líneas fuera de la caja representan las colas de la distribución y se calculan como ±1,5 veces el rango intercuartil-la diferencia entre el punto inferior y el punto superior de la caja-. Finalmente, cualquier observación que se encuentre por debajo de la línea inferior o por encima a la línea superior se definirá como un valor anómalo, comúnmente conocido como *outlier* y será identificado como un punto en el gráfico.

[120] Véase respuesta a Oficio ORD. N°0929-20 de fecha 14 de mayo de 2020.

[121] Documentos internos de terceros obtenidos a través de solicitudes de información. Véase respuesta a Oficio ORD. **Nota Confidencial [14]** y **Nota Confidencial [15].**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

82. Asimismo, los resultados de la Encuesta muestran que un 94,61% de los clientes PSA[122] y un 91,13% de los clientes FCA[123] señalaron que un furgón liviano no es reemplazable o es poco reemplazable por un minibús[124]. En el caso del Cuestionario LOP, un 100% de los operadores se manifestó en el mismo sentido[125]. Por otro lado, un 89,22% de los clientes PSA[126] y un 90,32%[127] de los clientes FCA señaló que un furgón liviano no es reemplazable o es poco reemplazable por un *minitruck*[128]. En el caso del Cuestionario LOP un 92,3% de los operadores se manifestó en el mismo sentido[129].

83. En virtud de lo anterior, y para efectos del análisis de los efectos de la Operación, es posible considerar los furgones comerciales de forma separada al resto de las otras categorías comercializadas en el segmento de vehículos comerciales, en la medida que corresponden a un mercado de producto diferente a minibuses y *minitrucks*. Asimismo, considerando que sólo existe superposción en las actividades de las Partes en la categoría de furgones, en lo que sigue, el presente Informe se enfocará solamente en éstos.

c. Sustitución entre furgones livianos y medianos

[122] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un minibús" un 94,61% de los clientes de PSA señaló que no es reemplazable o poco reemplazable (193 encuestados de 204 respuestas).

[123] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un minibús" un 91,13% de los clientes de PSA señaló que no es reemplazable o poco reemplazable (113 encuestados de 124 respuestas).

[124] Adicionalmente, frente a la pregunta "Al momento de la compra del furgón liviano, ¿cotizó un minibus como alternativa?" un 97,58% de los clientes de FCA y un 96,57% de los clientes PSA indicó la opción "No" (121 encuestados de 124 respuestas y 197 encuestados de 204 respuestas, respectivamente).

[125] Frente a la pregunta "Según su conocimiento, indique si sus clientes consideran los siguientes tipos de vehículos como alternativa a los furgones livianos" un 100% de los encuestados señaló respecto de los minibus estar muy en desacuerdo o en desacuerdo (13 encuestados de 13 respuestas).

[126] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un camión tres cuartos o *minitruck*" un 89,22% de los clientes de PSA señaló que no es reemplazable o poco reemplazable (182 encuestados de 204 respuestas).

[127] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un camión tres cuartos o *minitruck*" un 90,32% de los clientes de PSA señaló que no es reemplazable o poco reemplazable (112 encuestados de 124 respuestas).

[128] Adicionalmente, frente a la pregunta "Al momento de la compra del furgón liviano, ¿cotizó un camión tres cuartos o *minitruck* como alternativa?" un 96,77% de los clientes de FCA y un 90,69% de los clientes PSA indicó la opción "No" (120 encuestados de 124 respuestas y 185 encuestados de 204 respuestas, respectivamente).

[129] Frente a la pregunta "Según su conocimiento, indique si sus clientes consideran los siguientes tipos de vehículos como alternativa a los furgones livianos" un 92,3% de los encuestados señaló respecto de los *minitruck* estar muy en desacuerdo o en desacuerdo (12 encuestados de 13 respuestas).

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

84. De acuerdo a lo indicado *supra*, en el segmento de vehículos comerciales se comercializan furgones livianos y medianos. Dicha distinción proviene de la clasificación efectuada de los vehículos comerciales según su peso bruto vehicular entre vehículos comerciales livianos y vehículos comerciales medianos, en base a la definición regulatoria contemplada en la normativa sectorial.

85. Según se expondrá, la evidencia recabada en la Investigación da cuenta que, en efecto, los furgones comerciales medianos y livianos poseen características distintas entre sí en cuanto a su precio, capacidad volumétrica y carga útil en kilos, así como en su ocasión de consumo. Ello da cuenta que la distinción que efectúa la regulación sectorial tiene también asidero desde una perspectiva de competencia.

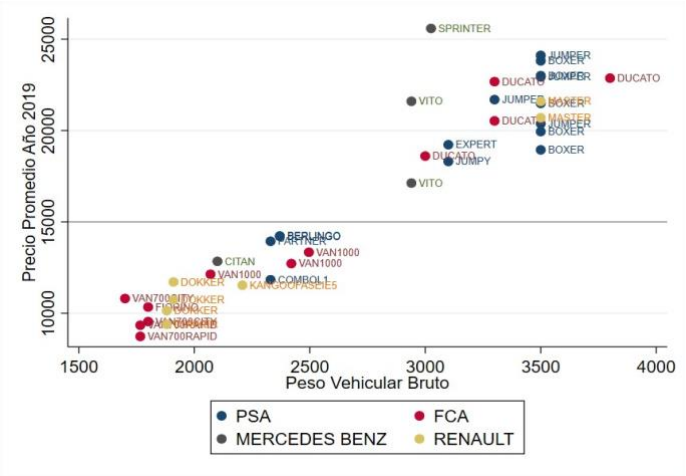
86. Lo anterior, toda vez que las diferencias entre características y ocasiones de consumo, se traducen en diferencias significativas de precio. En efecto, el precio de los furgones medianos sería en promedio hasta un 50% mayor que el de los furgones livianos[130]. Dichas divergencias de precio se reflejan en el siguiente gráfico, en el cual se aprecia que todos los vehículos comerciales livianos de las marcas Peugeot, Citroën, Opel, RAM, Mercedes Benz y Renault, se encontraron en promedio durante el año 2019 bajo los CLP$15 millones, mientras que todos los precios promedio de modelos de vehículos medianos de estas marcas se encontraron por sobre este umbral[131].

[130] A partir de la Base de Datos Mayoristas.

[131] En la Presentación de Condiciones de Entrada las Partes dan ejemplos de vehículos comerciales medianos que estarían a precios similares con los furgones ofrecidos por las Partes. Algunos de estos modelos (KYC X5 KYC X5 Plus, KYC Gran Mamut) pertenecen al segmento de *minitrucks* cuya sustitución con los furgones ya ha sido descartada en párrafos anteriores. Asimismo, se incluye el modelo JAC Refine que pertenecería, según las definición establecida en el segmento liviano, el JAC Sunray que se comercializaría solo en su versión minibús y el Mercedes Benz Vito que con un precio actual de 19.990.000+ IVA está a un 46% por sobre el precio de Peugeot Partner, el modelo de mayor precio en el segmento de furgones livianos. El único furgón en la lista que pertenecería en el segmento mediano teniendo el precio más cercano al precio de un furgón liviano sería Foton K1 que según la Base de Datos Mayoristas, en 2019 vendió [10-20] **Nota Confidencial [17**] unidades. Fuente: Información pública disponibles en los sitios web de los distribuidores autorizados de cada modelo. [última visita: 18.12.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°3 - Precios promedios de furgones livianos y medianos



Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayorista[132]
Nota: En el eje vertical, el precio se encuentra expresado en miles de pesos chilenos

87. En cuanto al volumen y capacidad de carga, que representan algunas de las principales características de los furgones comerciales valoradas por los consumidores finales[133], se aprecian diferencias significativas entre furgones livianos y medianos. En efecto, el volumen de carga promedio de los furgones medianos sería hasta un 150% mayor que el volumen de furgones livianos (9,5 m^3 versus 3,7 m^3 respectivamente). Por su parte, la carga útil en kilos promedio de los furgones medianos sería hasta un 66% mayor que la de furgones livianos (1.297 kg. versus 783 kg. respectivamente)[134]. Dichas diferencias de volumen y peso entre los furgones se reflejan en el siguiente gráfico, que muestra la distribución de los volúmenes de los furgones livianos y medianos en cuanto a volumen y peso de carga[135].

[132] Véase respuesta a Oficio ORD. N°0929-20 de fecha 14 de mayo.

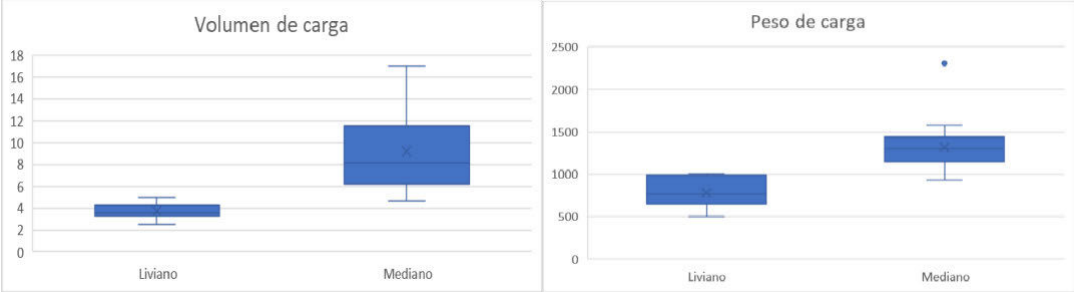
[133] En furgones livianos, frente a la pregunta "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento de comprar su furgón liviano" un 80,65% de los clientes de FCA y un 92,16 de los clientes de PSA señalaron que "Capacidad de carga (volumen y peso)" constituye un factor muy relevante o relevante (100 encuestados de 124 respuestas y 188 encuestados de 204 respuestas, respectivamente). En furgones medianos, frente a la pregunta "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento de comprar su furgón mediano" un 100% de los clientes de FCA y un 99,18 de los clientes de PSA señalaron que "Capacidad de carga (volumen y peso)" constituye un factor muy relevante o relevante (28 encuestados de 28 respuestas y 122 encuestados de 123 respuestas, respectivamente).

[134] Información pública disponible en las fichas técnicas de los modelos de vehículos, disponible en las diversas páginas web de los importadores de vehículos.

[135] Las Partes en su Informe Económico preparado por Compass Lexecon, argumentan que el mercado está constituido por un continuo de productos sin que existan límites claros. Al respecto, cabe hacer presente

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°4 - Volumen y peso de carga promedio en furgones livianos y medianos



Fuente: Elaboración propia a partir de fichas técnicas públicas de los vehículos
Nota: Para mayor información sobre la interpretación de los gráficos de caja, ver nota al pie 119.

88. Finalmente, los furgones medianos y livianos tendrían ocasiones de consumo diferentes en virtud del uso dado por los clientes, al ser utilizados en diferentes etapas del reparto de productos[136]. Consistentemente, diversos actores de la industria corroboran las diferencias entre ambos tipos de vehículo, en virtud de las diferencias técnicas existentes e industrias en que se utilizan[137].

89. En el mismo sentido, **Nota Confidencial [20]**[138]. Adicionalmente, del análisis de documentos internos de competidores se desprende que se efectúan clasificaciones similares dentro de la categoría de furgones, realizando un *benchmarking* diferente para cada una de ellas[139].

que sin perjuicio de que efectivamente existirían algunas versiones de furgones livianos cuyas capacidades bordean a aquella de furgones medianos, no es posible afirmar la ausencia de límites que permitan diferenciar un segmento de otro. De hecho, tal como se muestra en el gráfico, la gran mayoría de ellos se concentra en un volumen de carga de alrededor de 4m^3 con poca variación y en un peso de carga de entre 600kg y 1.000 kg.

[136] Por lo general, los furgones livianos serían utilizados como vehículos de última milla, mientras que los furgones medianos serían utilizados como medio de transporte entre puntos de logística. Véase respuesta de Oficio ORD. N° 0971-20, N° 0972-20, N°0973-20, N°0976-20 todos de fecha 26 de mayo de 2020.

[137] Véase **Nota Confidencial [18]**. Asimismo, véase **Nota Confidencial [19]**. "

[138] Véase respuesta de Oficio ORD. N°1331 de fecha 23 de julio de 2020.

[139] Véase respuesta de Oficio ORD. **Nota Confidencial [14]** y **Nota Confidencial [15].**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

90. En cuanto a los resultados de la Encuesta, un 62,75% de los clientes PSA[140] y un 60,49% de los clientes FCA[141] señaló que un furgón liviano no es reemplazable o es poco reemplazable por uno mediano[142]. Asimismo, un 86,99% de los clientes PSA[143] y un 89,28% de los clientes FCA[144] señaló que un furgón mediano no es reemplazable o es poco reemplazable por uno liviano[145]. En el caso del Cuestionario LOP un 69,23% de los operadores manifestó estar muy en desacuerdo o en desacuerdo con afirmar que un furgón mediano es una alternativa a uno liviano[146].

91. En virtud de las razones expuestas y sin perjuicio de que para un conjunto de consumidores podría existir un grado de sustituibilidad entre un segmento y otro, esta División considera razonable definir como mercados relevantes de producto afectados por la Operación a: (i) la comercialización de furgones livianos nuevos; y (ii) la comercialización de furgones medianos nuevos.

92. Como se verá *infra*, fue posible descartar riesgos respecto del mercado de comercialización de furgones medianos nuevos. Sin embargo, esta División consideró necesario realizar un análisis cercanía competitiva respecto de la comercialización de furgones livianos nuevos, toda vez que dicho mercado involucra bienes diferenciados en donde se hace necesario realizar una evaluación de la mayor o menor cercanía competitiva que exhiben las marcas y productos fabricados y comercializados por las Partes. Dicho análisis en profundidad, efectuado por esta División en Fase II, será desarrollado en la próxima sección del presente Informe.

---

[140] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un furgón mediano" un 62,75% de los clientes PSA señaló que es no reemplazable o poco reemplazable (128 encuestados de 204 respuestas).

[141] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón liviano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un furgón mediano" un 60,49% de los clientes FCA señaló que es no reemplazable o poco reemplazable (75 encuestados de 124 respuestas).

[142] Adicionalmente, frente a la pregunta "Al momento de la compra del furgón liviano, ¿cotizó un furgón mediano como alternativa?" un 66,94% de los clientes de FCA y un 58,33% de los clientes PSA indicó la opción "No" (83 encuestados de 124 respuestas y 119 encuestados de 204 respuestas, respectivamente).

[143] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón mediano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un furgón liviano" un 85,36% de los clientes PSA señaló que es no reemplazable o poco reemplazable (105 encuestados de 123 respuestas).

[144] Frente a la pregunta "A partir del uso principal que le da al furgón mediano, califique cuán reemplazable es para usted dicho vehículo con un furgón liviano" un 89.28% de los clientes FCA señaló que es no reemplazable o poco reemplazable (25 encuestados de 28 respuestas).

[145] Adicionalmente, frente a la pregunta "Al momento de la compra del furgón mediano, ¿cotizó un furgón liviano como alternativa?" un 70,59% de los clientes de FCA y un 90,28% de los clientes PSA indicó la opción "No" (36 encuestados de 51 respuestas y 130 encuestados de 144 respuestas, respectivamente).

[146] Frente a la pregunta "Según su conocimiento, indique si sus clientes consideran los siguientes tipos de vehículos como alternativa a los furgones livianos" un 69,23% de los encuestados señaló respecto de los furgones medianos estar muy en desacuerdo o en desacuerdo (9 encuestados de 13 respuestas).

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

3.2. Mercado relevante geográfico

93. En cuanto a la dimensión geográfica, las Partes en la Notificación consideran plausible realizar una definición de mercado relevante nacional[147]. En el mismo sentido, precedentes de la Fiscalía han determinado un alcance nacional en el mercado de comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos[148].

94. A lo largo de esta Investigación, esta División pudo observar que gran parte de las variables competitivas son determinadas a nivel nacional. En este sentido, las autorizaciones administrativas, regulaciones de emisiones y seguridad, así como los aranceles de importación son nacionales[149]. Asimismo, el precio de los vehículos sería determinado para todo el territorio nacional, sin existir diferencias significativas entre regiones[150].

95. Por lo tanto, para efectos de esta Investigación, es posible determinar un alcance nacional para el mercado de fabricación y comercialización de vehículos nuevos.

4. ANÁLISIS COMPETITIVO

4.1. Efectos Verticales

96. Atendida las relaciones verticales que la Operación generaría entre distintas entidades pertenecientes al grupo empresarial de PSA, por un lado, y FCA, por el otro, resulta necesario analizar los potenciales efectos de carácter vertical identificados en el marco de la Operación. A continuación, se analizarán potenciales riesgos de bloqueo de insumo tanto en (i) la fabricación de vehículos –en razón a la relación vertical que existirá entre Faurecia, entidad del grupo empresarial de PSA,

[147] Notificación, p. 26.

[148] Informe de Aprobación Bergé/Mitsubishi, p. 8.

[149] En reunión telemática sostenida el 11 de agosto de 2020, don Alfonso Cádiz en su calidad de Secretario Técnico del Centro de Control y Homologación (3CV) detalló el procedimiento para obtener la autorizaciones pertinentes -–certificado de homologación– que permite la obtención de la matrícula y permiso de circulación. Dicho procedimiento, se realiza en Santiago y permite la comercialización de los vehículos en el territorio nacional.

[150] Antecedentes de la Investigación dan cuenta que los precios son sugeridos a nivel nacional por los fabricantes. Asimismo, los concesionarios aplicarían descuentos que no variarían sustancialmente entre sucursales ni concesionarios. Véase declaraciones de actores de la industria Declaración de **Nota Confidencial [21]** e Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 15.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

activa en la fabricación de componentes y partes de vehículos, y FCA; y (ii) la comercialización minorista de vehículos –respecto de la relación que existiría entre Automotores Franco Chilena S.A., comercializador minorista en Chile controlado por PSA, y FCA–.

97. En lo que respecta a la relación vertical que existirá en la fabricación de vehículos, esta División pudo concluir que la entidad fusionada carecería de habilidad e incentivos para efectuar un eventual bloqueo de insumos[151]. En particular, atendida las participaciones de mercado que Faurecia posee en los mercados involucrados, carecería de la habilidad para efectuar un comportamiento como el señalado, existiendo otros actores que podrían ejercer presión competitiva. Asimismo, no contaría con incentivos suficientes para llevar a cabo una estrategia de este tipo, toda vez que el porcentaje que las Partes representan en las ventas de Faurecia no sería lo suficientemente significativo.

98. En efecto, de acuerdo a la información aportada por las Partes, en ninguno de los mercados en que Faurecia está presente, ésta superaría el [20-30]%[152] de participación de mercado, existiendo además otros actores con una presencia relevante[153]. Adicionalmente, las Partes representarían actualmente un 20% de las ventas de Faurecia, habiendo además otros fabricantes de vehículos relevantes tales como Volkswagen, Ford y la Alianza Renault-Nissan que en conjunto alcanzarían cerca de un 50% de sus ventas[154]. De esta forma, Faurecia no tendría incentivos suficientes para llevar a cabo una estrategia de bloqueo de insumos puesto que no se arriesgaría a perder clientes que representan parte importante de sus ventas si resulta poco probable que pudiese recuperar esas ganancias aguas abajo. En razón

[151] Para más información Vease Informe de Aprobación Adquisición de control por parte de Producción e Inversiones Aleste Limitada y Sociedad de Inversiones AH Limitada en Fidelitas Entertainment SpA. Rol FNE F159-2018; Informe de Prohibición Operación de Concentración entre Banco Santander - Chile y Sociedad de Recaudación y Pagos de Servicios Limitada Rol FNE F101-2017; Informe de Aprobación Notificación de Operación de Concentración entre Time Warner Inc y AT&T Inc. ROL FNE 81-2017

[152] **Nota Confidencial [22]**

[153] Véase Respuesta PSA a Oficio Ord N° 1767 de fecha 22 de septiembre de 2020. Otros actores presentes en el mercado de Tecnologías de control de las emisiones en el que Faurecia presenta un participación de **Nota Confidencial [23]**. En el mismo sentido, Faurecia sería: "Uno de los tres principales actores mundiales en asientos, interiores y desarrollo de movilidad limpia". Véase presentación de 2019 de Faurecia. Slide 10. https://www.faurecia.com/sites/groupe/files/investisseurs/Faurecia%20FY%202019%20RESULTS.pdf [última visita: 23.09.2020].

[154] Véase Presentación denominada *Faurecia FY 2019 RESULTS.pdf* acompañada en presentación hecha por las Partes con fecha 16 de septiembre en virtud de la cual se informó la Enmienda.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

de lo anterior, la Operación no generaría un cambio relevante en la habilidad ni en los incentivos de Faurecia para efectuar prácticas de bloqueo de insumos.

99. Respecto de las relaciones verticales que la Operación generaría en la comercialización minorista de vehículos, los resultados de la Investigación permitieron confirmar lo previsto en la resolución que extendió la presente Investigación a Fase II, siendo posible descartar el riesgo de bloqueo de insumos a los competidores de PSA activos en la comercialización minorista.

100. En particular, esta División analizó si luego de perfeccionarse la Operación las Partes tendrían la habilidad y los incentivos para bloquear insumos de las Partes a otros concesionarios en razón del cambio que significa agregar a su portafolio los productos de FCA. Sin embargo, una estrategia de este tipo no sería rentable porque la entidad integrada aguas abajo de las Partes no representa un porcentaje relevante de las ventas de éstas[155]. En consecuencia, la pérdida de cobertura que una estrategia de este tipo significaría, resultaría en un detrimento de las ventas, lo que naturalmente incidiría en los incentivos para llevar a cabo un bloqueo este tipo. Asimismo y dado que los concesionarios comercializan vehículos de todos los segmentos, un potencial bloqueo de insumos tampoco sería rentable. Lo anterior, debido a que si se consideran de forma agregada todos los segmentos de vehículos, la participación de las Partes es menor[156] y la recaptura de clientes aguas abajo sería baja[157]. A mayor abundamiento, asumiendo que las Partes pudiesen efectuar un bloqueo de insumos en la categoría de furgones donde conjuntamente poseen participaciones relevantes, ello resultaría poco plausible en atención a que las ventas de dicha categoría representan un porcentaje menor en las ventas de los concesionarios[158].

101. De esta manera, es posible descartar riesgos derivados de las relaciones verticales que con ocasión de la Operación se pudieran materializar tanto respecto de la fabricación de vehículos como de la comercialización minorista de los mismos.

---

[155] Automotores Franco Chilena S.A representó el [0-10]% de las unidades vendidas y el [0-10]% de los ingresos de PSA Chile. Notificación, Anexo 6.5. **Nota Confidencial [24]**

[156] De acuerdo a Base de Datos Mayoristas, la entidad fusionada representaría el [redacted]% de las unidades vendidas en 2019, por detrás de los grupos Hyundai-Kia ([10-20]%) y Alianza Reanult-Nissan-Mitusbishi ([10-20]%) y por delante de General Motors ([0-10]%). **Nota Confidencial [25]**

[157] Lo anterior se evidencia además en el hecho de que PSA podría ya haber efectuado una estrategia de este tipo respecto de los productos de las marcas Peugeot y Opel. En consecuencia, la ausencia de su implementación refleja los bajos incentivos para que se materialice un riesgo vertical en la comercialización minorista de furgones livianos.

[158] Cabe señalar que los furgones representaron en 2019, el [10-20]% en las ventas de FCA y el [30-40]% de las ventas de PSA, según la Base de Datos Mayoristas **Nota Confidencial [26]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

4.2. Efectos Horizontales

4.1.1. Marco de análisis

102. Según lo indicado *supra*, respecto de los segmentos de vehículos de pasajeros y SUV[159], mediante el presente análisis fue posible descartar la existencia de aprensiones a la libre competencia, en atención a las bajas participaciones de mercado que detentan las Partes y al mayor número de competidores presentes en dichos segmentos con participaciones de mercado iguales o incluso mayores. En efecto, la participación conjunta de las Partes en los segmentos de vehículos de pasajeros y SUV después de materializada la Operación sería de [0-10]% en cada uno de ellos. En estos casos, el Índice Herfindahl Hirschman ("**HHI**") post Operación sería menor a 1.000[160] según se aprecia en la Tabla N°1 a continuación.

Tabla N°1 Participaciones de mercado[161].

Marca	Camionetas	Comerciales	Pasajeros	SUV	Total
PSA	**[-]%**	**[20-30]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**
Peugeot	[-]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Citroen	[-]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Opel	[-]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
DS	[-]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
FCA	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**
Grupo Chrysler[162]	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Fiat	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Alfa Romeo	[-]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PARTES	**[0-10]%**	**[30-40]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**
Chevrolet	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Suzuki	[-]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Hyundai	[-]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%

[159] Tal como se mencionó *supra* la Operación no genera traslape en el segmento de camionetas puesto que PSA no comercializa vehículos en este segmento.

[160] La Guía para el Análisis de Operaciones Concentración considera que una operación de concentración que genere HHI menores a 1.500, tiene escaso potencial anticompetitivo.

[161] Si bien las tablas presentan las participaciones desagregadas por marca, el cálculo del HHI se hace considerando los grupos empresariales a los cuales pertenecen dichas marcas.

[162] El Grupo Chrysler incluye las marcas RAM, Jeep y Dodge

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Kia	[-]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Nissan	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Toyota	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Mazda	[0-10]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Mitsubishi	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Volkswagen	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Ford	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Renault	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
MG	[-]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
JAC	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Changan	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Grupo Great Wall	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Chery	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Otros	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Unidades	**58.151**	**28.337**	**133.841**	**128.339**	**348.668**
HHI Post	**1499**	**1847**	**1305**	**676**	**824**
ΔHHI	**0**	**378**	**30**	**38**	**48**

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayoristas

103. Así, de acuerdo a lo indicado en la sección de mercado relevante, la evaluación de los efectos de la Operación se centró en el segmento de vehículos comerciales y en particular en el mercado de furgones. Esto, como consecuencia del nivel de concentración que se produce en este segmento de vehículos y atendido el traslape que las Partes presentan en la misma según se aprecia en la Tabla N°2. Por esta razón, se estudiaron los efectos tanto en el mercado de furgones livianos como medianos. Este análisis permitió concluir que los eventuales riesgos de la Operación en el segmento de furgones medianos no eran capaces de reducir sustancialmente la competencia, por lo que se optó por centrar el análisis competitivo en el mercado de furgones livianos.

Tabla N°2: Participaciones de mercado segmento de vehículos comerciales.

Marcas	Furgones	Minibus	Minitruck	Total
PSA	**[50-60]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[20-30]%**
Peugeot	[30-40]%	[0-10]%	[-]%	[10-20]%
Citroen	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Opel	[0-10]%	[-]%	[-]%	[0-10]%

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

FCA	**[10-20]%**	**[-]%**	**[-]%**	**[0-10]%**
RAM	[10-20]%	[-]%	[-]%	[0-10]%
Fiat	[0-10]%	[-]%	[-]%	[0-10]%
Partes	**[60-70]%**	**[0-10]%**	**[0-10]%**	**[30-40]%**
Hyundai	[0-10]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%
Kia	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%
Foton	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%
Changan	[0-10]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%
Chevrolet	[0-10]%	[-]%	[-]%	[0-10]%
Mercedes Benz	[0-10]%	[10-20]%	[-]%	[0-10]%
JAC	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Renault	[0-10]%	[-]%	[-]%	[0-10]%
DFSK	[0-10]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%
Ford	[0-10]%	[10-20]%	[-]%	[0-10]%
Maxus	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Nissan	[0-10]%	[0-10]%	[-]%	[0-10]%
Suzuki	[0-10]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%
Volkswagen	[0-10]%	[0-10]%	[-]%	[0-10]%
KYC	[0-10]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%
Fuso	[-]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%
Faw	[0-10]%	[-]%	[0-10]%	[0-10]%
Brilliance	[0-10]%	[0-10]%	[-]%	[0-10]%
Iveco	[0-10]%	[0-10]%	[-]%	[0-10]%
Toyota	[0-10]%	[0-10]%	[-]%	[0-10]%
Baic	[0-10]%	[0-10]%	[-]%	[0-10]%
Unidades	**14.496**	**4.012**	**9.829**	**28.337**
HHI Post	**4465**	**1926**	**2949**	**1847**
ΔHHI	**1415**	**0**	**0**	**378**

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayoristas

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

(i) Furgones Medianos

104. Respecto de furgones medianos, si bien con posterioridad al perfeccionamiento de la Operación las Partes concentrarían un [50-60]% **Nota Confidencial [27]**%[163] de participación en el mercado de furgones medianos, como se puede apreciar en la Tabla N°3 existen otros actores que les podrían ejercer presión competitiva[164], tales como Mercedes Benz, Hyundai y Maxus, todos ellos fabricantes que ostentan una participación de mercado mayor que la de FCA previo a la Operación.

Tabla N°3: Participaciones de mercado en el segmento de furgones medianos.[165]

Marca	Ventas 2019 (Unidades)	Participación de mercado (%)
Peugeot	[1.000-2.000]	[30-40]%
Mercedes Benz	[500-600]	[10-20]%
Hyundai	[300-400]	[0-10]%
Maxus	[300-400]	[0-10]%
Citroën	[300-400]	[0-10]%
Fiat	[200-300]	[0-10]%
Nissan	[100-200]	[0-10]%
Volkswagen	[100-200]	[0-10]%
Ford	[100-200]	[0-10]%
Renault	[0-100]	[0-10]%
Iveco	[0-100]	[0-10]%
Jac	[0-100]	[0-10]%
Foton	[0-100]	[0-10]%
Brilliance	[0-100]	[0-10]%
Toyota	[0-100]	[0-10]%
Total Mercado	**3.768**	**100**
PSA	**1.717**	**45,6**
FCA	**258**	**6,8**
Partes	**1.975**	**52,4**
HHI Post Operación		3.160
ΔHHI		624

[163] Es necesario tener en cuenta que de este porcentaje Citroën y Fiat no poseen una posición importante alcanzado una participación de [0-10]% y [0-10]% respectivamente, correspondiente a la quinta y sexta posición según ventas **Nota Confidencial [28]**.

[164] Asimismo, respecto a la evolución del mercado se constata un crecimiento en el número de marcas y modelos a través del tiempo y una disminución en el índice de concentración, en contraste a lo sucedido en el segmento de furgones livianos. En efecto, en 2010 existían 8 marcas, con 10 modelos en el mercado, mientras que a finales de 2019 habían 14 marcas y 22 modelos. Esto difiere de lo que ha ocurrido en el segmento de furgones livianos, como se verá *infra* en el capítulo de condiciones de entrada.

[165] **Nota Confidencial [29]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayoristas

105. En cuanto a las características técnicas de los productos comercializados en este segmento y de acuerdo a lo indicado en la sección de Industria, como se puede apreciar en la Tabla N°4, un factor diferenciador entre los modelos ofrecidos en este segmento es la capacidad y volumen de carga, existiendo furgones medianos intermedios (de hasta de 7 m^3) y furgones medianos de carga superior (mayor a 7m^3)[166].

[166] A este respecto cabe señalar que el corte es menos claro que en el caso de los livianos y las definiciones varían entre los oferentes. Véase Respuesta PSA a Oficio Ord N° 1331 de fecha 23 julio de 2020 y Respuesta FCA a Oficio ORD.N°1330 de 23 julio de 2020.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Tabla N°4: Características furgones medianos

Marca	Modelo	País	Combustible	CC	HP	Peso De Carga	Volumen De Carga
Jac	Refine	China	Diesel	1947	134	940	4.66
Citroën	Jumpy	Francia	Diesel	2000	150	1075-1375	5.1-6.6
Hyundai	H-1	Corea del Sur	Diesel	2500	134	1080	5.2
Maxus	G10	China	Diesel	1900	148	1000	5.3
Mercedes Benz	Vito	Argentina	Diesel	2148	116	1225	6
Nissan	NV350 Van	Japón	Diesel	2488	127	1260-1460	6-9.2
Peugeot	Expert	Francia	Diesel	1997	150	1360	6.1
Toyota	Hiace	Japón	Diesel	2755	174	115	6.2-9.3
Opel	Vivaro	Francia	Diesel	2000	150	1400	6.6
Mercedes Benz	Sprinter	Alemania	Diesel	2143	129	1100-2400	7.5-15.5
Citroën	Jumper	Francia	Diesel	2198	110	932-1232	8.0-15
Fiat	Ducato	Italia	Diesel	2297	120	1140-1450	8.0-15
Iveco	Daily	Italia	Diesel	3000	146	1540-1580	8.3-10.2
Brilliance	H2L	China	Diesel	2800	128	1100	9.2
Volkswagen	Transporter	Alemania	Diesel	2000	102	987	9.3
Renault	Master	Francia	Diesel	2298	125	1410-1530	10.3-12.5
Maxus	V80	China	Diesel	2500	134	1300	11.5
Peugeot	Boxer	Francia	Diesel	2000	160	1410-1535	11.5-15
Ford	Transitvan	Turquía	Diesel	2200	153	1300	12.4
Hyundai	Solati	Corea del Sur	Diesel	2497	170	1289	13

Fuente: Elaboración propia a partir de información pública contenida en fichas técnicas de vehículos.

106. Así, los antecedentes recabados en la Investigación, dan cuenta de que los modelos con una capacidad de carga similar compiten más cercanamente[167]. En

[167] La Encuesta a Consumidores destaca la importancia de la capacidad de la carga para este segmento. Frente a la pregunta "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

consecuencia, considerando los productos que las Partes comercializan en este segmento, Fiat Ducato (capacidad entre 8 m^3 y 15 m^3) competiría más cercanamente con los furgones de Peugeot Boxer y Citroën Jumper (con los mismos rangos de capacidad) que con los modelos Peugeot Expert, Citroën Jumpy u Opel Vivaro (que tienen un volumen de carga de entre 5.1 m^3 y 6.6 m^3).

107. De esta manera, de haber efectos nocivos a la libre competencia en el mercado de furgones medianos, estos sólo se concentrarían en aquellos furgones medianos de carga superior. Sin embargo, los antecedentes de la Investigación dan cuenta que en esa categoría ejercerían una mayor presión competitiva otros actores relevantes tales como Mercedes Benz y Ford. Asimismo, estarían presentes otras marcas como Hyundai y Renault, las que sin poseer altas participaciones de mercado, podrían ejercer cierto grado de presión competitiva adicional sobretodo si se considera que son marcas reconocidas que gozan de prestigio en el mercado[168].

108. Adicionalmente y a diferencia de lo que ocurre en el mercado de furgones livianos, según se analizará *infra*, los productos fabricados en China tienen una baja presencia en el segmento de furgones medianos. En efecto, la Investigación da cuenta que, en general, los clientes de las Partes no optarían por un furgón mediano de origen chino y no los consideran sustitutos a los furgones de las Partes[169]. Sin embargo, es relevante considerar la presencia de Maxus, marca de origen chino que ha alcanzado una participación de mercado significativa[170], posicionándose actualmente en el tercer

---

de comprar su furgón mediano" un 64% de los clientes de FCA y un 76% de los clientes de PSA califican la capacidad de carga (peso y volumen) como muy importante . De la misma forma frente a la pregunta: "De los factores enumerados en la pregunta anterior, señale los 3 principales que determinaron su compra" un 68% de los clientes de FCA y un 75% de PSA indicó a la capacidad de la carga

[168] **Nota Confidencial [30]**. Véase declaración de Milton Bahamonde Pardo, Gerente zonal de camiones y transit de Ford Motor Co. Chile SpA y Respuesta de Kaufmann a Oficio Ord N° 1372 de fecha 29 julio de 2020.

[169] En particular frente a la pregunta "*A partir del uso principal que le da al furgón mediano y las características del mismo, califique cuán reemplazable es éste con los furgones medianos fabricados en China, tales como Brilliance H2L, Foton Furgón FT, Foton K1, Jac Refine, Jac Sunray, Jinbei Furgín, Maxus V80 y Maxus G10, entre otros."* Un 82% de los clientes de PSA y un 86% de los clientes de FCA los considera no reemplazables o poco reemplazables. Asimismo, en la pregunta "*Al momento de la compra del furgón mediano, ¿cotizó un furgón mediano fabricado en China?*" un 13% de los clientes de PSA y un 20% de los clientes de FCA respondió sí.

En el mismo sentido, la encuesta Ipsos aportada por las Partes en la Notificación mostraría una peor evaluación a los fabricantes chinos.

[170] Sin perjuicio de lo anterior, según los antecedentes recopilados por la División en este segmento la diferencia entre los productos chinos y los que no lo son, no estaría tan marcada y los actores del mercado considerarian a los competidores chinos –y particularmente a Maxus– como competencia directa, integrándlos en el análisis de condiciones de competencia y *benchmarking* (Véase respuesta de Kaufmann a Oficio Ord

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

lugar junto con Hyundai principalmente gracias a las ventas de su modelo V80 que posee un volumen de carga superior[171].

109. En consecuencia, sobre la base de los anteriores antecedentes esta División estima posible descartar que la Operación pueda reducir sustancialmente la competencia en el segmento de furgones medianos con volumen de carga superior, tanto por la existencia de actores relevantes como Mercedes Benz y Ford, como por la presencia de Hyundai, Renault y Maxus, los que serían capaces de disciplinar competitivamente a las Partes de perfeccionarse la Operación.

(ii) Furgones Livianos

110. Por el contrario, tal como se anticipó *supra* los antecedentes recabados en la Investigación no permitieron arribar a las mismas conclusiones respecto del segmento de furgones livianos. De acuerdo a la Tabla N°5, el grupo PSA concentra casi el [50-60]%[172] del mercado, principalmente con las marcas Peugeot y Citroën. La tercera marca del grupo, Opel, que ingresó al mercado de furgones livianos en Chile en 2019 con el modelo Combo L1, alcanzó una participación de [0-10]%[173] . Por su parte, RAM con sus tres modelos V700 City, V700 Rapid y V1000, obtuvo una participación de [10-20]%[174]. La única marca que no pertenece a las Partes y que muestra una participación mayor a [10-20]%[175] es Chevrolet, que en 2019 comercializaba el modelo N300 MAX. Otro actor que destaca es Renault, que en 2019 alcanzó una participación de [0-10]%[176] .

N°1372-20 y respuesta Derco a Oficio Ord N°1373-20 ambos de fecha de fecha 29 julio 2020) y Market Assessment Chile, Encuesta Ipsos 2019 aportado por PSA en la Notificación.

[171] Maxus ha visto un crecimiento paulatino desde 2014 alcanzando cada vez mayor participación incorporando nuevos modelos, como el G10 en 2017, [redacted] introducción al mercado del modelo V90, que sería un furgón de mayor capacidad respecto a los productos que ofrece actualmente.

[172] **Nota Confidencial [31]**

[173] **Nota Confidencial [32]**

[174] **Nota Confidencial [33]**

[175] **Nota Confidencial [34]**

[176] **Nota Confidencial [35]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Tabla N°5 - Ventas y participaciones de mercado de furgones livianos (2019)

Marca	Ventas (Unidades)	Participación de mercado
Peugeot	[3.000 – 4.000]	[30 – 40]%
RAM/Fiat[177]	[1.000 – 2.000]	[10 –20]%
Citroën	[1.000 – 2.000]	[10 – 20]%
Chevrolet	[1.000–2.000]	[10 – 20]%
Renault	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Changan	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Mercedes Benz	[0 – 1.000]	[0 –10]%
DFSK	[0 –1.000]	[0 – 10]%
Opel	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Suzuki	[0 – 1.000]	[0 –10]%
Volkswagen	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
FAW	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
BAIC	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Total	**10.728**	**100**
PSA	[5.000 – 6.000]	[50 – 60]%
FCA	[1.000 – 2.000]	[10 – 20]%
Partes	[7.000 – 8.000]	[60 – 70]%
HHI Post Operación		**5.137**
ΔHHI		**1.731**

Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayorista

111. Así, una vez perfeccionada la Operación, las Partes concentrarían el [60-70]%[178] de un mercado que se observa altamente concentrado. El HHI post Operación alcanzaría los 5.137 puntos con un cambio de 1.731 puntos, superándose, con un amplio margen, los umbrales de la Guía para el Análisis de Operaciones Concentración.

[177] En 2018 FCA traspasó el segmento comercial de Fiat –que incluía los modelos Fiat Fiorino, Fiat Fiorino Latam y Fiat Doblo– a la marca RAM, bajo los modelos V700 City, V700 Rapid y V1000 respectivamente. En 2019 el grupo seguía comercializando las últimas unidades de stock bajo la marca Fiat.

[178] **Nota Confidencial [37]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

112. A diferencia a las características del mercado de furgones medianos[179], el análisis efectuado *infra* por esta División reconoce que el mercado de furgones livianos se compone de la venta a clientes finales (en adelante, ventas minoristas), por un lado, y a compañías de LOP, por otro. Según la información que se ha podido recolectar a lo largo de la Investigación, las Tablas N°6 y N°7 muestran una aproximación de las participaciones de mercado para clientes de *leasing* operativo y clientes finales (minorista), respectivamente[180].

Tabla N°6 - Ventas y participaciones de mercado de furgones livianos (2019), minorista[181]

Marca	Ventas (Unidades)	Participación de mercado
Peugeot	[1.000-2.000]	[20-30]%
RAM/Fiat	[1.000-2.000]	[20-30]%
Chevrolet	[0-1.000]	[10-20]%
Citroën	[0-1.000]	[10-20]%
Renault	[0-1.000]	[0-10]%
Changan	[0-1.000]	[0-10]%
Mercedes Benz	[0-1.000]	[0-10]%
DFSK	[0-1.000]	[0-10]%
Opel	[0-1.000]	[0-10]%
Suzuki	[0-1.000]	[0-10]%
Volkswagen	[0-1.000]	[0-10]%
FAW	[0-1.000]	[0-10]%
BAIC	[0-1.000]	[0-10]%
Total	[7.000-8.000]	100%
PSA	[2.000-3.000]	[30-40]%
FCA	[1.000-2.000]	[20-30]%
Partes	[4.000-5.000]	[50-60]%

[179] Es relevante tener presente que en el segmento de furgones medianos las ventas a LOP representan aproximadamente solo [redacted] de las unidades vendidas. En razón de lo anterior, esta División consideró que para furgones medianos no se justificaba distinguir entre las ventas mayoristas a empresas de LOP y aquellas minoristas, sino que ambas fueron analizadas de forma conjunta.

[180] Las participaciones de mercado desglosadas por venta minorista y venta de flotas a leasing operativo se muestran solo para fines ilustrativos en relación a los tamaños relativos de las Partes en cada uno de ellos sin que sean consideradas por esta división como mercados relevantes separados.

[181] **Nota Confidencial [38]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

HHI Post Operación	**4.025**
ΔHHI	**1.631**

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas a Oficios[182] y Base de Datos Mayoristas.

Tabla N°7 - Ventas y participaciones de mercado de furgones livianos (2019), *leasing operativo*[183]

Marca	Ventas (Unidades)	Participación de mercado
Peugeot	[2.000 – 3.000]	[70 – 80]%
Citroën	[0 – 1.000]	[20 – 30]%
RAM/Fiat	[0 – 1.000]	[0 –10]%
Mercedes Benz	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Renault	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Suzuki	[0 –1.000]	[0 – 10]%
Total	[3.000 – 4.000]	100%
PSA	[0 – 1.000]	[90 – 100]%
FCA	[0 – 1.000]	[0 – 10]%
Partes	[2.000 – 3.000]	[90 – 100]%
HHI Post Operación		**8.905**
ΔHHI		**393**

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas a Oficios[184]

113. En la Tabla N°7 se evidencia que PSA concentra el [90-100]%[185] de las ventas realizadas a empresas de LOP, observándose una participación marginal de RAM, Mercedes Benz y Renault. Por otra parte, excluyendo las unidades destinadas para *leasing* operativo, en Tabla N°6 se muestra que PSA –con su marca Peugeot– sigue siendo el principal actor en el mercado de comercialización minorista, seguido muy de cerca por RAM y Chevrolet.

[182] Respuesta Arval Relsa SpA a Oficio ORD. N° 0970-20; Respuesta de Rentas y Servicios S.A. (Avis Budget) ORD. N° 0971-20; Respuesta de Comercial Serpan Ltda (Econorent) a Oficio ORD. N° 0972-20; Respuesta de Vehículos de Renta Ltda. (First rent a car) a Oficio ORD. N° 0973-20; Respuesta de Gama Leasing Operativo SpA a Oficio ORD. N° 0974-20; Respuesta de Grand Leasing Chile Limitada a Oficio ORD. N° 0975-20; Respuesta de Inversiones Mitta SpA a Oficio ORD. N° 0976-20; Respuesta de Arrendadora de Vehículos Ltda. (Salfa Rent) a Oficio ORD. N° 0977-20; y Respuesta de Compañía de Leasing Tattersall S.A. a Oficio ORD. N° 0978-20 todos de fecha 26 de mayo de 2020.

[183] **Nota Confidencial [39]**

[184] Respuesta a Oficio ORD. N° 0970-20, N° 0971-20, N° 0972-20, N° 0973-20, N° 0974-20, N° 0975-20, N° 0976-20, N° 0977-20, N° 0978-20 todos de fecha 26 de mayo de 2020.

[185] **Nota Confidencial [40]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

(iii) Conclusión

114. En relación al segmento de furgones medianos, esta División descarta riesgos en atención a que estos solo podrían materializarse en el conjunto de vehículos de mayor capacidad, en la cual existen otros competidores que los pueden disciplinar competitivamente.

115. En atención a los antecedentes expuestos en la presente sección, y a la luz de un análisis estructural, esta División considera que el importante incremento de la concentración en el segmento de furgones livianos que se genera producto de la Operación, podría conllevar riesgos unilaterales que se traducirían principalmente en un aumento de los precios. Estos riesgos son confirmados por el análisis de cercanía competitiva que se presenta a continuación.

116. Así, tanto respecto de las ventas minorista −que considera consumidores finales que adquieren uno o más furgones livianos− y las ventas a empresas de LOP, se muestra que el aumento de precios ocurriría principalmente a través de los modelos de FCA, sin que se observen mayores incentivos para que PSA aumente el precio de sus modelos.

4.1.2. Análisis de cercanía competitiva

117. Los antecedentes recabados en la Investigación que se expondrán *infra*, muestran que los principales factores de diferenciación entre los furgones livianos son el tipo de motor, y el origen y/o país de fabricación. A continuación, se presentarán los antecedentes que confirman la importancia de dichos factores, y se concluye que existiría un grupo más acotado de actores que ejercerían mayor presión competitiva entre sí, y que incluiría a las Partes, Mercedes Benz, Renault, y hasta el año 2019, Volkswagen[186].

[186] Volkswagen retiró el modelo de furgón liviano Volkswagen Caddy del mercado en 2018, y durante 2019 solo vendió el stock disponible. Al respecto ver declaración de Andrés Calderón, Gerente de Marca, Porsche Chile S.A: "*Mira nosotros actualmente estamos comercializando Pick Up que son Saveiro y Amarok, estamos comercializando bueno lo que nos queda un poco de Caddy, porque no hemos traído la nueva Caddy".*

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

(i) Importancia del motor diésel

118. La importancia del motor diésel ha sido destacada por distintos actores de la industria[187], y los resultados de la Encuesta confirman dicha relevancia. Al ser consultados acerca de este punto, la mayoría de los clientes lo calificaron como muy relevante[188] y lo consideraron como uno de los tres principales factores al momento de la elección de un furgón liviano[189].

119. La relevancia del motor diésel para los furgones livianos comercializados en el mercado nacional se debe principalmente al menor precio de dicho combustible[190] y al rendimiento de su motor. Con respecto al rendimiento del motor, y según se desprende de la Tabla N°4, los vehículos con motor diésel tienen un rendimiento, en promedio, 62,8% mayor en ciudad, que los vehículos con motor a gasolina[191].

---

[187] En este sentido, Declaración de don Cristián Pérez Moore, Gerente General de Compañía de Leasing Tattersall S.A.: "*Todos los otros furgones que les mencioné son diésel, y las empresas prefieren el diésel por razones de costo*"; Declaración Cristián Rosas, Subgerente de Compras y Logística de Aguas Andinas S.A. del 18 de agosto 2020: *"…el motor diésel va básicamente por tema del consumo de combustible, por el gasto en combustible. O sea, claramente, el rendimiento que tiene un motor diésel es superior a uno de bencina. Estos vehículos, en general, están funcionando, tienen mucho kilometraje, por lo tanto, los consumos de combustible para nosotros es una variable crítica".*

[188] Frente a la pregunta "califique la importancia del motor diésel a la hora de elegir un furgón liviano", un 56% de los clientes de FCA y un 83% de los clientes de PSA lo calificaron como muy relevante. Adicionalmente 98% de los clientes de PSA y un 78% de los clientes de FCA calificaron la importancia del motor diésel como relevante o muy relevante. En comparación, un 62% de los clientes FCA y un 65% de los clientes PSA calificaron la variable precio como muy relevante y un 98% de los clientes FCA y un 96% de los clientes PSA lo calificaron como relevante o muy relevante.

[189] Corresponde a la pregunta "De los factores enumerados en la pregunta anterior, señale los 3 principales que determinaron su compra.". De este modo, un 70% de los consumidores de PSA y un 54% de los consumidores de FCA consideraron, entre los tres principales factores a la hora de elegir un furgón, el hecho que el mismo tenga motor diésel. Para los clientes PSA 57% de ellos destacó a la capacidad de la carga y 39% a la marca y al costo total de la propiedad. En el caso de los clientes de FCA 60% de los clientes destaca el costo total de la propiedad y el 57% la capacidad de la carga.

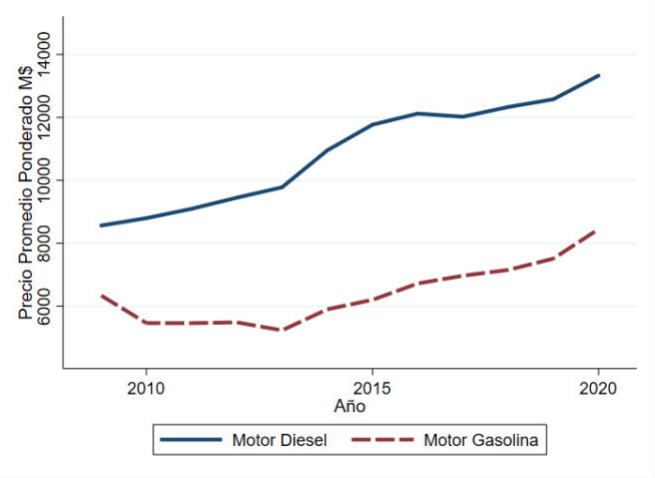
[190] En efecto, el precio del diésel, a 30 de noviembre de 2020, fue en promedio un 61% menor que el precio de la gasolina 97 octanos para la Región Metropolitan y un 62% para el resto de las regiones y un 49% menor que la gasolina 93 octanos en todo Chile. Fuente: Comisión Nacional de Energía, disponible en: <http://reportediario.cne.cl/> [última visita: 30. 11.2020]. Así mismo, cabe señalar que el impuesto específico al diésel es significativamente inferior a aquel aplicado en gasolina, siendo el componente base del primero a 1,5 UTM por m^3 y del segundo 6 UTM por m^3. Al componente base se suma o resta el Mecanismo de Estabilización del Precio del Combustible ("**MEPCO**") establecido en la Ley Nº 20.765 publicada el 9 de julio de 2014, definido semanalmente por Decreto Supremo del Ministerio de Energía, y que en ningún caso alcanza a revertir la relación entre los dos tipos de combustibles.

[191] En la misma línea, el furgón RAM V700 City tiene un rendimiento urbano de 9,4 kilómetros por litro para su versión a gasolina, y de 14,6 kilómetros por litro para su versión a diésel. Véase ficha técnica, disponible en: <https://www.ramlatam.com/cl/vehiculos/ram-v700-city-diesel/> [última visita: 30.09.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

120. En la misma línea, esta División tuvo acceso a los precios lista para los consumidores finales de los furgones livianos disponibles en el mercado, desde 2009 a la fecha. Según se muestra en el Gráfico N°5, en promedio, el precio de los modelos de vehículos con motor diésel ha sido consistentemente superior a aquellos con motor gasolina. En 2019, el precio lista promedio de furgones con motor diésel fue un 67% superior a aquel de los furgones con motor gasolina.

Gráfico N°5 - Evolución del precio lista promedio de furgones livianos, ponderado por ventas, distinguiendo por tipo de motor (2009 - 2020[192])



Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayoristas

121. La importancia del motor diésel y su contribución en la determinación del precio de los furgones ha sido estudiado a través de un análisis econométrico de precios hedónicos, que se detalla en el Anexo C "Anexo Económico" del presente Informe. Para el análisis, se utilizaron distintas características de los furgones livianos como variables explicativas del precio. Los resultados son significativos y muestran que en promedio un furgón liviano con motor diésel sería alrededor de un 25% a 30% más caro que un furgón liviano con motor gasolina.

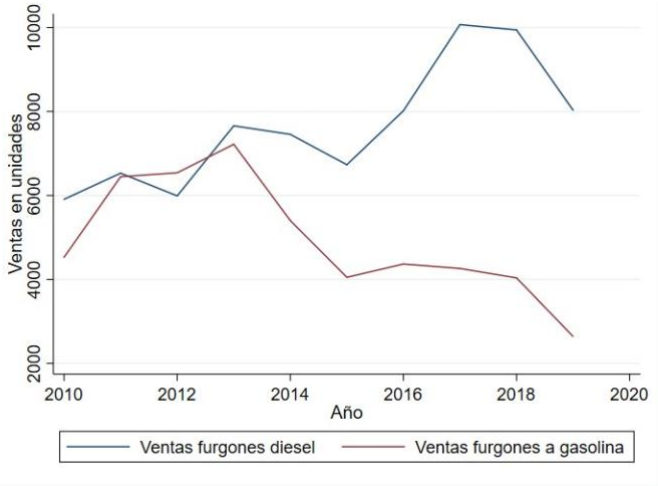
122. Finalmente, la evolución de las ventas de furgones livianos diésel y gasolina entre 2010 y 2019 mostrarían un comportamiento distinto según se muestra en el Gráfico N°6 a continuación, teniendo los furgones livianos diésel una tendencia al alza a diferencia de los furgones livianos de gasolina que mostrarían una tendencia a la baja.

[192] Promedio para enero-junio de 2020.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

A esto se agrega que la cantidad de modelos de furgones a gasolina disponibles en el mercado ha ido disminuyendo en el tiempo. En efecto, en 2014, año en el que se observaron las mayores ventas de furgones livianos de gasolina, existían 18 distintos modelos de gasolina presentes en el mercado. A junio de 2020, el número de modelos de furgones livianos de gasolina presentes en el mercado solo asciende a 9[193].

Gráfico N°6 - Evolución de ventas según tipo de motor



Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayorista

123. En definitiva, los antecedentes de la Investigación evidencian que el motor diésel es un factor importante para los consumidores a la hora de elegir un furgón, estando dispuestos incluso a pagar un precio considerablemente mayor para este tipo de vehículos.

(ii) Importancia del país de fabricación u origen

124. Actualmente, el segundo elemento que constituye un factor diferenciador entre los distintos modelos de furgones livianos es su país de origen y/o fabricación. De acuerdo a los antecedentes de la Investigación, hoy existiría una diferencia relevante entre aquellos furgones livianos de origen europeo ("**Furgones Europeos**")[194] – categoría a la que pertenecen las marcas Peugeot, Citroën, Opel, Fiat/RAM, Renault

[193] Según lo observado por esta División, habrían dos modelos adicionales que entre enero y junio de 2020 que **Nota Confidencial [41]**

[194] De acuerdo a la información contenida en la Tabla N°4, dichos furgones no son fabricados en China sino en España, Francia, Turquía, Marruecos y Brasil.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

y Mercedes Benz– y aquellos furgones livianos fabricados en China ("**Furgones Chinos**") –categoría a la que pertenecen las marcas Changan, Chevrolet[195], DFSK, FAW y BAIC–. Dichas categorías se diferencian principalmente en cuanto a su combustible, ciertos elementos técnicos y funcionales, y sus precios[196].

125. En primer lugar, respecto a su combustible, los Furgones Europeos tienen en su gran mayoría motor diésel, mientras que los Furgones Chinos tienen mayoritariamente motor a gasolina. Luego, en cuanto a sus diferencias técnicas y funcionales, existen diferencias respecto a la la ubicación del motor[197], el tipo y cantidad de puertas[198] y determinados componentes de seguridad en algunos modelos[199].

126. Estas diferencias relevantes en características, explicarían, entre otras cosas, que los Furgones Chinos presenten precios considerablemente menores que los Furgones Europeos. Lo anterior se desprende del análisis de precios lista a los consumidores.

---

[195] Si bien Chevrolet es de origen norteamericano fabrica los furgones livianos en China, y como se verá *infra* hasta 2019 compartía las características de los furgones fabricados en China.

[196] Unica excepción en esta dicotomía es la marca Suzuki con su modelo APV, que no es fabricado en China, pero que comparte las características con los furgones livianos producidos en dicho país, como tener motor a gasolina y ubicado en la parte trasera del vehículo. Cabe destacar que este modelo en 2019 representó un 1% de las ventas en el mercado.

[197] En los Furgones Europeos, el motor se ubica en la parte delantera del vehículo, mientras que en el caso de los Furgones Chinos se ubica en la parte trasera. La ubicación del motor, además de tener un efecto estético, afecta el volumen disponible para la carga. Declaración de don Emilio Ascarrunz, Gerente Corporativo Automotriz de Derco S.A., se indicó *"Los modelos comerciales de Suzuki y de Changan, que son similares, furgones, no tienen el motor adelante, lo tienen debajo del asiento, no tienen nariz, el vehículo… Mientras que los otros que, ese es un vehículo podríamos decirlo, más oriental, de Japón de Corea y de China, que la industria se ha basado mucho en la industria japonesa. Mientras que el tipo de vehículo, el furgón de carga, con el motor adelante, es más europeo. Y ha habido un cambio, a través de los años, ya partió hace más de veinte años, hacia vehículos más del estilo europeo*

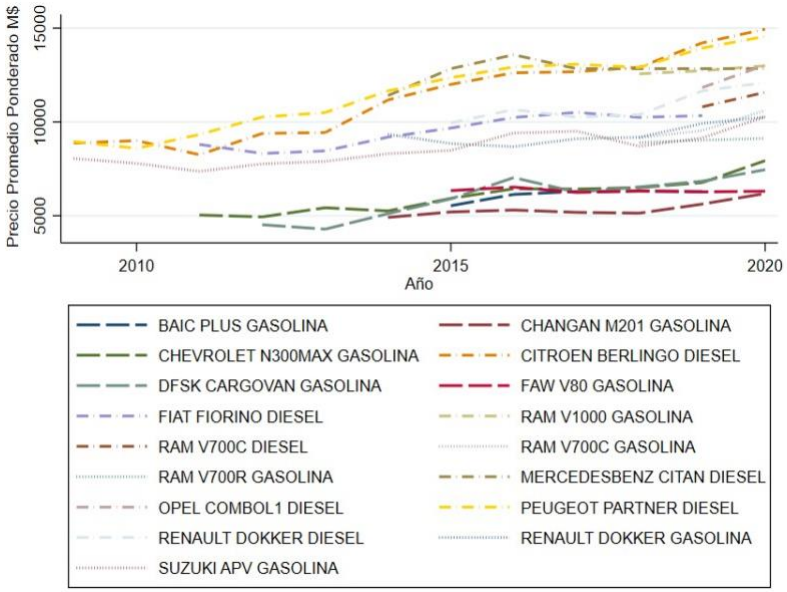
[198] En el caso de los Furgones Europeos, su puerta trasera está compuesta de dos hojas que se abren hacia el costado, mientras que los Furgones Chinos tienen una puerta trasera que abre hacia arriba. Según actores del mercado, el tipo de puerta trasera podría tener beneficios para algunas aplicaciones y desventajas para otras. En ese sentido, declaración de don Gustavo Colossi, Gerente General, General Motors Chile S.A.: "*hay clientes que lo que quieren es colocar un pallet adentro del vehículo, tomar una grúa horquilla, levantarla con el pallet y ponerlo adentro del vehículo. Para eso tu necesita un portalón de doble hoja atrás, el portalón de doble hoja se abre al costado, entonces cuando la grúa horquilla se acerca a la parte de atrás del vehículo no choca, ok. Si tú tienes un portalón de una hoja lo levantas hacia arriba, si la grúa horquilla se acerca, no se puede acercar, porque golpea con la parte de arriba del portalón, entonces depende del uso de compañía y del uso que le va a dar el cliente, es muy variado eso.*"

[199] Cabe hacer presente que los vehículos chinos, en sus versiones básicas, no ofrecen ciertos elementos de seguridad tales como airbags y frenos ABS, elementos que han sido destacados como importantes por los consumidores de las Partes. En este aspecto un 97% de los clientes de PSA y un 93% de los clientes de FCA respondieron muy relevante o relevante frente a la pregunta; "Califique la relevancia de los factores señalados a continuación al momento de comprar su furgón liviano: Elementos de seguridad para el conductor y los pasajeros".

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

El Gráfico N°7 muestra la evolución de los precios lista de las marcas presentes en el mercado, entre 2010 y junio de 2020, y se observa que el precio lista de los Furgones Chinos se ubica considerablemente por debajo del precio de los Furgones Europeos con motor diésel. En el intermedio, se ubican los Furgones Europeos con motor a gasolina[200], y Suzuki APV. Estos últimos, en su conjunto representarían menos del [0-10]%[201] del mercado.

Gráfico N°7 - Análisis precios Furgones Europeos y Furgones Chinos, 2010-2020[202]



Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayoristas

127. La Encuesta refleja que la diferencia entre las dos categorías de furgones también es percibida por los consumidores. En ésta, solo una fracción menor de los consumidores considera reemplazable el furgón liviano que compró con un Furgón

[200] A esta categoría pertenecerían las versiones a gasolina de RAM V700 City y Renault Dokker, así como RAM V700 Rapid.

[201] **Nota Confidencial [42]**

[202] Promedio para enero – junio 2020.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Chino[203] o declara haber cotizado un Furgón Chino al momento de adquirir su furgón liviano[204].

128. Finalmente, tanto las declaraciones de diversos actores del mercado[205-206], como los documentos internos aportados por ellos –documentos de estrategia de fijación de precios, de presupuesto y de capacitación y marketing[207]–, son indicativos que cada actor considera como competencia el resto de los actores de la misma categoría de vehículos, escasamente considerando a los Furgones Chinos para adoptar sus decisiones comerciales y estrategicas.

129. Todos los antecedentes anteriores, consistentes entre sí, permiten a esta División concluir que actualmente los Furgones Chinos no ejercerían una presión competitiva suficiente a los Furgones Europeos, siendo éstos más cercanos competitivamente entre sí[208].

(iii) Cercanía competitiva entre las Partes

130. Por otro lado, los antecedentes de la Investigación dan cuenta que las Partes son competidores cercanos entre sí. En particular, los documentos internos aportados por las Partes, relativos a la competencia de Peugeot Partner, indicarían que PSA considera un mercado mucho más acotado que el de vehículos comerciales,

---

[203] Más del 90% de los clientes de PSA y el 82% de los clientes de FCA indicaron que el furgón liviano que compraron no es, o es poco reemplazable, con aquellos furgones fabricados en China.

[204] En este sentido, solo un 12% de los clientes de PSA y un 17% de los clientes de FCA indicaron haber cotizado un Furgón Chino al momento de adquirir su furgón liviano.

[205] Declaración de don Cristián Rodríguez, Gerente General de DFM S.A.: **Nota Confidencial [43]**.

En el mismo sentido, (i) declaración de **Nota Confidencial [44]**; (ii) declaración de **Nota Confidencial [45]**.

[206] Declaración de don Vincent Forissier Forget, Country Manager Peugeot-Opel de PSA Chile S.A. de fecha 2 de junio de 2020: **Nota Confidencial [46]** "*A ver, en ese segmento en particular, yo diría que están los productos de nosotros, considerando a [censurado] como un competidor directo, eh… está Renault con dos productos, pero principalmente con el [censurado], [censurado] que también es un producto competidor que usa… Digamos es una [censurado], competidor de la [censurado] y los vehículos [censurado],.*

[207] Vease respuesta de Kaufmann a Oficio Ord N°1372-20, respuesta Derco a Oficio Ord N°1373-20 ambos de fecha 29 de julio 2020 y respuesta Citroën Chile a Oficio Ord N°1343 de fecha 27 de julio 2020

[208] Adicionalmente, como parte de las regresiones de precios hedónicos que se presentan en el Anexo C "Anexo Económico" (ver Tabla A.6), se incluye un conjunto de efectos fijos por marca, cuyos coeficientes estimados muestran que en el general los clientes finales estarían dispuestos a pagar un precio significativamente mayor por Furgones Europeos (aun después de controlar por las principales características observables de los vehículos).

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

indicando únicamente a Furgones Europeos[209], en el que Peugeot Partner tendría una participación de [40-50]%[210] en el año 2018[211].

131. En la misma línea, las encuestas encargadas por PSA indicarían que dicha entidad, para el mercado de furgones livianos, monitorea el desempeño de sus propias marcas Peugeot y Citroën, además de [redacted] [12]. Asimismo, respecto a este mercado, [redacted] es la marca con mayor recordación espontánea, seguida por [redacted] Las marcas [redacted] aparecen como las mejores evaluadas[213].

132. Por su parte, el Cuestionario a Importadores confirma la cercanía entre las cinco marcas mencionadas anteriormente. En dicho contexto, se pidió a los distribuidores mayoristas dentificar a los cinco modelos más similares a Peugeot Partner, Citroën Berlingo y RAM V700[214]. El siguiente gráfico ilustra las respuestas de los importadores, al ser consultados respecto a Peugeot Partner. Los importadores calificarían con uno el modelo más similar y con cinco el modelo menos similar[215]. Citroën Berlingo fue identificado unánimemente como el modelo más similar seguido por las demás marcas europeas pertenecientes al segmento liviano[216].

---

[209] Esta competencia se limitaría únicamente a Furgones Europeos, e incluiría a Citroën Berlingo, los tres modelos de FCA, Renault Dokker y Mercedes Benz Citan, así como Peugeot Bipper, Renault Kangoo, Volkswagen Caddy y Citroën Nemo, que ya no están presentes en el mercado.

[210] **Nota Confidencial [47]**

[211] Anexo 10 – Presentación New Partner Lanzamiento Prensa v5, p. 23, Respuesta Oficio ORD N° 1331 de fecha 23 julio 2020.

[212] Notificación, Anexo 6.7, INFORME FINAL RAZONES DE COMPRA PEUGEOT -OPEL

[213] Notificación, Anexo 6.7, MARKET ASSESSMENT CHILE [25.07.19]

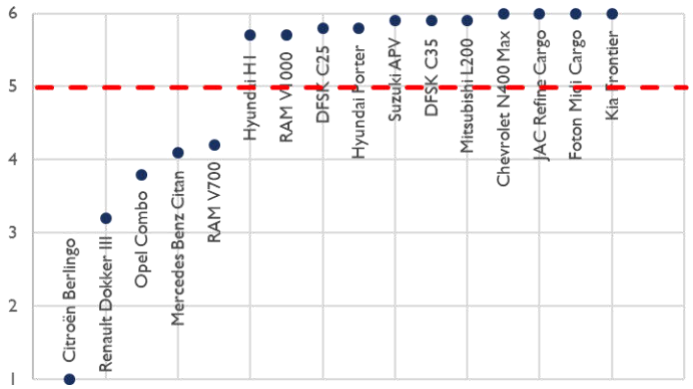
[214] Corresponde a la pregunta: "*Indique los 5 modelos más similares al vehículo Peugeot Partner/ RAM V700, y califíquelos en una escala de 1 a 5, siendo 1 el modelo más similar y 5 el modelo menos similar*". Para estos efectos se les entregaron 16 opciones en el cuestionario, que incluían modelos de furgones livianos, furgones medianos, *minitrucks* livianos y camionetas con mayores ventas en 2019. La totalidad de los distribuidores (diez) que respondieron la pregunta indicaron como actor más cercano a Peugeot Partner a Citroën Berlingo, nueve distribuidores identificaron a Mercedes Benz Citan, ocho distribuidores identificaron a Opel Combo y Renault Dokker y siete identificaron a RAM V700. Las demás opciones disponibles fueron elegidas por a lo más uno o ningún distribuidor. Los resultados para Citroën Berlingo fueron iguales, indicando una cercanía mayor con Peugeot Partner y manteniendo el mismo ranking con las demás marcas.

[215] Posteriormente se asignó una calificación igual a 6 para aquellos modelos que no habían sido identificados como similares por cada distribuidor.

[216] Todas las otras opciones disponibles presentaron una calificación promedio mayor a 5, lo que implica que no se considera similar por la gran mayoría de los respondientes.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°8 Calificación de los modelos más cercanos a Peugeot Partner, según importadores[217]



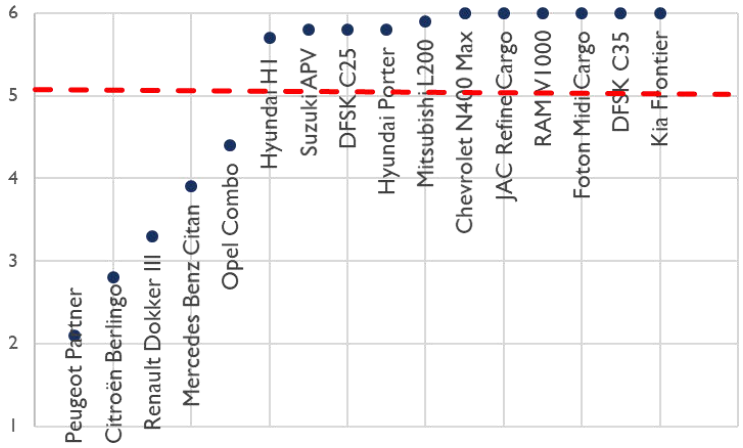
Fuente: Cuestionario a Importadores

133. En el caso de RAM V700, diez importadores identificaron como el vehículo más similar a Peugeot Partner y Citroën Berlingo, nueve importadores indicaron a Mercedes Benz Citan y ocho señalaron a Opel Combo y Renault Dokker. En línea con los resultados para Peugeot Partner, todos los modelos que no pertenecen al segmento de furgones livianos de origen europeo fueron calificados con un promedio mayor a cinco, indicando que la mayoría de los respondientes no los consideran entre los más similares al modelo de RAM.

217 Los resultados de Citroën Berlingo son parecidos a aquellos presentados para Peugeot Partner

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°9 Calificación de los modelos más cercanos a RAM V700, según importadores



Fuente: Cuestionario a Importadores

134. En el Cuestionario a Concesionarios se obtuvieron resultados similares. En efecto, los concesionarios identificaron a los mismos actores como los más cercanos a los furgones livianos comercializados por las Partes, confirmando además que para FCA los actores más cercanos son Peugeot y Citroën, mientras que para Peugeot y Citroën existiría una mayor cercanía entre sí, y en menor medida con el resto de los Furgones Europeos.

Gráfico N° 10 Calificación de los modelos más cercanos a Peugeot Partner, según concesionarios[218]

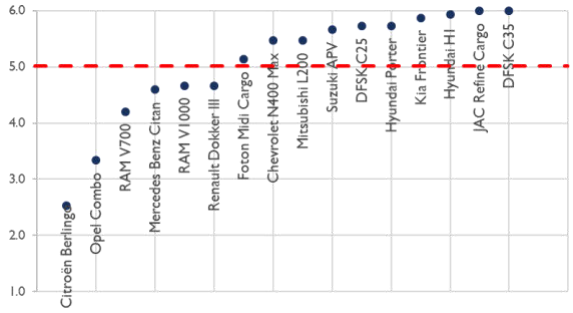
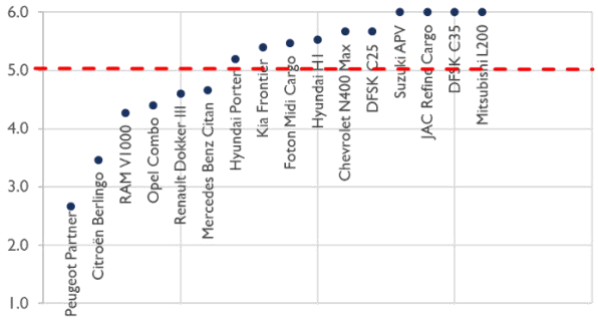


Gráfico N° 11 Calificación de los modelos más cercanos a RAM V700, según concesionarios



[218] Los resultados de Citroën Berlingo son parecidos a aquellos presentados para Peugeot Partner

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Fuente: Cuestionario a Concesionarios.

135. Dichos resultados son, además, consistentes con las cotizaciones declaradas por los clientes de PSA y FCA. Según los resultados de la Encuesta[219], los clientes de FCA cotizaron principalmente los modelos de PSA[220]. Para los clientes de PSA se da una dinámica parecida, en que los clientes de Peugeot Partner cotizan Citroën Berlingo y viceversa[221].

136. En definitiva, los antecedentes recabados por esta División indicarían que los modelos de furgones livianos comercializados por PSA y los modelos comercializados por FCA son productos cercanos entre sí, y que los restantes actores más cercanos a las Partes, que podrían ejercerles alguna presión competitiva una vez materializada la Operación, son Mercedes Benz y Renault. Por su parte, los Cuestionarios a Importadores y Concesionarios, así como la Encuesta, indicarían que PSA –con sus modelos Peugeot Partner y Citroën Berlingo– ejercería una mayor presión competitiva a los modelos de FCA, de la que ejercería FCA a las marcas de PSA. Esto es consistente con los resultados de la Encuesta a Consumidores en cuanto a las razones de desvío, como se verá *infra*.

4.1.3. Incentivo de aumento en precio

137. A partir de los resultados de la Encuesta a Consumidores, fue posible calcular las razones de desvío entre los modelos de furgones comercializados por las Partes[222], lo que se efectuó a partir de dos hipótesis principales. En primer lugar, se preguntó a

[219] Frente a la pregunta "Además del vehículo adquirido, señale los modelos o tipo de vehículo que cotizó."

[220] Un [redacted] de los clientes de FCA cotizó también un Peugeot Partner, un [redacted] cotizó un Citroën Berlingo, un [redacted] cotizó un Renault Dokker y un [redacted] cotizó un Mercedes Benz Citan.

[221] Solo un [redacted] de los clientes de PSA cotizó los modelos de FCA. Asimismo, [redacted] los consumidores de PSA cotizaron el furgón liviano de Mercedes Benz y [redacted] de Renault.

[222] Las razones de desvío representan los patrones de sustitución de los consumidores ante distintas alternativas de decisión. La FNE ha empleado esta metodología de análisis diversas oportunidades: Informe de aprobación FNE Rol F178-2019, adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A.; Informe de aprobación FNE Rol F135-2018, adquisición de las acciones de Grupo Empresas Navieras, SAAM Puertos y Ransa Comercial en Terminal Puerto Arica por Inversiones Neltume e Inversiones y Construcciones Belfi S.A; Informe de prohibición Rol FNE F101-2017, operación de concentración entre Banco Santander - Chile y Sociedad de Recaudación y Pagos de Servicios Limitada; FNE Rol F90-2017, operación de concentración Ideal S.A. y Nutrabien S.A.; Informe Essilor / Luxottica; y Acuerdo Extrajudicial entre FNE y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda., 2017, Rol TDLC AE-14-17. También pueden consultarse los roles FNE F43-2015; F36-2014 y F1-2013 y el rol TDLC AE12-2015 (2015). En la jurisprudencia del H. TDLC, véase: Resolución N°43/2012, Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A., Rol NC 397-11.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

los consumidores qué hubieran hecho ante la indisponibilidad permanente de un modelo, forzándolos así a elegir otra alternativa disponible[223]. En segundo lugar, en caso de que un consumidor eligiese una opción producida por el mismo fabricante del modelo adquirido inicialmente, se realizó una pregunta adicional, pidiendo al

[223] Las razones de desvío se deben entender como el porcentaje de los clientes que migran hacia las distintas alternativas disponibles en el mercado, frente a la indisponibilidad permanente o frente a un aumento de precio no transitorio. En este caso concreto y siguiendo los lineamientos de la Competition and Markets Authority – CMA (autoridad de competencia del Reino Unido) esta División optó por formular la pregunta como la indisponibilidad permanente, forzando así a los consumidores a elegir una alternativa. Esto permite obtener mayores tasas de respuesta haciendo los resultados de la encuesta más robustos. Véase CMA, Survey Best Practices: "Por lo tanto, es probable que la muestra de consumidores marginales respecto de los cuales se obtengan respuestas de desvío sea muy pequeña para proveer estimaciones suficientemente precisas para obtener análisis robustos. Para solucionar esto, incluimos preguntas de desvío forzadas, eliminando completamente la oferta de las partes, lo que genera que se consulte a los consumidores qué hubieran hecho en ese caso". Traducción libre de: "*Subsequently, the sample of marginal customers for which we have diversion responses is likely to be too small to provide estimates of sufficient precision for robust analysis. To overcome this, we ask the forced diversion question, removing a Party's offering altogether, which results in all customers being asked what they would have done instead*".

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

consumidor elegir una opción fuera de los modelos ofrecidos por el mismo fabricante[224-225].

[224] De esta forma, al momento de calcular los desvíos se toma en consideración la optimización conjunta de los productos que podría conllevar a un cambio a las condiciones de oferta de todos los productos de una misma Parte. Por lo mismo, a aquellos encuestados que escogieron una marca que pertenece al mismo fabricante, se le vuelve a preguntar, qué hubieran hecho frente a la indisponibilidad de todos los modelos del fabricante. Lo anterior es consistente con los lineamientos de la Guía de CMA y su aplicación en al Caso Ladbrokes y Coral (según se define más adelante) de la misma autoridad.

Véase CMA, Survey Best Practices: "Existen algunos mercados en que una o ambas Partes tienen otros productos/servicios, tiendas o páginas web, que los consumidores podrían considerar como alternativas. Si es anticipado que una proporción alta de razón de desvío hacia productos del mismo grupo (por ejemplo, uno de los productos, tiendas o páginas web de las Partes), entonces un enfoque por etapas podría ser deseable. Si en primera instancia un consumidor puede ser preguntado qué hubiera hecho si un producto/servicio, tienda o página web hubiera estado disponible, y, para aquellos que hubiesen preferido otro producto/servicio, tienda o página web de la misma Parte, una siguiente pregunta de que hubiera hecho si ninguno de los productos/servicios, tiendas o páginas web de la Parte hubiese estado disponible. Traducción libre de: "*There are some markets where one or both of the Parties have other products/services, outlets or websites, that customers may consider as alternatives. If a high proportion of own-party diversion (eg from one of the Party's products/services or outlets or websites to another) is anticipated, then a staged approach to the diversion questions may be desirable. In the first instance, the customer can be asked what they would have done instead if a particular product/service was unavailable or outlet was shut or website taken down and, for those saying that they would purchase another of the same Party's products/services or go to another of their outlets or websites, a follow-up question would ask the customer what they would do if none of that Party's products/services or outlets was available*".

Véase CMA, *A report on the anticipated merger between Ladbrokes plc and certain businesses of Gala Coral Group Limited,* del 27 de julio de 2016, pp. 122-123 ("**Caso Ladbrokes y Coral**") Disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5797818ce5274a27b2000004/ladbrokes-coral-final-report.pdf> [última visita: 2.10.2020]. "Al calcular la razón de desvío agregada no "permitimos" que el desvío hacia marcas propia influenciara los resultados (mientras que sí permitimos ese desvío a marcas propias en el contexto de la evaluación local). La racionalidad de nuestra aproximación fue que la teoría del daño a nivel nacional evalúa el efecto de la fusión en los parámetros de competencia que son decididos centralmente y aplicados uniformemente a través de los estados. A manera de ilustración, si un consumidor decide dejar una oficina licenciada de apuestas (licensed betting office, LBO) de Ladbrokes porque Ladbrokes ha aumentados su precio o de alguna otra manera empeora sus ofrecimientos a través de toda la red, entonces es improbable que este consumidor vaya a otro LOB de Ladbrokes. En este contexto, la aproximación lógica que hemos seguido es "impedir" el desvío a marcas propias también basado en la respuesta de la encuesta preguntada a consumidores (i.e. aquellos que señalan que irían a una LBO de la propia marca si el LBO donde fueron encuestados estuviera cerrada) adonde ellos habrían ido si todos los LBO de la marca que visitaron en esa ocasión hubiesen estado cerrados.

Traducción libre de: *"In calculating the aggregated diversion ratio, we did not 'allow' own-brand diversion to influence results (whereas we did allow for such own-brand diversion in the context of the local assessment). The rationale for our approach in this regard was that the national theory of harm evaluates the effect of the merger on the parameters of competition that are decided centrally and applied uniformly across the estates. By way of illustration, if a customer decides to leave a Ladbrokes LBO because Ladbrokes has increased prices or otherwise worsened its offering across its whole network, then this customer is unlikely to go to another Ladbrokes LBO. In this context the logical approach we followed was therefore to 'disallow' own-brand diversion by calculating diversion ratios based also on responses to the survey question that asked customers (i.e those who said they would go to an own-brand LBO if the surveyed LBO were closed) where they would go if all LBOs of the brand they visited on that occasion were closed.".*

[225] Para el cálculo de las razones de desvío, la base obtenida por la encuesta sufre tres modificaciones. (i) en aquellos casos en los que se detecta duplicidad de respuestas, se escoge la primera respuesta de cada

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

138. De esta forma, se calcularon dos razones de desvío distintas: (i) tomando en consideración la primera alternativa escogida por el consumidor, independientemente de si pertenece al mismo fabricante; y (ii) considerando la alternativa en que se forzó al consumidor a escoger fuera de los modelos ofrecidos por el mismo fabricante[226]. Las dos opciones se muestran en la Tabla N°8 y 9 respectivamente. Los errores muestrales de cada desvío se muestran en la última columna de cada tabla.

Tabla N°8 Razones de desvío desde los furgones livianos comercializados por FCA sin respuestas forzadas[227]

		Sin respuestas forzadas						
Modelos		Peugeot Partner	Citroën Berlingo	Opel Combo	Opel Vivaro	Peugeot Boxer	Número de respuestas	Error muestral [228]
Desde	RAM V700 City	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%		-	122	7%
	RAM V700 Rapid	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	-	66	9%
	RAM V1000	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	-	[0-10]%	47	12%

Fuente: Encuestas a clientes FCA

Tabla N°9 Razones de desvío desde los furgones livianos comercializados por FCA con respuestas forzadas[229]

		Con respuestas forzadas						
Modelos		Peugeot Partner	Citroën Berlingo	Opel Combo	Opel Vivaro	Peugeot Boxer	Número de respuestas	Error muestral
D	RAM V700 City	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	-	-	113	7%

respondiente, (ii) las respuestas obtenidas se ponderan por las unidades adquiridas de furgones de cada modelo en cuestión por cada consumidor, y (iii) en aquellos casos en los que existe inconsistencia entre la base de datos y la respuesta del consumidor se presume que el consumidor ha adquirido una unidad del modelo en cuestión. Sin perjuicio de lo anterior, se optó por calcular también las razones de desvío excluyendo a aquellas respuestas inconsistentes. Los resultados no alteran de forma significativa el análisis.

[226] La razón de desvío bajo esta segunda hipótesis revisa los patrones de sustitución asumiendo un cambio simultáneo a las condiciones de oferta de todos los modelos comercializados de una misma Parte.

[227] **Nota Confidencial [48].**

[228] El error muestral se calcula utilizando la siguiente formula: $e = z_{\alpha/2} \sqrt{\left(1 - \frac{n}{N}\right)} * \frac{S}{\sqrt{n}}$, donde z es la distribución z que toma el valor 1,645 para confianza de 90%, S es la varianza poblacional que se presume igual a 0,5, n es el número de respuestas obtenidas y N es la población, que se mide como las ventas por modelo registradas en la Base de Datos Mayoristas. Fuente: Lohr, Sampling: Design and Analysis, 2010.

[229] **Nota Confidencial [49].**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

	RAM V700 Rapid	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10] %	-	64	9%
	RAM V1000	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	-	[0-10] %	47	12%

Fuente: Encuestas a clientes FCA

Tabla N°10 Razones de desvío desde los furgones livianos comercializados por PSA, sin respuestas forzadas[230]

Modelos		RAM V700 City	RAM V700 Rapid	RAM V1000	Fiat Ducato	Número	Error Muestral
Desde	Peugeot Partner	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	-	214	6%
	Citroën Berlingo	[0-10]%	-	-	-	71	10%

Fuente: Encuestas a clientes PSA

Tabla N°11 Razones de desvío desde los furgones livianos comercializados por PSA, con respuestas forzadas[231]

Modelos		RAM V700 City	RAM V700 Rapid	RAM V1000	Fiat Ducato	Número	Error Muestral
Desde	Peugeot Partner	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	203	6%
	Citroën Berlingo	[0-10]%	--	[0-10]%	-	68	10%

Fuente: Encuestas a clientes PSA

Tabla N°12 Razones de desvío desde los furgones livianos comercializados por las Partes, sin y con respuestas forzadas[232]

Modelos		Sin respuestas forzadas			Con respuestas forzadas		
		Razón de Desvío	Número	Error Muestral	Razón de Desvío	Número	Error Muestral
Desde	PSA	[0-10]%	295	5%	[0-10]%	276	5%
	FCA	[30-40]%	235	5%	[40-50]%	224	5%

Fuente: Encuestas a clientes PSA y FCA

139. Los resultados de las razones de desvío son consistentes con otros antecedentes de la Investigación tenidos a la vista. En efecto, existiría un alto desvío desde los modelos

[230] **Nota Confidencial [50]**
[231] **Nota Confidencial [51]**
[232] **Nota Confidencial [52]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

comercializados por FCA hacia los modelos de PSA. Por el otro lado, el desvío desde los modelos comercializados por PSA hacia FCA es bajo y en ningún caso supera el [0-10]%[233-234]. Lo anterior daría indicios de que la presión al alza de precios sería más significativa para los modelos de FCA, y menor para los modelos de PSA[235].

140. Utilizando las razones de desvío presentadas anteriormente, se calculó la presión al alza de precios utilizando el índice GUPPI (*Gross Upward Pricing Pressure Index*). Este índice cuantifica el incentivo a subir el precio del o los productos comercializados por alguna de las Partes, considerando que post Operación, una fracción de las ventas perdidas por el aumento del precio serían recuperadas a través de las ventas de la otra Parte que ahora pertenece al mismo grupo económico. El GUPPI del modelo X_j se calcula utilizando la siguiente fórmula:

$$GUPPI_X = \sum_{j=1}^{J} DR_{X \to Y_j} m_{Y_j} \frac{P_{Y_j}}{P_X}$$

141. En esta fórmula, $DR_{X \to Y_j}$ es la razón de desvío desde el modelo X hacia el modelo Y_j; m_{Y_j} representa el margen de contribución del modelo Y_j; y P_X y P_{Y_j} representan los precios de cada modelo. El indicador GUPPI puede ser interpretado como un incremento del costo de oportunidad asociado a la venta del modelo X (o Y), que se traduce en una presión al alza en los precios de este modelo como producto de una fusión entre los fabricantes de X e Y[236].

---

[233] **Nota Confidencial [53]**

[234] Ello sin considerar el desvío forzado de Opel Combo el que no sería confiable en razón del bajo número de respuestas.

[235] Resulta relevante hacer presente que las Partes hicieron una encuesta telefónica a consumidores finales con la colaboración de la empresa Ipsos, a partir de la cual estimaron razones de desvío. La encuesta Ipsos es una encuesta telefónica a 614 clientes que compraron furgones livianos y medianos de la marca Fiat, RAM y Peugeot. Los resultados entregados están fuera de los rangos del error muestral calculados por la Encuesta a Consumidores (es decir, el coeficiente estimado por Ipsos no se encuentra dentro del intervalo generado por el coeficiente de la Encuesta a Consumidores y su error muestral, volviendo a ambos resultados estadísticamente incompatibles) y aparecen superiores a aquellos calculados por esta División para el modelo RAM V700 City y menores en cuanto a los modelos V1000 y V700 Rapid.

La mayor diferencia entre los resultados de ambas encuestas para el segmento de furgones livianos es la razón de desvío estimada desde los furgones de FCA hacia el Citroën Berlingo. En el caso de la encuesta Ipsos este desvio rodea el [0-10]% **Nota Confidencial [54]**en cada uno de los modelos, mientras que en la Encuesta a Consumidores de la FNE este desvio se posiciona en torno al [10-30]% (esto es, en niveles similares al desvío hacia Peugeot Partner). En ese sentido, el resultado obtenido por la FNE se considera más consistente con los demás antecedentes recabados a lo largo de la Investigación.

[236] En efecto, como resultado de la venta de una unidad adicional del modelo X, existe una probabilidad de que se venda una unidad menos del modelo Y, la cual puede ser aproximada por la razón de desvío entre X e Y. El beneficio que se deja de recibir por esa potencial reducción de una unidad de las ventas de Y es igual a

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

142. Para estos efectos, los márgenes de contribución han sido aportados por las Partes, desagregados por modelo comercializado. En atención a que la información fue aportada en dos instancias distintas, y con antecedentes disímiles, se presentan los resultados del índice GUPPI bajo ambos escenarios de márgenes, en las columnas Respuesta A y Respuesta B de la tabla que se muestra a continuación[237].

Tabla N°13 - Incentivo de aumento en precios minoristas (GUPPI)

	Márgenes 1era respuesta (Respuesta A)		Márgenes 2da respuesta (Respuesta B)	
GUPPI	**Sin respuesta forzada***	**Con respuesta forzada***	**Sin respuesta forzada***	**Con respuesta forzada***
Citroën Berlingo	0.1%	0.1%	0.7%	0.6%
Peugeot Partner	0.5%	0.4%	1.0%	0.7%
RAM V700 City	7.8%	10.3%	8.8%	11.7%
RAM V700 Rapid	9.8%	10.7%	10.6%	11.0%
RAM V1000	7.6%	9.9%	8.3%	10.7%
PSA	0.3%	0.2%	0.7%	0.5%
FCA	8.0%	10.5%	8.9%	11.7%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las Partes respecto a márgenes de contribución, y razones de desvío.

143. Los resultados muestran que el índice que mide la presión al alza de precio se ubicaría entre un 7% y 12%, en el caso de los modelos comercializados por FCA. Para los modelos comercializados por PSA existiría una baja presión al alza en precios, que

su margen de contribución. De este modo, si los fabricantes de X e Y se fusionan, el fabricante de X internalizará el costo de oportunidad que la venta de una unidad adicional de X producirá sobre los beneficios del fabricante de Y, generándose así un incentivo para el fabricante de X de aumentar sus precios. La magnitud de este mayor costo de oportunidad que enfrenta el fabricante de X, puede medirse a través de un índice de presión al alza en precios. De este modo, según Jaffe y Weyl (2013), una forma de obtener una aproximación del efecto final en precios, bajo ciertas condiciones, sería utilizando las tasas de pass-through entre costos y precios. JAFFE Sonia y WEYL E. Glen. 2013. The First-Order Approach to Merger Analysis. American Economic Journal: Microeconomics. Disponible en: <https://www.aeaweb.org/articles?id=10.1257/mic.5.4.188> [última visita: 2.06.2020].

[237] En el caso del modelo Peugeot Partner, los márgenes incluyen la fabricación, importación y comercialización minorista, considerando la integración vertical que existe en este caso. Por otra parte, el margen para el modelo de Citroën Berlingo y para todos los modelos de FCA, consideran únicamente la fabricación y distribución mayorista de los mismos. Los precios utilizados son precios promedio calculados a partir de los ingresos aportados en la Respuesta A[237] y la Respuesta B divididos por las unidades vendidas en 2019. Véase respuestas a Oficio ORD. N°0967y N°0968 de fecha 25 de mayo de 2020 ("**Respuesta A**"), y a Oficio ORD. N°1715 y N° 1716, de fecha 9 de septiembre de 2020 ("**Respuesta B**").

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

se debe, por una parte, a las bajas razones de desvío, y por otra, al hecho de que FCA tiene, para la mayoría de los modelos, menores márgenes que PSA.

144. Adicionalmente, al tratarse de un mercado concentrado y con menos oferentes que otras categorías de esta industria, el GUPPI podría subestimar el efecto de presión al alza en precios. Esto, porque dicho indicador no toma en cuenta el efecto de retroalimentación que existe entre los productos de las Partes, lo cual sería de mayor magnitud en mercados concentrados[238]. Para abordar lo anterior, esta División utilizó el índice CMCR (*Compensating Marginal Cost Reduction Index*)[239], que mide las eficiencias necesarias para contrapesar los incentivos de las partes de una fusión a aumentar los precios. El CMCR se calcula considerando una empresa multi-producto y asume que post operación la empresa resultante maximiza conjuntamente los beneficios de todos los modelos pertenecientes al segmento[240].

145. Los resultados del índice CMCR se presentan en la Tabla N°14. Para todos los modelos de RAM el CMCR es mayor a 7%[241], haciendo necesario verificar eficiencias importantes para poder contrapesar los incentivos al alza de precios. Con fecha 25 de septiembre 2020 las Partes hicieron la Presentación de Eficiencias, cuya evaluación se desarrolla *infra*.

Tabla N°14 - Incentivo a subir los precios (CMCR)

CMCR	Sin respuesta forzada* - Respuesta A	Sin respuesta forzada* - Respuesta B	Con respuesta forzada* - Respuesta A	Con respuesta forzada* - Respuesta B
Citroën Berlingo	0.2%	0.2%	1.1%	0.9%
Peugeot Partner	0.7%	0.6%	1.6%	1.3%
RAM V700 City	8.0%	10.6%	9.6%	12.6%
RAM V700 Rapid	10.0%	10.9%	10.8%	11.8%

[238] Véase: Farrell, J. y Shapiro, C. (2010), "Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition", en: The BE Journal of Theoretical Economics, 10(1).

[239] El CMCR ha sido utilizado en el caso FNE Rol F178-2019, Informe de aprobación adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A.; y por el Profesor Massimo Motta "Una evaluación económica de la fusión eventual Ideal/Nutrabien", que consta a fojas 348 del expediente del TDLC en la causa caratulada "Recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de Resolución de la FNE", Rol TDLC RRE-1-2018.

[240] Para el cálculo del CMCR se derivan las Condiciones de Primer Orden (CPO) del problema de maximización de la empresa resultante, antes y después de la fusión, y se calcula cual es el cambio en costos que deja los precios de equilibrio inalterados después de la fusión. El CMCR es el cambio de costos dividido por el precio previo a la Operación.

[241] Se puede observar que los valores de CMCR y GUPPI difieren levemente. Esto ocurre porque la razón de desvío de PSA hacia FCA son bajas, por lo que el efecto de retroalimentación es menor, predominando el efecto directo que GUPPI captura.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

RAM V1000	7.8%	10.1%	8.89%	11.4%
PSA	0.5%	0.4%	1.2%	1.0%
FSA	8.2%	10.7%	9.6%	12.4%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las Partes y razones de desvío

146. De los resultados de los índices antes señalados y otros elementos cualitativos, es posible para esta División concluir que de perfeccionarse la Operación, existiría un incentivo al alza de precios en el segmento minorista para todos los modelos comercializados por FCA.

147. Sin perjuicio de lo anterior, el incentivo de aumento en precio al modelo RAM V700 Rapid, se podría encontrar limitado atendida la presencia de otros actores con prestigio suficiente que ofrecen vehículos a gasolina capaces de ejercer presión competitiva a las Partes[242].

148. Sin embargo, esta situación no seria extrapolable a los otros furgones de la marca RAM. En efecto, los antecedentes recabados por esta División indicarían que el precio de importación[243] es la variable principal que, junto con el tipo de cambio y las condiciones de competencia, componen los factores que determinan el precio sugerido a consumidores de cada modelo[244].

149. A este respecto, en el anexo acompañado en la propuesta de remedios de fecha 11 de noviembre de 2020 elaborado por Compass Lexecon ("**Segundo Informe Económico**"), se señala que la Fiscalía debería en su análisis tomar en consideración los aspectos verticales de la Operación. Así, el efecto en precios dependerá de la tasa de traspaso del distribuidor hacia el consumidor final[245]. En consecuencia, de acuerdo

[242] Atendido el lanzamiento del nuevo Chevrolet N400 Max que a principios de 2020 remplazó al modelo N300 Max. Este modelo, al igual que el V700 Rapid tiene motor de gasolina y si bien es un Furgón Chino, se comercializa al alero de una marca que goza de importante reconocimiento y prestigio en el país y en el segmento de vehículos comerciales. Adicionalmente, y a diferencia de su antecesor, el modelo N400 Max posee el motor en la parte delantera del vehículo e incluye en su versión básica ciertos elementos de seguridad –tales como dos airbags delanteros y frenos ABS–, que lo hacen similar a los Furgones Europeos.

[243] En este informe se usará indistintamente precio de importación y precio mayorista como el monto que paga el importador por cada unidad de vehículo.

[244] Declaración Maximo Morel, Gerente de la División Automotriz del Grupo Gildmeister: **Nota Confidencial [55].**

Declaración Rodrigo Hernando, Gerente Genelar Citroën Chile: **Nota Confidencial [56]**.

[245] La tasa de traspaso refleja que proporción del aumento del precio del insumo está traspasado al precio del producto para el consumidor final.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

a las Partes, los eventuales aumentos de precios tendrían un efecto marginal en los precios percibidos por los consumidores finales[246].

150. No obstante, esta División considera que en el presente caso la tasa de traspaso desde el distribuidor al consumidor final podría ser incluso superior al 50% y eventualmente podría llegar a un traspaso total, por lo que los incentivos de aumento al precio presentados en esta sección implicarían un daño directo y de similar magnitud para el consumidor final[247]. Al respecto, los antecedentes de la Investigación muestran que los actores del mercado aguas abajo tratan de hacer el mayor traspaso posible aunque este no siempre llega a ser 100%[248], por lo menos en un corto plazo[249]. Adicionalmente, por lo general, el precio mayorista ya contempla el margen del distribuidor y del concesionario para la definición del precio lista sugerido al consumidor[250].

4.1.4. *Leasing* Operativo

151. El *leasing* operativo constituye un grupo importante de clientes dentro del mercado de furgones livianos, siendo particularmente relevante para PSA, representando el [50-60]%[251] y [60-70]%[252] de las ventas de los modelos Peugeot Partner y Citroën

[246] Cabe hacer presente que esta tasa de traspaso desde el importador al consumidor final, es diferente a la tasa de traspaso desde el fabricante al importador. Tal como se indica *supra*, el indicador GUPPI puede ser interpretado como un incremento de los costos de oportunidad de los fabricantes que se fusionan, al internalizar éstos, la externalidad cruzada que generan sus decisiones de precio en los beneficios de las partes que se fusionan.

[247] Sin perjuicio de que es posbile considerar una tasa de traspaso desde el fabricante al importador efectivamente menor a 100%, ello no ha sido estimado para efectos del presente informe por no tener implicancias a los resultados del análisis.

[248] Al respecto, el Cuestionario LOP frente a la pregunta*: "Ante un aumento en el precio de compra de los furgones livianos por parte del fabricante, ¿qué porcentaje de este aumento se traspasaría a sus clientes de leasing operativo?"* **Nota Confidencial [57]**.

En la misma línea Declaración don Emilio Ascarrunz, Gerente Corporativo de Automotriz de Derco S.A. **Nota Confidencial [58]**.

[249] Sin perjuicio de lo anterior, es posible que frente a un aumento del precio mayorista el importador no traspase de inmediato dicho aumento al precio lista sugerido al consumidor final. En efecto, existe evidencia en la Investigación que actualmente los importadores, pueden morigerar los efectos de los tipos de cambios desfavorables manejando el stock disponible de productos. Sin embargo, ello sólo es posible en el corto plazo, traspasando en el mediano plazo aumentos de costos al precio lista sugerido para el consumidor final.

[250] Declaración Francisco Urzúa, Country Manager SK Bergé: **Nota Confidencial [59]**.

[251] **Nota Confidencial [60]**

[252] **Nota Confidencial [61]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Berlingo, respectivamente[253]. Para FCA, las empresas de *leasing* operativo en su conjunto representarían un [10-20]%[254-255].

152. Los operadores de *leasing* operativo o LOP tienen características que los diferencian del resto de los clientes de las Partes, en atención a los volúmenes adquiridos y la frecuencia de compra, que les permite tener una relación constante y directa con varios oferentes de furgones livianos al mismo tiempo, y acceder a precios considerablemente menores.

153. En virtud de los resultados del Cuestionario a LOP, las marcas de furgones livianos más relevantes para dichos agentes económicos son Peugeot y Citroën[256], lo cual es consistente con el resto de la información recopilada en la Investigación provenientes de otros actores de este mercado[257].

154. De acuerdo a los antecedentes de la Investigación, los clientes de *leasing* operativo especifican, de manera detallada, las características de los vehículos que se demandan[258]. Asimismo, según el análisis de las licitaciones, se observan tres formas de caracterizar el producto demandado: (i) determinación de las características del vehículo, tales como tipo de motor, y elementos de seguridad para los ocupantes y la carga –que en la práctica, excluyen a gran parte del mercado–; (ii) determinación de un grupo de furgones de referencia; y (iii) determinación de un modelo específico[259].

---

[253] Respuesta de PSA a Oficio ORD. N° 1331 de fecha 23 de julio de 2020 y respuesta de Citroën a Oficio ORD. N° 1343 de fecha 27 de julio de 2020.

[254] **Nota Confidencial [62]**

[255] Respuesta de FCA a Oficio ORD. N° 1330 de fecha 23 de julio de 2020.

[256] Al ser consultados por el principal modelo en su flota, [redacted] de los 14 LOP que respondió el cuestionario señala que es Peugeot Partner, mientras que los [redacted] restantes indica que es Citroën Berlingo.

[257] Respuesta a Oficio ORD. N° 0970-20, N° 0971-20, N° 0972-20, N° 0973-20, N° 0974-20, N° 0975-20, N° 0976-20, N° 0977-20, N° 0978-20 todos de fecha 26 de mayo de 2020.

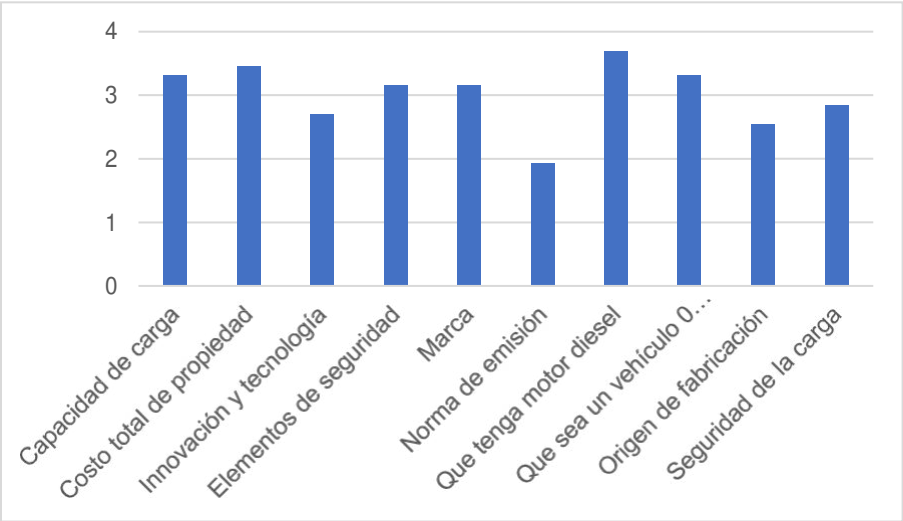
[258] En base al análisis de licitaciones tenidas a la vista, se observa que los clientes finales segmentan los tipos de vehículos que demandan, solicitando ofertas para un determinado número de camionetas, furgones medianos y furgones livianos, confirmando que no existiría sustitución entre dichos segmentos. Lo anterior es consistente con los resultados del Cuestionario LOP, según fue detallado *supra* en la Sección de Mercado Relevante del presente Informe.

[259] De acuerdo a los resultados del Cuestionario a LOP, esta última opción sería la más habitual, en atención a que 12 de los 14 actores consultados señalan que frecuentemente o muy frecuentemente los requerimientos se limitan a un vehículo en particular. Lo anterior es consistente con la declaración de don Franco Capurro, Gerente General de Arrendadora de Vehículos Ltda.: *"Y esas negociaciones, el cliente sabe perfectamente lo que está comprando, exige hasta la marca que quiere usar"*.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

155. Respecto a los factores que incidirían en la elección de un vehículo por parte de los clientes de LOP, el motor diésel sería el más relevante, tal como se puede apreciar en el Gráfico N°12[260].

Gráfico N°12 - Valoración de factores, por parte de clientes de *leasing* operativo



Fuente: Elaboración propia en base a Cuestionario a LOP

156. A pesar de que el origen de fabricación aparece como uno de los factores menos relevantes, en la práctica, se excluyen a los Furgones Chinos como alternativa[261]. Según el Cuestionario a LOP, al ser consultados por la capacidad de los Furgones Chinos de ser una alternativa para sus clientes, la totalidad de los encuestados expresaron estar en desacuerdo o muy en desacuerdo[262].

157. Adicionalmente, según refleja el Gráfico N°12, el segundo factor más relevante para la elección del vehículo por parte de los clientes de LOP sería el *total cost of*

[260] La pregunta formulada a los LOP fue la siguiente: "Según su experiencia, califique la relevancia para sus clientes, de los factores señalados a continuación al momento de seleccionar un furgón liviano". Para analizar la importancia de cada factor, se otorgaron puntajes a cada respuesta: 1 punto si responde "Indiferente", 2 a "Poco relevante", 3 a "Relevante" y 4 a "Muy relevante".

[261] Adicionalmente a los resultados de la Encuesta, los antecedentes recabados en la Investigación son consistentes. Por ejemplo, declaración de don **Nota Confidencial [63]**.

[262] En la misma línea, al ser consultados sobre los modelos que usualmente forman parte de su flota, solo un LOP indicó que algún Furgón Chino usualmente forma parte de su flota, siendo este el modelo Chevrolet N400. Si bien la marca del vehículo es estadounidense, este modelo se fabrica en China, siendo más cercano a modelos procedentes de dicho país.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

ownership[263]. Así, el LOP tiene el incentivo a comercializar furgones con mejor costo total de propiedad, considerando que pueden tener expectativas de un mayor precio de reventa[264].

158. Según se refleja en la Tabla Nº15 siguiente, en el Cuestionario LOP, se les pidió a los encuestados que calificaran a cada modelo según su costo total de propiedad, en una escala de 1 a 5[265]. Como se muestra en la Tabla N°15, Peugeot Partner fue el modelo mejor evaluado, con la máxima calificación posible, seguido por Citroën Berlingo. RAM V700 City, RAM V1000 y Opel Combo, con una calificación de entre 3,3 y 3,4. Los modelos de Renault están calificados con 2,8. Mercedes Benz Citan cierra la lista con 2,3 lo que podría potencialmente explicar su presencia reducida en las flotas de los LOP.

Tabla N°15- Calificación de modelos de furgones según costo total de propiedad

Modelo	Calificación
Peugeot Partner	5,0
Citroën Berlingo	4,2
RAM V700 City	3,4
RAM V1000	3,3
Opel Combo L1	3,3
Fiat Fiorino	3,0
Fiat Dobló	2,9
Renault Dokker	2,8
Renault Kangoo	2,8
Mercedes Benz Citan	2,3

Fuente: Elaboración propia en base a Cuestionario a LOP

159. Los antecedentes expuestos darían cuenta de que la oferta de furgones livianos para LOP se limita a un número acotado de actores que cumplen con los elementos demandados, y que sería incluso menor que las alternativas existentes para otro tipo

[263] Corresponde al costo de adquisición del vehículo, al costo de la mantención del mismo durante el tiempo utilizado o kilometraje recorrido, al costo de su combustible, y al precio de reventa.

[264] Declaración de **Nota Confidencial [64]**.

[265] La pregunta formulada fue: "De acuerdo a su conocimiento y asumiendo que las condiciones para cada modelo permanecen constantes, clasifique los siguientes furgones livianos según su costo total de propiedad (precio de compra, precio de reventa, mantenimiento y tipo de combustible)". Se consultó únicamente por modelos de PSA, FCA, Renault y Mercedes Benz, con el objeto de mantener el cuestionario breve, y dado que los antecedentes recabados daban cuenta de que otros modelos no serían una opción relevante para estos clientes.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

de clientes. Así, la Operación limitaría el número de alternativas de fabricantes independientes, al fusionar a los dos actores que serían los más cercanos en este segmento del mercado, pudiendo disminuirse la intensidad de la competencia como resultado.

160. Con el objetivo de cuantificar la magnitud de este riesgo, se calcularon los índices GUPPI de presión al alza de los precios. Para dichos efectos, se utilizaron los resultados de la Encuesta a Consumidores, ajustando las razones de desvío para que se asemejen a las características reportadas en LOP[266]. Esto difiere de lo presentado en el Informe de Riesgos, puesto que, en dicha ocasión se utilizaron las razones de desvío obtenidas directamente del Cuestionario LOP que resulta en cierta medida menos confiable respecto resultados de la Encuesta a Consumidores atendidas sus limitaciones[267].

Tabla N°16 - Razones de desvío, *leasing* operativo, sin respuestas forzadas[268-269]

Modelos		Hacia			
		Citroën Berlingo	**Peugeot Partner**	**RAM V700 City**	**RAM V1000 City**
Desde	Citroën Berlingo	-	[80-90]%	[0-10]%	[0-10]%
	Peugeot Partner	[40-50]%	-	[0-10]%	[0-10]%
	RAM V700 City	[20-30]%	[30-40]%	-	[0-10]%

[266] A las razones de desvío de la Encuesta se le aplican las características documentadas a través de este informe. En particular, dada la importancia de la motorización diésel y la especificidad de la demanda por furgones livianos, se ponderan las razones de desvío de la encuesta de modo que la totalidad de los desvíos vayan hacia furgones diésel.

[267] Las razones de desvío calculadas anteriormente podrían reflejar imperfectamente los patrones de sustitución de los clientes de LOP. Esto porque se basan en pocas observaciones, dado el número reducido de participantes en el mercado. Adicionalmente, la respuesta solo sería una aproximación de la decisión que debe tomar el cliente de LOP. En el mismo sentido, la respuesta de LOP implícitamente asume que la totalidad de os clientes se desviaría hacia un mismo modelo, obviando la heterogeneidad que podría existir. De esta forma los resultados utilizando el cuestionario LOP se pueden considerar como un extremo superior poco plausible de los incentivos al aumento de precio. De todas formas, las razones de desvío calculadas a partir del cuestionario LOP y los GUPPI y CMCR calculados a partir de estos se presentan en el Anexo C "Anexo Económico".

[268] **Nota Confidencial [65].**

[269] No se analizan los modelo Opel Combo por su número de respuestas en la encuesta a consumidores. Del mismo modo, no se analiza RAM V700 Rapid ya que es un modelo con motorización a gasolina, por lo que posee ventas bajas en LOP.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

	RAM V1000	[20-30]%	[30-40]%	[0-10]%	-

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a Consumidores

161. Las razones de desvío muestran que el principal receptor del desvío de Peugeot Partner es Citroën Berlingo, mientras que la mayoría de los consumidores que adquirieron un Citroën Berlingo, se desviaría a Partner. Asimismo, cabe notar que, para los modelos de RAM, la sustitución iría principalmente a vehículos de PSA y una porción menor hacia la propia marca.

Tabla N°17- Razones de desvío, *leasing* operativo, con respuestas forzadas[270]

Modelos		Hacia			
		Citroën Berlingo	Peugeot Partner	RAM V700 City	RAM V1000
Desde	Citroën Berlingo	-	-	[0-10]%	[0-10]%
	Peugeot Partner	-	-	[0-10]%	[0-10]%
	RAM V700 City	[20-30]%	[30-40]%	-	-
	RAM V1000	[20-30]%	[30-40]%	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a Consumidores

Tabla N°18 - Razones de desvío por grupo empresarial, *leasing* operativo[271]

Grupo	Razón de desvío	Razón de desvío forzada
Desde PSA a FCA	[0-10]%	[0-10]%
Desde FCA a PSA	[50-60]%	[60-70]%

Fuente: Elaboración propia en base a encuesta a Consumidores y respuestas a oficio.

[270] **Nota Confidencial [66].**
[271] **Nota Confidencial [67].**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

162. Para estimar la magnitud del incentivo al alza en precios, se calculó el GUPPI para los cuatro modelos señalados, utilizando los mismos supuestos que en la sección anterior[272].

Tabla N°19 - Incentivo a aumento en precios de *leasing* operativo (GUPPI)

GUPPI	Sin respuesta forzada* - Respuesta A	Sin respuesta forzada* - Respuesta B	Con respuesta forzada* - Respuesta A	Con respuesta forzada* - Respuesta B
Citroen Berlingo	0,1%	0,1%	1,8%	1,5%
Peugeot Partner	0,5%	0,6%	1,0%	1,0%
RAM V700 City	11,9%	9,6%	12,6%	10,1%
RAM V1000	9,1%	6,9%	10,1%	7,6%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las Partes y razones de desvío

163. Como se observa en la Tabla N°19, el GUPPI de PSA al usar la primera razón de desvío es cercano a 0%, dado que en este caso la primera opción de desvío de los LOP ocurre principalmente hacia otro modelo del mismo grupo PSA. Al incorporar las razones de desvío forzadas los GUPPIs de ambos modelos suben, pero manteniéndose en valores entre 1% y 1,8%. En cambio, los modelos de RAM tienen un GUPPI más alto, lo que es consistente con que PSA ejerce mayor presión competitiva a FCA que en el sentido inverso.

164. Adicionalmente, se generan GUPPIs por grupo empresarial. Los resultados van en la misma dirección que los realizados a nivel desagregado, entregando valores mayores para FCA.

[272] Respecto a los márgenes, en el caso de Peugeot se utilizan los márgenes variables obtenidos por la fabricación y distribución mayorista de flotas. En el caso de Citroën y RAM, se utilizan los márgenes de fabricación, al igual que en la sección anterior. Asimismo, se utiliza la información de márgenes proveída por las Partes en dos solicitudes de información, bajo la denominación Respuesta A y Respuesta B. Por otra parte, el precio que se considera es el precio promedio por modelo que se calcula a partir de los ingresos divididos por unidades de venta acompañados por las Partes en su respuesta a los Respuesta A y Respuesta B.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Tabla N°20- GUPPI por grupo empresarial, *leasing* operativo

GUPPI	Sin respuesta forzada* - Respuesta A	Sin respuesta forzada* - Respuesta B	Con respuesta forzada* - Respuesta A	Con respuesta forzada* - Respuesta B
PSA	0.3%	0.3%	1,1%	1.0%
FCA	11.0%	8.2%	11.9%	8.9%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las Partes y razones de desvío

165. Asimismo, al calcular el indicador CMCR, los resultados del cálculo, por modelo, se muestran en la Tabla N°21. Las magnitudes del indicador en este caso son mayores que aquellos asociados al GUPPI. Los valores de los modelos de PSA se encuentran entre 1,0% y 3,1%, mientras que para que los modelos RAM varían entre 8,4% y 14,5%, siendo más altos para RAM V700 City.

Tabla N°21 - CMCR por modelo, *leasing* operativo

CMCR	Sin respuesta forzada* - Respuesta A	Sin respuesta forzada* - Respuesta B	Con respuesta forzada* - Respuesta A	Con respuesta forzada* - Respuesta B
Citroën Berlingo	1,4%	1,0%	3,1%	2,3%
Peugeot Partner	1,5%	1,4%	1,9%	1,8%
RAM V700 City	14,0%	11,5%	14,5%	11,3%
RAM V1000	10,9%	8,4%	11,5%	9,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las Partes y razones de desvío

166. Según se observa, y del mismo modo que para el GUPPI, se obtiene el CMCR agregando por grupo empresarial que se muestran en la Tabla N°22. Los resultados confirman lo mostrado anteriormente, con resultados mayores para FCA que PSA.

Tabla N°22- CMCR por grupo empresarial, *leasing* operativo

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

CMCR	Sin respuesta forzada* - Respuesta A	Sin respuesta forzada* - Respuesta B	Con respuesta forzada* - Respuesta A	Con respuesta forzada* - Respuesta B
PSA	0.6%	0.6%	2.1%	1.8%
FCA	11.4%	8.6%	13.4%	10.3%

Fuente: Elaboración propia a partir de la información entregada por las Partes y razones de desvío

167. A la luz de los resultados expuestos, esta División observa que existiría un incentivo al alza de precios por parte de FCA hacia a las compañías de *leasing* operativo, lo que en definitiva afectaría a los clientes de éstos[273].

168. En conclusión, el análisis competitivo expuesto en esta sección permite sostener que los efectos unilaterales de la Operación podrían incidir en el desenvolvimiento competitivo de los mercados afectados. En ese sentido, como se anunció *supra*, la evidencia analizada durante la Investigación y los ejercicios econométricos y cuantitativos realizados por esta División, confirman la importante cercanía competitiva de las Partes, y por ende la presencia de incentivos por parte de éstas a aumentar los precios de los productos comercializados en el segmento de furgones livianos. En particular, dicho incentivo se materializaría con el aumento en precio de los productos de FCA.

169. Adicionalmente, el riesgo de aumento en precio se confirma, si se tiene en cuenta que las condiciones actuales de entrada y expansión no permiten sostener una entrada o reacomodo probable, ni suficiente en términos de tener la capacidad de disciplinar a las Partes, según se analizará en el siguiente apartado.

5. CONDICIONES DE ENTRADA Y EXPANSIÓN

170. Habiendo descrito detalladamente los riesgos que la Operación podría presentar, corresponde analizar las condiciones de entrada –para potenciales competidores que como fabricantes aún no tengan presencia alguna en nuestro país, pero que comercialicen furgones livianos fuera de Chile–, y las posibilidades de

[273] Esto, considerando que el [70-80]% de los encuestados del Cuestionario LOP indicaron que traspasarían más del 70% del aumento de precios a sus clientes. En particular, 9 de los 14 encuestados señalaron que traspasarían el [redacted] del aumento de precio a sus clientes.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

reposicionamiento y/o expansión –para fabricantes con presencia en Chile que: (i) actualmente comercializan furgones livianos y/o (ii) eventualmente pudieran importar y distribuir furgones livianos en razón de que ya comercializan este tipo de productos fuera de Chile–.

171. En la Notificación se señala que respecto a la industria automotriz existe facilidad para que distintos agentes del mercado puedan entrar o salir del mismo. A juicio de las Partes, nuestro país es un mercado abierto que permite un libre acceso, expansión o salida, lo que beneficiaría no sólo a fabricantes de vehículos motorizados, sino que también a distribuidores mayoristas o minoristas independientes[274].

172. De acuerdo a las Partes, lo anterior se evidencia en la comercialización de nuevas marcas –principalmente de origen asiático– que han sido suministradas en los últimos años[275]. En ese sentido, las condiciones de entrada al mercado nacional no serían un impedimento para que nuevas marcas puedan establecerse.

173. En el Complemento, se indica además que respecto de aquellos fabricantes que no quieran constituir una filial en el país, bastaría con que establecieran una relación comercial con un distribuidor mayorista con el objeto de que éste importe los vehículos y los distribuya a lo largo de su red de concesionarios[276]. Adicionalmente, señalan que ello es factible toda vez que los distribuidores mayoristas, por lo general, no se encuentran sujetos a cláusulas de exclusividad[277].

174. Al respecto, esta Divisón considera que el análisis de condiciones de entrada incide principalmente en competidores potenciales, es decir, a aquellos fabricantes de vehículos que aún no están presentes en el mercado nacional y cuyas marcas —por lo general– no son conocidas en nuestro país[278].

175. Por el contrario, el análisis de las condiciones de expansión versó principalmente respecto de actores que (i) actualmente comercializan furgones livianos –esto es,

[274] Notificación, p. 49-50.
[275] Notificación, p. 50.
[276] Complemento, p. 14.
[277] Así es el caso de SK Bergé que además de distribuir los productos de FCA también lo hace de otros fabricantes tales como Mitsubishi, Ssangyong, entre otros.
[278] Corresponde señalar que, en la evaluación efectuada por esta División de las condiciones de entrada y expansión del mercado de furgones livianos, se consideró hacer sutiles diferencias entre unas y otras, puesto que, el análisis de las primeras versa sobre competidores diferentes de aquellos que se consideran para la evaluación de condiciones de expansión y/o reposicionamiento.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

marcas competidoras como Renault y Mercedes Benz, incluyendo aquellos competidores que no serían estrechamente cercanos a las Partes tales como Chevrolet o Suzuki–; y (ii) aquellos actores que pudieran importar y distribuir furgones livianos cercanos a los comercializados por las Partes en razón de que ya comercializan este tipo de productos fuera de Chile y ya se encuentran presentes en otros segmentos de la industria automotriz a través de marcas establecidas[279].

176. De acuerdo con lo señalado en la Guía para el Análisis de Operaciones Concentración, el estudio de las condiciones de entrada y expansión debe evaluar la verificación copulativa de los criterios de probabilidad, oportunidad y suficiencia, de forma que la eventual entrada, expansión o reposicionamiento de competidores consiga revertir los posibles efectos anticompetitivos asociados a la operación de concentración. Similares criterios han sido empleados a nivel comparado respecto a la aptitud de las entradas o expansiones para contrarrestar los efectos anticompetitivos[280]. Por su parte, el Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ("**TDLC**") ha señalado la necesidad de examinar las condiciones de entrada de nuevos competidores o la posibilidad de que los incumbentes reacomoden sus marcas o reposicionen sus productos, para determinar si éstos pudiesen impedir

[279] Ejemplo de lo anterior, serían los casos de las marcas Volkswagen, Ford, Nissan, con sus modelos Caddy, Transit Connect y NV250 respectivamente, que comercializan furgones livianos fuera del país y sus marcas gozan de reconocimiento en el mercado chileno.

Cabe hacer presente que si bien a la fecha del Informe de Riesgos esta División también consideró a Toyota como un incumbente capaz de expandirse al segmento de furgones livianos, fue posible verificar con posterioridad que, en atención a las restricciones geográficas del Acuerdo K9 y el remedio acordado con la Comisión Europea, Toyota tenía dificultada su posibilidad de entrar en el mercado chileno en el segmento analizado.

[280] Comisión Europea, Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas de la Comisión Europea del año 2004 ("**Directrices de Concentraciones Horizontales de la Comisión Europea**"), sección 6. "*Para que pueda considerarse que la entrada de nuevos competidores en el mercado constituye una presión competitiva suficiente sobre las partes de la concentración ha de mostrarse que dicha entrada es probable, que se producirá con prontitud y que será suficiente para disuadir o impedir los efectos anticompetitivos potenciales de la concentración*". Disponible en <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN> [última visita: 08.09.2020].

En el mismo sentido, Autoridad de Competencia en los Mercados del Reino Unido (CMA), Competition Commission and the Office of Fair Trading, Merger Assessment Guidelines 2010, Sección 5.8. Disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/284449/OFT1254.pdf> [última visita: 4.9.2020] y Departamento de Justicia de Estados Unidos, Horizontal Merger Guidelines, DOJ. Disponible en: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf> [última visita: 8. 9.2020]. "*A merger is not likely to enhance market power if entry into the market is so easy that the merged firm and its remaining rivals in the market, either unilaterally or collectively, could not profitably raise price (…). Entry is that easy if entry would be timely, likely, and sufficient in its magnitude, character, and scope to deter or counteract the competitive effects of concern*".

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

o contrarrestar los potenciales efectos anticompetitivos de la Operación, en especial aquellos relativos a la posibilidad de aumentar rentablemente los precios[281].

177. La Guía para el Análisis de Operaciones Concentración sostiene que para que una entrada o expansión sea probable deben existir incentivos suficientes para el potencial entrante o competidor actual. Para dichos efectos, es necesario observar la rentabilidad esperada, lo que a su vez está determinado tanto por los costos como por las ganancias esperadas. Así, si los costos de una empresa para entrar a un mercado son superiores a las ganancias esperadas de operar en el mismo, la entrada será derechamente improbable.

178. El criterio de oportunidad evalúa el grado de rapidez y continuidad asociado a la entrada o expansión, no considerándose tolerable por esta Fiscalía un periodo de ejercicio de poder de mercado por parte del incumbente superior a los dos años. Para ello, se debe determinar el tiempo requerido para contar con los activos específicos que se precisen para operar y la optimización de los mismos, el desarrollo o acceso a una red de distribución y la adquisición de una masa crítica de clientes, entre otros.

179. Por último, el criterio de suficiencia de la entrada o expansión exige de ésta un alcance y extensión capaz para disciplinar a las partes concentradas. Así, deben analizarse factores que afecten la probabilidad de ingreso con una escala suficiente, tales como la existencia de economías de escala, de ámbito y otros posibles efectos de redes, así como la madurez del mercado. Por otra parte, en mercados con bienes diferenciados, para que la entrada sea suficiente, se requiere que exista cercanía competitiva entre el potencial entrante y las partes concentradas, de forma que la primera cuente con la aptitud para restaurar la presión competitiva en el mercado[282].

180. Con el objeto de evaluar el criterio de probabilidad es preciso analizar las barreras a la entrada y expansión. Para dichos efectos, y según se expone *infra*, esta División evaluó principalmente, según el caso: (i) los costos hundidos –tales como la construcción de una marca y el establecimiento de una red de distribución–; (ii) las

[281] Véanse los Considerando 107 y 108 de la Sentencia N°166-2018 del TDLC; respecto al recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de la Resolución de la FNE de 10 de mayo de 2018. Disponible en: <https://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/sentencias/Sentencia_166_2018.pdf> [última visita: 9.10.2020]

[282] FNE, Informe de Aprobación "Adquisición de control por parte de Telepizza Chile S.A. de los activos de Administradora de Restaurantes Aresta S.A., Administradora de Restaurantes Delco S.A., y Administradora de Restaurantes Fastcom S.A.", Rol FNE F163-18. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/03/inap1_F163_2019.pdf [última visita: 8.10.2020].

En el mismo sentido, Autoridad de Competencia en los Mercados del Reino Unido (CMA), Competition Commission and the Office of Fair Trading, Merger Assessment Guidelines 2010, Sección 5.8, p. 61.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

regulaciones sectoriales –con el propósito de verificar si las mismas pudiesen constituir barreras que impidan, desincentiven o retrasen la entrada o expansión de nuevos actores–; y (iii) el tamaño del mercado –puesto que las expectativas de rentabilidad son proporcionales al tamaño del mercado, aumentando la probabilidad de entrada o reacomodo mientras más grande sea el mercado–.

181. De conformidad con los criterios antes señalados, el análisis de esta División concluye que las condiciones a la entrada y expansión del mercado de furgones livianos no permiten revertir del todo las preocupaciones de competencia esbozadas *supra* con ocasión de la materialización de la Operación. En efecto, los antecedentes recabados permiten descartar la existencia de una entrada y expansión probable, oportuna y suficiente, atendida la existencia de ciertas barreras, según se expone en detalle a continuación.

5.1. Probabilidad

1) Costos hundidos

182. Los costos hundidos corresponden a aquellos gastos que un nuevo competidor debe incurrir para entrar a un determinado mercado[283], y que no puede recuperar en un plazo razonable al salir del mismo[284].

183. En ese sentido y atendidas las características del mercado chileno, si un fabricante decidiere establecerse directamente en nuestro país, debería incurrir en los costos hundidos que repercuten en la importación y distribución de furgones livianos[285]. Ellos corresponden principalmente a: (i) el establecimiento de la red de distribución apropiada, en ciertos casos, especializada en el segmento de vehículos comerciales; y (ii) el desarrollo de una marca.

184. Respecto del establecimiento de una red de distribución apropiada, los fabricantes constantemente deben capacitar a sus importadores y concesionarios tanto en

[283] "Los costos hundidos pueden considerarse como la cantidad que el competidor pone en riesgo al entrar en un determinado mercado". Traducción libre de: "*Sunk costs may be thought of as the amount that the entrant puts at risk by entering*". OECD, Barriers to Entry, 2005. p. 31. Disponible en: < https://www.oecd.org/regreform/sectors/36344429.pdf> [última visita: 4.9.2020].

[284] Guía para el Análisis de Operaciones Concentración, p. 16.

[285] En aquellos casos en que el entrante se establece en Chile a través de contratos de distribución, algunos de los costos hundidos desarrollados en la presente sección son asumidos en su mayoría por el importador y otros son asumidos principalmente por el fabricante.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

materias comerciales, como respecto de la entrega de servicios de *post-venta*, incluyendo los servicios de reparación[286-287].

185. De esta manera, un nuevo entrante se vería obligado a incurrir en ciertos costos hundidos relacionados al desarrollo de una red de servicios de *post-venta* de una calidad tal que le permita ser lo suficientemente competitivo en el mercado[288]. Dichas inversiones podrían llegar a ser de relevante magnitud, desincentivando el ingreso al mercado[289].

186. En la misma línea, antecedentes de la Investigación dan cuenta de que las marcas Peugeot y Citroën tienen establecidos centros profesionales que se dedican

---

[286] Ello consta en los contratos de distribución tenidos a la vista tanto para Citroën Chile como para Commercial Chrysler S.A., filial de SK Bergé En la misma línea se pronunció, en declaración ante esta Fiscalía **Nota Confidencial [68].**

[287] Resulta ilustrativo mencionar además que el aumento de la tecnología en la industria automotriz ha requerido la contratación de mano de obra más calificada para la instauración de una red de reparación de vehículos, por lo que los costos asociados a este tipo de capacitaciones han aumentado a lo largo del tiempo. Tal es el caso de Francia, que ha experimentado un incremento de los precios de los servicios de *post-venta*, lo que fue atribuido por los fabricantes en el aumento de los costos promedios por servicio, debido al incremento de costos de mano de obra que dicen relación con los avances tecnológicos que requieren una mano de obra más altamente calificada e inversiones técnicas y de capacitación adicionales. Autorité de la Concurrence, Opinion Nº 12-A-21 de 8 de octubre de 2012, "*on competition in the vehicle repair and maintenance sector and the spare parts manufacturing and distribution sector*", p. 29.

[288] En particular, es posible sostener además que los fabricantes deberían tener incentivos para realizar inversiones importantes en las capacitaciones llevadas a cabo al personal de los servicios de *post-venta*. Lo anterior descansa en que estos servicios inciden directamente en la seguridad de los consumidores, lo que repercute en la relación de confianza entre la marca y el cliente y, por lo tanto, en la lealtad de este último hacia la marca. Véase declaración de don Cristián Rodríguez, Gerente General de DFM S.A., se indicó: "[…] *Hemos visto esfuerzos de distintas marcas, que de repente aparecen, tratan de comercializar y no es que tengan barreras de entrada, pero no les va muy bien, porque al no tener historia, la gente no confía en esas marcas, no está segura que va a estar a largo plazo para darle servicios, repuestos y garantía. […] Entonces, prefieren irse a marcas más conocidas. Entonces, la barrera de entrada es básicamente reputacional y de confianza de la gente".*

[289] Declaración de don Cristián Rodríguez, Gerente General de DFM S.A., se indicó: **Nota Confidencial [69]**.

En el mismo sentido, declaración de don Ignacio Enciso, Director Financiero de SK Bergé, se indicó: "**Nota Confidencial [70]**. *Para un grupo establecido en Chile, es muy sencillo o yo te diría que no es muy complicado lanzar una marca nueva, porque en general ya tenemos, todos los grupos que hay en Chile, redes de distribución, que ya están hechas, que funcionan para otras marcas. Para implementarse un grupo totalmente, de cero, ahí sí que habría unos costoso mayores, porque en el fondo lo que tienes es establecer una red de distribución desde cero, es decir, convencer empresas independientes, o hacerla tú, se puede, no es imposible, muchísimo menos, pero tienes que asegurar un determinado volumen de ventas. Para hacer ese volumen de ventas, como decíamos antes, es precio en un mercado competitivo, con márgenes estrechos para poder hacerlo y también pues una cierta presencia de marketing, porque como decía antes, pues al final el cliente toma una decisión entre dos, tres o cuatro alternativas que tiene en mente. Por lo tanto, tienes que ser uno de esos.*"

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

exclusivamente al segmento profesional, lo que podría incidir aún más en los costos descritos en los párrafos anteriores[290].

187. Sin perjuicio de lo anterior, respecto de aquellos incumbentes que pudieren reacomodarse o expandirse al mercado de furgones livianos, el costo de establecer una red de distribución no sería de la misma entidad que para aquellos potenciales nuevos entrantes. Ello se debe a que, por lo general, los primeros ya cuentan con una red de distribución establecida en el país a través de sus filiales o de importadores independientes, comercializando furgones livianos u otro tipo de vehículos en otros segmentos afines.

188. Luego, con respecto a los costos de desarrollo de una marca, cabe hacer presente que en la industria automotriz, tal como en otras industrias en que se comercializan bienes diferenciados, la marca es un factor relevante para competir entre los fabricantes de vehículos[291], lo cual fue corroborado en la Investigación. Las Partes acompañaron diversos documentos internos que dan cuenta de la preocupación de los fabricantes por la lealtad de la marca[292], consistentes con declaraciones de distintos importadores quienes indicaron el tiempo necesario para construir una marca en la industria y su relevancia para competir[293].

---

[290] Así, durante el año 2019 abrió al público Citroën Pro, el primer local exclusivo dedicado para la atención del segmento profesional de Citroën Chile, consistente en "*un nuevo concepto de atención personalizada para los profesionales de transporte de carga y pasajeros, que no sólo se enfoca a la venta y financiamiento de todo tipo de flotas, sino también en ofrecer atractivos paquetes de post-venta para que nuestros clientes sólo se preocupen de hacer crecer su negocio, dejando en manos expertas la correcta elección y mantención de su flota".* Véase nota de prensa acompañada por Citroën Chile como respuesta al Oficio ORD. N° Ord. N°01343-20, de fecha 27 de julio de 2020. En el texto de la respuesta a dicho oficio, también se destaca la relevancia de la red de *post-venta*: **Nota Confidencial [71]** *"Nuestra estrategia está basada [censurado] dedicada (se adjunta comunicado de prensa de Citroën Pro [archivo "10_Prensa_Citroen Pro"]) [censurado]".*

[291] Véase Sutton, John, Sunk Costs and Market Structure. Price Competition, Advertising, and the Evolution of Concentration, MIT Press, 1991, Capítulo 8 y siguientes citado en considerando 123 de la Sentencia N°166-2018 del H.TDLC; respecto al recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de la Resolución de la FNE de 10 de mayo de 2018.

[292] Al respecto, véase Anexo 6.7 - GiPA AR Peugeot_Sobremuestra conso Chile [noviembre 2018], acompañado por PSA en la Notificación y Anexo 6.8 - FCA Brand Tracking Latam-Chile [2015] acompañando por FCA en la Notificación.

[293] Declaración de don Cristián Rodríguez, Gerente General de DFM S.A., se indicó: "*Lo que pasa es que es una inversión más o menos importante en marca. Creación de marca. Cada vez que quieres traer un nuevo producto acá, un nuevo distribuidor, un nuevo entrante, tiene que invertir mucho en sus marcas y en su posicionamiento y credibilidad en el mercado, y eso es un activo que no tiene y para, la gente, lo que te da la gente, hace que uno tenga mejor, sea más preferido o menos preferido en el mercado. Como barreras no tienes muchas, pero sí tienes este desafío".*

Declaración de don Luis Izquierdo Casamayor, Gerente General de Comercial Motores de los Andes SpA, se indicó: "*FNE 2: ¿nos puede contar si la entrada fue fácil o si… o sea… qué …, las condiciones de entrada que encontraron en este segmento comercial? Declarante: La verdad es que, o sea, no es sólo para*

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

189. La construcción de una marca en esta industria se vincula principalmente con la relación de confianza entre los fabricantes y los consumidores[294]. La lealtad de la marca incide en la retención de los mismos, lo que, en definitiva, permite que los fabricantes incumbentes obtengan una ventaja competitiva relevante respecto de potenciales entrantes [295].

190. De esta manera, la construcción de una marca y su lealtad se puede alcanzar, tanto por medio de la publicidad, como por la calidad y confiabilidad de sus productos[296]. Los costos asociados a la publicidad inciden en los costos hundidos de los nuevos entrantes, influyendo en los incentivos de nuevos competidores para entrar al mercado.

191. A mayor abundamiento, en razón de que la comercialización de vehículos comerciales difiere de la de vehículos de pasajeros y SUV[297], las Partes realizan inversiones especiales para posicionar sus marcas en el segmento de vehículos comerciales. Para dichos efectos, Citroën ha invertido en puntos de ventas especializados para clientes empresariales, según lo indicado *supra*, y FCA reposicionó la marca RAM en

---

nuestra marca. Cualquier empresa que quiera tomar un producto, la entrada no es fácil, hay que hacer marca y hay que dar a conocer la marca y ese trabajo, yo creo, es mi opinión personal, en cualquier marca, no es fácil".

En la misma línea, documentos internos acompañados por terceros a la Investigación destacan la relevancia de la creación de marca: "[Modelo vehículo comercial] *is struggling to distinguish itself from the rest of the segment. It is not well-defined although it continues to significantly grow Awareness. Familiarity inches up and Opinion has regained most of the losses from prior wave; however, Consideration remains flat. Recommendation: Improving Familiarity must be a focus to help [censurado] grow. Consistent marketing activities around Durability and Comfort can help give more positive perceptions of* [Modelo vehículo comercial]." Véase documento acompañado por **Nota Confidencial [72]**.

[294] Así, si un fabricante logra crear una fuerte relación de confianza, los consumidores se vuelven más leales. Lo anterior, en línea con lo señalado por las Partes en la Notificación: "La fidelidad de marca es otro factor relevante. Una proporción importante de propietarios de un vehículo de una determinada marca, cuando se disponen a adquirir otro, terminan optando por la misma marca". Notificación, p. 43.

[295] Alberto Marquez, An Empirical Study on Assessing Brand Loyalty in Automobile Industry using Hidden Markov Model, 2020. Disponible en: < https://www.abacademies.org/articles/an-empirical-study-on-assessing-brand-loyalty-in-automobile-industry-using-hidden-markov-model-9037.html> [última visita 4.9.2020]

[296] OECD, Barriers to Entry, 2005. p. 31. Disponible en: < https://www.oecd.org/regreform/sectors/36344429.pdf> [última visita: 4.9.2020]

[297] Declaración de don Vincent Forissier Forget, Country Manager Peugeot-Opel de PSA Chile S.A. de fecha 2 de junio de 2020 se indicó: "*A ver es un segmento altamente sensible al precio, mucho más que en el segmento de vehículos de pasajeros, son vehículos que se compran para el uso comercial, no es que a uno le guste un auto y lo compre o quiera pagar más caro por una marca o un equipamiento, son vehículos utilitarios con lo cual los actores racionales en decisión de compra, pesan en este segmento particularmente más, por lo tanto yo diría que los factores más claros son factores de precios, un sector, un segmento altamente sensible al precio y también obviamente a la calidad y la utilización del producto, por cierto. Pero la gran variable es una variable de precio*."

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Latinoamérica para asociarla exclusivamente al segmento comercial en contraposición a la de Fiat para enfocar ésta en vehículos de pasajeros[298].

192. En la Presentación de Condiciones de Entrada, las Partes señalan que el proceso de *rebadging*[299] llevado a cabo en Latinoamérica en los modelos Fiat Fiorino, Fiat Fiorino Latam y Fiat Dobló, que comenzaron a ser comercializados en 2018 como RAM V700 City, RAM V700 Rapid y RAM V1000 respectivamente, resulta ilustrativo para demostrar que la marca no sería un factor relevante que dificultaría la entrada o expansión de actores.

193. En particular, indican que la marca RAM no era conocida en el segmento de vehículos comerciales y no gozaba de un especial reconocimiento[300]. Adicionalmente, se da cuenta de que las ventas de FCA en el segmento de furgones livianos no sufrieron cambios significativos y no se vieron afectadas por la introducción de una marca sin presencia previa en el segmento y sin una fidelidad especial[301].

194. Sin embargo, de acuerdo a los antecedentes de la Investigación, esta División pudo constatar que el proceso de *rebadging* de los vehículos Fiat a RAM provocó que **Nota Confidencial [74]**[302] y mejorase la percepción de estos vehículos en cuanto se asocian a un menor el costo total de propiedad[303]. Lo anterior sería atribuible a que la marca RAM ya gozaba de cierto reconocimiento en camionetas y era de público conocimiento que se trataba del mismo vehículo con distinto logo[304].

---

[298] Declaración de don Nicholas Parkes, Gerente Regional de Fiat Chrysler Autombiles N.V., se indicó: **Nota Confidencial [73]**.

[299] *Rebadging* corresponde al proceso de relanzar un producto bajo una nueva marca o logo.

[300] Presentación de Condiciones de Entrada, párrafo 5.1.

[301] Ibidem, párrafo 5.3.

[302] Ello se pudo verificar tras el análisis de las ventas observadas en la Base de Datos Mayorista.

[303] Ello se pudo verificar mediante el Cuestionario LOP donde RAM obtuvo una mejor evaluación en el costo total de propiedad en comparación con los modelos de Fiat. Frente a la pregunta *"De acuerdo a su conocimiento y asumiendo que las condiciones para cada modelo permanecen constantes, clasifique los siguientes furgones livianos según su costo total de propiedad (precio de compra, precio de reventa, mantenimiento y tipo de combustible)"* los furgones RAM V1000 y V700 City obtuvieron una calificación de 3.33 y 3.36 respectivamente, mientras que los furgones Fiat Fiorino y Fiat Dobló obtuvieron una calificación de 3.0 y 2.89 respectivamente (13 respuestas, 1 omitida).

[304] Así fue señalado en la prensa nacional "*No es un nuevo modelo en sí, sino sólo un cambio de nombre y logo, ya que esta nueva Van 700 Rapid se sigue produciendo en Belo Horizonte (Brasil) y mantiene las mismas características de la desaparecida Fiorino".* Véase <https://noticias.autocosmos.cl/2018/09/26/adios-fiorino-debuta-en-chile-la-ram-van-700-rapid> [última vista: 20.12.2020]

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

195. Así, es plausible concluir que los nuevos entrantes, cuyas marcas no gozan del reconocimiento que tienen los incumbentes, se verían obligados a invertir en publicidad para dar a conocer a los consumidores el nuevo producto, aumentando considerablemente los costos hundidos para éstos e incidiendo en el incentivo de ingreso al mercado[305].

196. No obstante, si bien el desarrollo de una marca puede afectar la probabilidad (y como se verá *infra* la oportunidad) de ingreso de nuevos actores al segmento bajo análisis, ello no sería necesariamente aplicable para el reacomodo o expansión de aquellos actores que gozan de reconocimiento en el segmento de vehículos comerciales y quisieran comercializar furgones livianos en Chile.

197. Sin perjuicio de lo anterior, el desarrollo de la marca sería diferente para aquellos fabricantes que no se caracterizan por comercializar vehículos comerciales, pero que se encuentren presentes en mercados próximos o afines –como en el segmento de pasajeros y SUV–. En efecto, estos últimos podrían tener que incurrir en costos de publicidad para efectos de reposicionar sus productos hacia el segmento de furgones livianos.

198. En razón de lo anterior, esta División considera que los costos hundidos relativos al establecimiento de una red de distribución y el desarrollo de una marca, constituirían barreras a la entrada sólo para potenciales nuevos competidores. Sin embargo, de cara a los fabricantes con presencia en el segmento comercial o de camionetas en Chile, si bien podrían existir ciertos costos relevantes para reacomodarse, éstos no serían de la misma entidad como para desincentivar del todo la expansión de los mismos.

2) <u>Regulación sectorial</u>

199. En relación a eventuales barreras legales, se ha podido evidenciar que las exigencias regulatorias existentes en nuestro país para la fabricación y comercialización de furgones no son de una entidad tal que impidan que nuevos actores puedan ingresar al mercado. En su análisis, esta División estudió el proceso de homologación de vehículos, se reunió con la autoridad encargada de dicho proceso[306] y consultó a otros

[305] Tal como se señala *infra,* aun invertiendo en publicidad, la construcción de una marca y la obtención de su reconocimiento implica un proceso de larga duración.

[306] Esta entidad se denomina Centro de Control y Certificación Vehicular (“**3CV**”) y depende del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

actores del mercado con el objeto de verificar si dichas exigencias pudiesen constituir un impedimento tal que desincentive la entrada de competidores potenciales.

200. En particular, el proceso de homologación está destinado a certificar a través del examen de prototipos de vehículos, la adecuación del modelo a las normas técnicas emanadas del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que les sean aplicables, y verificar que los vehículos del modelo, que se pretende comercializar en Chile, se ajusten a las características del modelo aprobado[307-308].

201. La certificación de emisiones consiste en la constatación del nivel de emisiones de gases de escape y por evaporación de hidrocarburos. En relación al estándar de emisión exigido en nuestro país, cabe hacer presente que, desde el año 2014, las normas de emisión requeridas para los vehículos livianos y medianos comercializados en Chile corresponden a la norma Euro V[309-310] de acuerdo a lo establecido en el Decreto Supremo N°211 de 1991. Sin perjuicio de lo anterior, según lo informado por la autoridad de homologación, se espera que la norma Euro VI –vigente en Europa desde el año 2015– se implemente en nuestro país en los próximos años, la que empezaría a ser efectiva para los nuevos modelos de vehículos 24 meses luego de su publicación.

202. Por su parte, las normas de seguridad dicen relación con ciertos elementos que deben tener incorporados los vehículos cuya homologación se solicita y que se refieren a cinturones de seguridad, espejos, luces, bolsas de aire o *airbags*, entre otros[311]. Las normas de seguridad aceptadas por la autoridad de homologación chilena

[307] Considerando, Decreto Supremo N°54 de 1997 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones que Dispone normas sobre homologación de vehículos. Disponible en: https://www.mtt.gob.cl/wp-content/uploads/2014/01/dec_54.1997.pdf [última visita: 4.9.2020].

[308] En dicho procedimiento, se realiza una homologación y/o certificación, principalmente de emisiones y de elementos de seguridad. Por cada modelo aprobado, la autoridad emite un "Certificado de Homologación" que señala el modelo de que se trata con sus principales especificaciones. Dicho certificado tiene validez mientras el modelo no cambie respecto del prototipo que fue objeto de la homologación.

[309] Con el propósito de medir las normas de emisión, el Centro de Control y Certificación Vehicular usa principalmente las condiciones normalizadas por la Agencia de Protección Ambiental de los Estados Unidos de América así como las estipuladas por las comunidades Europeas. El año 2019 fue anunciado el anteproyecto de la norma Euro VI y actualmente sería la más exigente a nivel mundial.

[310] Cabe hacer presente que a diferencia de los vehículos a motor diésel y gasolina, los vehículos eléctricos no están sujetos a dichas normas de emisión.

[311] Artículo 2 Decreto Supremo N°26 del año 2000 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

corresponden a las de los Estados Unidos de América, Europa, Japón, Brasil y Corea[312].

203. Sin perjuicio de lo anterior, nuestro país posee altos estándares en materia de emisión de gases, diferenciándose de otros países de la región que cuentan con normas más laxas[313-314].

204. De esta manera, si bien la regulación sectorial no impone requisitos insoslayables, el hecho de que nuestro país posea una regulación más exigente que la vigente en la gran mayoría de los países de la región, podría repercutir en los incentivos para que potenciales competidores decidan entrar o actuales competidores expandirse[315].

3) Tamaño del mercado

205. Esta División pudo constatar que una barrera de entrada relevante en el mercado de furgones livianos dice relación con el tamaño del mismo en nuestro país. Según la teoría económica, la probabilidad de entrada disminuye mientras menor sea el tamaño del mercado puesto que existiría una relación negativa entre éste y las expectativas de ganancias del potencial entrante[316]. En consecuencia, y debido a que el tamaño

[312] Artículo 6 Decreto Supremo N°26 del año 2000 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones. En ese sentido, la autoridad de homologación indicó que la normativa se encuentra bastante estandarizada en la fabricación de vehículos a nivel mundial.

[313] Así, Chile y Argentina son los únicos países de Sudamérica que exigen la norma Euro V para los vehículos livianos y medianos. De acuerdo a información disponible en: https://www.nrdc.org/sites/default/files/latin-america-diesel-pollution-IB-sp.pdf [última visita: 28.9.2020] https://www.researchgate.net/publication/335987992_Global_progress_toward_soot-free_diesel_vehicles_in_2019 [última visita: 2.10.2020] y https://www.transportpolicy.net/standard/brazil-light-duty-emissions/ [última visita: 2.10.2020]. Lo anterior ha sido destacado por distintos actores de la industria en sus declaraciones ante esta Fiscalía. En este sentido, declaración de don Máximo Morel Guzmán, Gerente de la División Automotriz del Grupo Gildemeister., de fecha 30 de abril de 2020*: "(…) existen diferentes normas de emisión a lo largo del mundo ¿ya?, y Chile tiene una de las normas de emisión más estrictas. Yo diría hoy día tenemos Euro V y en dos años más la norma de emisión cambia a número VI, que es la norma europea"*, y declaración de Andrés Calderón, Gerente de Marca, Porsche Chile S.A. se indicó: *"hoy en día el único junto con Argentina que tenemos Euro V con emisión de gases y cuando pasemos a Euro VI vamos a ser los primeros en Latinoamérica, por lo tanto, sí tenemos una norma de regulación de gases mucho más estricta que el resto de la región".*

[314] En la misma línea, Chile será el primer país de Sudamérica en exigir la norma Euro VI para vehículos livianos y medianos, en virtud de los Decretos N°40 y N°41 del Ministerio del Medio Ambiente, publicados en el Diario Oficial con fecha 30 de septiembre de 2020.

[315] En este sentido, Declaración de don Emilio Ascarrunz, Gerente Corporativo Automotriz de Derco S.A., se indicó: **Nota Confidencial [75]**.

[316] Davis, P., Garces E., Quantitative Techniques for Competition and Antitrust, Chapter 5.2.2 Market Power and Market Structure

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

del mercado de furgones livianos es reducido, según se expondrá *infra*, es posible sostener que podrían existir incentivos limitados para el ingreso de potenciales competidores al mercado de furgones[317].

206. En términos generales, durante el año 2019, el mercado de furgones livianos alcanzó un total de 10.728 unidades vendidas[318], mientras que los segmentos de vehículos de pasajeros, SUV y camionetas, alcanzaron cifras considerablemente superiores, correspondientes a 133.841, 128.339 y 58.151 unidades, respectivamente.

207. Asimismo, los antecedentes de la Investigación reflejan que el mercado de furgones livianos, crece de forma moderada con un promedio de 0,2% al año en la última década. Sin embargo, debido al comportamiento procíclico de la industria automotriz en general, existen aumentos importantes en periodos de expansión económica y caídas en los periodos de contracción. No obstante lo anterior y según lo indicado *supra* en la sección de Industria, los actores de ésta proyectan un crecimiento atendido el desarrollo del los emprendimientos y y de los servicios de *delivery* con ocasión de la Crisis Sanitaria.

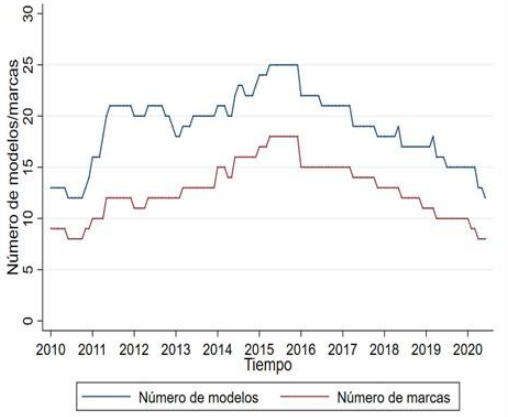
208. En cuanto a la evolución del mercado de furgones livianos, los gráficos expuestos a continuación, muestran que en los últimos cinco años se ha producido una disminución en el número de actores y de las marcas presentes en el mismo, y un aumento significativo en los niveles de concentración.

[317] Por ejemplo, declaración de doña Michelle Gallo, Senior Manager de Vehículos Comerciales de Nissan Chile SpA., se indicó, **Nota Confidencial [76]**.

[318] Por su parte, el segmento de vehículos comerciales, en su totalidad, alcanzó, 28.337 unidades vendidas durante 2019, según la Base de Datos Mayoristas.

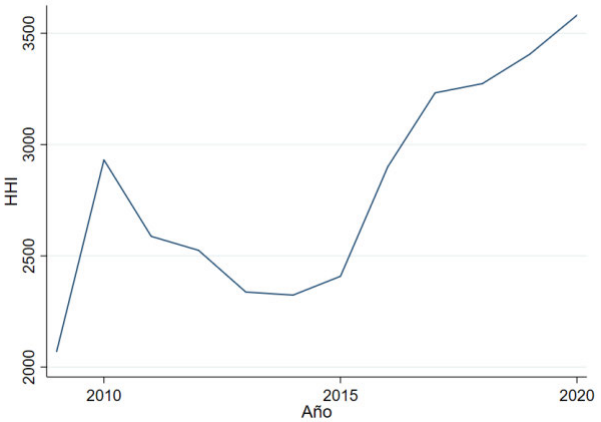
Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°13: Número de modelos y marcas de furgones livianos, 2010-2020



Fuente: Elaboración propia a partir de de Base de Datos Mayorista

Gráfico N°14: Nivel de concentración, mercado furgones livianos, 2010-2020



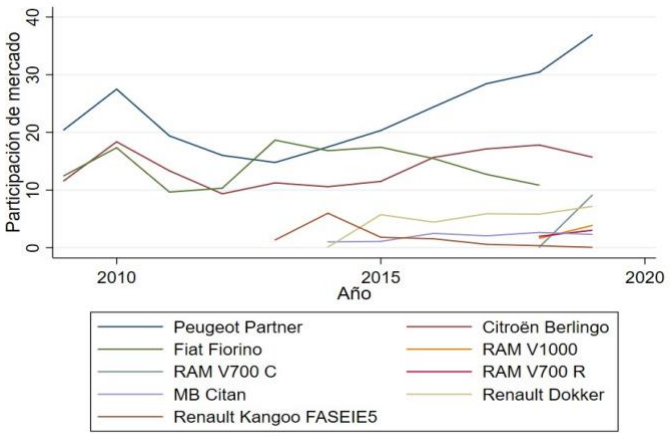
Fuente: Elaboración propia a partir de Base de Datos Mayorista

209. Luego, en relación a los últimos entrantes más cercanos a las Partes, Renault y Mercedes Benz[319] han mantenido participaciones constantes desde su ingreso en el año 2014, sin que hayan crecido de forma relevante, según evidencia el siguiente gráfico.

[319] En 2014 Renault introdujo al mercado de furgones livianos el modelo Renault Dokker que reemplazó al Renault Kangoo. Este último sigue comercializándose en el mercado chileno en su versión eléctrica. En el mismo año Mercedes Benz, introdujo el modelo Citan.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Gráfico N°15: Participaciones de mercado, furgones livianos, 2010-2020



Fuente: Elaboración propia a partir de de Base de Datos Mayorista

210. Asimismo, esta División pudo constatar que existe evidencia de salidas recientes como la de Volkswagen con su modelo Caddy[320].

211. En ese contexto, cabe mencionar que las Partes señalan que en este mercado se podrían aplicar estrategias del tipo "*hit and run*", pudiendo disciplinar un eventual aumento al precio[321-322].

212. Sin embargo, los antecedentes recabados muestran que en el mercado de furgones livianos la entrada inmediata o espontánea es poco probable, requiriéndose para ello estudios de mercado; capacitación de personal, homologación y continuidad del producto para que los consumidores tengan la certeza de contar con los repuestos y partes y servicios de *post-venta* del mismo. Asimismo, la afirmación de las Partes desconoce la importancia de la marca y el efecto que esto tiene en el costo total de propiedad, uno de los principales factores a la hora de elegir un furgón liviano. En

[320] Volkswagen retiró el modelo de furgón liviano Volkswagen Caddy del mercado en 2018, y durante 2019 solo vendió el stock disponible. Al respecto ver declaración de Andrés Calderón, Gerente de Marca, Porsche Chile S.A: "*Mira nosotros actualmente estamos comercializando Pick Up que son Saveiro y Amarok, estamos comercializando bueno lo que nos queda un poco de Caddy, porque no hemos traído la nueva Caddy".*

[321] Presentación de Condiciones de Entrada p. 3.

[322] Dicha estrategia implicaría que el mercado es perfectamente contestable y descansa sobre la base que frente a la existencia de rentas sobrenormales, nuevos competidores pueden entrar de forma inmediata y obtener parte del mercado. Así, cuando el precio regresa a niveles competitivos, ellos pueden salir del mercado sin incurrir en costo alguno.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

efecto, marcas poco reconocidas alcanzan menores precios de reventa, aumentando así el costo total de propiedad. Por lo anterior, una estrategia del tipo "*hit and run*" de una marca poco reconocida no resultaría en una oferta atractiva, lo que incidiría en el éxito de la misma.

213. A mayor abundamiento, las preferencias de los consumidores por el tipo de motor y el origen de fabricación –que afectaría la suficiencia de la entrada o expansión, de acuerdo a lo desarrollado *infra*–, podría reducir aún más el tamaño del mercado y acotar el número de actores capaces de reacomodarse y disciplinar a las Partes[323].

214. En definitiva, esta División considera, sobre la base de la información recabada en la Investigación, que la evolución del mercado en los últimos años refleja aumentos en los niveles de concentración, disminución en la cantidad de modelos y marcas comercializados, participaciones constantes de los últimos entrantes, junto con la salida de un competidor cercano a las Partes[324].

215. De esta forma, el tamaño actual del mercado y su moderado crecimiento podrían afectar a que potenciales nuevos actores tengan los incentivos suficientes para entrar al mercado de furgones livianos, en razón de las –eventuales– menores expectativas de rentabilidad que un mercado de menor tamaño puede conllevar.

216. Lo anterior también incide de forma relevante en los incentivos de los incumbentes capaces de reacomodarse o expandirse en el segmento de furgones livianos. Sin embargo, respecto de éstos el efecto podría ser de menor entidad, puesto que las expectativas de rentabilidad pueden ser mayores atendido que ya han incurrido en ciertos costos hundidos y han invertido en ciertos costos fijos compartidos entre los distintos segmentos[325].

[323] En 2019 se vendieron 8.032 furgones livianos diésel que representan el 75% del total de las ventas de este segmento, según la de Base de Datos Mayorista.

[324] En efecto, durante dicho periodo y de acuerdo a información pública de la ANAC, el segmento de vehículos comerciales es el que menos ha visto afectadas sus ventas. Según la Base de Datos Mayoristas, en agosto la venta de vehículos comerciales tuvo un desempeño muy parecido a la de hace un año. Ese segmento, por lo tanto, aparece desacoplado de los otros tipos de transportes. En el registro acumulado anual (enero-agosto), las ventas de unidades comerciales retrocedieron en 26%, la mitad del descenso anotado por vehículos de pasajeros. Disponible en: https://www.pauta.cl/negocios/bloomberg/diego-mendoza-presidente-anac-ventas-2020-superaran-200-mil-unidades [última visita: 13.10.2020].

[325] Por ejemplo, es posible asumir que un incumbente probablemente ya puede tener cubiertos la gran mayoría de sus costos fijos.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

217. De esta manera, esta División considera que, si bien el tamaño del mercado incide en los incentivos de entrantes e incumbentes capaces de reacomodarse, lo hace en mayor medida respecto de los primeros que de los segundos.

218. Sin perjuicio de lo anterior, la realidad del tamaño del mercado resultaría incluso más reducido, considerando que las ventas efectuadas a las empresas de *leasing* operativo representan alrededor del [50-60]%[326] de la demanda del mercado de furgones livianos. En dicho segmento, PSA –con sus modelos Peugeot Partner y Citroën Berlingo– tiene el liderazgo y la lealtad de los clientes de dichos actores, lo que se podría ver reforzado si desplegase algún comportamiento estratégico, puesto que la sola amenaza (sin necesidad de que se materialice) de un reacción agresiva en precios por parte de los incumbentes ante una eventual entrada, podría desincentivar el ingreso de nuevos competidores o la expansión de los existentes. Ello limitaría la cuota contestable del mercado, lo que en definitiva repercute actualmente en los incentivos de entrada o expansión de potenciales competidores.

219. El liderazgo de PSA en este segmento sería atribuible, entre otros elementos, **Nota Confidencial [78]**. De hecho, a la luz de los antecedentes de la Investigación, fue posible apreciar que PSA **Nota Confidencial [78]**. En efecto, para el modelo Peugeot Partner y Citroën Berlingo –en su versión corta–, **Nota Confidencial [78]**.[327]. Según se observa, **Nota Confidencial [78]**[328-329-330].

220. En virtud de lo anteriormente expuesto, esta División ha podido apreciar que existirían ciertos costos hundidos relevantes, un tamaño del mercado reducido y una regulación sectorial diferente al resto de los países de la región que reducen el tamaño contestable del mercado. De lo anterior se colige que la entrada de nuevos competidores sea poco probable.

221. Dichos elementos, al ser evaluados en conjunto, constituyen actualmente barreras significativas para que potenciales competidores tengan incentivos suficientes de ingresar al mercado de furgones livianos. En ese orden de ideas, los incentivos de los

---

[326] **Nota Confidencial [77].**

[327] En base a respuesta de PSA a Oficio ORD. N°1331-20, y de Citroën a Oficio ORD. N°1343-20.

[328] Respuestas de **Nota Confidencial [79]**.

[329] Por su parte, el importador de furgones livianos de **Nota Confidencial [80]**.

[330] A mayor abundamiento, la relevancia de **Nota Confidencial [81]** en la competencia de dicho segmento se refleja en los resultados en el Cuestionario LOP. En efecto, [redacted] de los 14 encuestados señalaron que los descuentos otorgados son un factor relevante o muy relevante en la determinación de las marcas que componen su flota.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

actuales incumbentes del mercado de furgones livianos o de mercados próximos o afines que pudieren reposicionarse podrían también verse afectados disminuyendo la probabilidad de su expansión, según se puede constatar con mayor profundidad en el último apartado de esta sección.

222. En consecuencia, a la luz de lo expuesto, es posible afirmar que las condiciones actuales del mercado inciden en la dificultad y le restan probabilidad a entrada de competidores potenciales o la expansión de los actuales.

5.2 Oportunidad

223. En relación al requisito de oportunidad, la Guía para el Análisis de Operaciones Concentración establece que esta Fiscalía no tolerará un periodo de ejercicio de poder de mercado superior a los dos años, por lo que una entrada o expansión que se produzca antes de ese plazo, podría eventualmente ser capaz de restituir la presión competitiva que existía antes de la Operación.

224. Según lo indicado *supra* el "Certificado de Homologación" obtenido gracias al proceso de homologación de emisiones y de elementos de seguridad, debe ser requerido por cada modelo nuevo ingresado al país, debiendo contar con él tanto entrantes como incumbentes que decidan importar al país un nuevo producto. Al respecto, la autoridad encargada de la homologación de vehículos indicó que el tiempo necesario para llevar a cabo este proceso, no sería de una magnitud tal que retrase la entrada de un competidor potencial[331].

225. Sin embargo, de acuerdo a los antecedentes que obran en la Investigación, para ingresar a ciertos mercados o comenzar a comercializar nuevos productos en determinados segmentos, los fabricantes de vehículos requieren de un determinado periodo de tiempo para estudiar comercialmente las rentabilidades esperadas. En algunas ocasiones, dichos estudios determinan que, en virtud de los requerimientos de la demanda, sea necesario implementar, además, ciertas adecuaciones específicas a los modelos. De hecho, según lo señalado por un distribuidor del mercado, las empresas se podrían demorar hasta tres años para empezar a comercializar un determinado producto[332].

[331] En la reunión sostenida con el Centro de Control y Certificación Vehicular con fecha 11 de agosto de 2020 se indicó que el plazo promedio para llevar a cabo la homologación de vehículos sería de 30 días aproximadamente. Ello fue corroborado por otros actores. Al respecto, véase declaración de Citroën de fecha 9 de julio de 2020.

[332] Declaración de **Nota Confidencial [56]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

226. En particular, según lo señalado en las secciones anteriores y respecto de nuevos entrantes, la oportunidad de la entrada se vería afectada por el desarrollo de la marca. Atendida la importancia de ésta en la industria automotriz, los nuevos competidores deberán esperar que transcurra un periodo prolongado de tiempo para que la marca obtenga el prestigio necesario para competir eficazmente frente a otras que ya cuentan con dicho reconocimiento[333-334].

227. De esta manera, no solo es posible descartar la probabilidad de entrada al mercado de furgones livianos, sino que además tampoco es manifiesto que los ingresos que eventualmente se puedan producir, se realicen con la rapidez idónea para permitir que los actores entrantes se conviertan en competidores efectivos.

228. Por el contrario, los argumentos señalados no necesariamente aplican respecto de las posibilidades de reacomodo de actuales competidores de las Partes que ofrecen furgones livianos similares a los de éstas en el extranjero mencionados *supra*. Dichos actores cuentan con productos con motor diésel y son de origen europeo, por lo que serían cercanos a los modelos comercializados por las Partes y sus marcas gozan de reconocimiento en el mercado chileno.

229. En particular, a la luz de los antecedentes recabados en la Investigación, un eventual reacomodo de los incumbentes se podría producir dentro de un periodo de tiempo razonable, en razón de que dichos fabricantes ya cuentan con marcas reconocidas para el consumidor final, participan en mercados aledaños, y sólo se verían afectados –principalmente– por los plazos de estudio de mercado, importación y homologación de sus productos.

---

[333] La Comisión Resolutiva, citando jurisprudencia de la H. Comisión Preventiva Central, indicó que este mercado se caracteriza "*por una amplia competencia entre marcas, privilegiándose la mantención y protección de las calidades y marcas distintivas de cada una de ellas, que el productor desea preservar tanto en la venta como en la post-venta de sus productos*". Resolución Nº 625 de 9 de octubre de 2001 de la H. Comisión Resolutiva.

Así también lo consideró el H. TDLC en el considerando 124 de la Sentencia N°166-2018 del H. TDLC; respecto al recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de la Resolución de la FNE de 10 de mayo de 2018.

En el mismo sentido, Declaración de don Cristián Rodríguez, Gerente General de DFM S.A. **Nota Confidencial [83].**

[334] Un ejemplo de lo anterior dice relación con lo sucedido con las marcas japonesas que llegaron a nuestro país en la década de los setenta, y solo diez años después vieron crecer exponencialmente sus ventas. Véase: http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=378130 [última visita: 28.9.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

230. Por consiguiente, a partir de los antecedentes analizados por esta División es posible descartar una entrada oportuna de un nuevo competidor, pero no así el reposicionamiento de incumbentes que actualmente comercialicen furgones livianos u otros productos en mercados aledaños, y que ya cuenten con un modelo de furgón liviano cercano a las Partes comercializándose en el extranjero.

5.3. Suficiencia

231. La suficiencia de una entrada o expansión se relaciona con el alcance y extensión para disuadir o impedir los potenciales efectos anticompetitivos asociados a la concentración[335]. En razón de lo anterior, las entradas o expansiones que no alcancen una determinada magnitud no serían suficientes para ejercer una presión competitiva tal que permita despejar las preocupaciones que afectarían a la libre competencia.

232. En ese orden de ideas, esta División pudo evidenciar que, si bien se han producido entradas de actores que han alcanzado ventas considerables en el mercado de furgones livianos en periodos de tiempo razonables, los mismos no han sido lo suficientemente aptos para ejercer una presión competitiva a las Partes.

233. Lo anterior se evidencia principalmente respecto de los fabricantes de Furgones Chinos. Estos actores, de acuerdo a lo desarrollado *supra*, comercializarían productos que no son cercanos competitivamente a aquellos ofrecidos por PSA y FCA y sus marcas no gozaban –al momento de la entrada– de un reconocimiento y prestigio suficientes para ejercer presión competitiva a las Partes[336].

234. Dicho fenómeno sería atribuible, entre otros elementos, a las características especiales de la demanda, en atención a que en Chile los furgones livianos diésel siguen siendo más demandados en comparación a los furgones livianos de motor a gasolina, híbridos o eléctricos[337].

235. En consecuencia, esta División considera que una entrada capaz de ejercer presión competitiva suficiente a las Partes, será aquella que ofrezca furgones livianos con

[335] Guía para el Análisis de Operaciones Concentración, p. 17.

[336] De hecho, esta División pudo observar que ciertos actores que comercializaban Furgones Chinos salieron del mercado al implementarse el cambio de la norma de emisión a Euro V.

[337] Tal como se señalo *supra* un 75% de los furgones livianos comercializados en 2019 correspondieron a vehículos con motor diésel.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

este tipo de motor[338]. En consecuencia, el tamaño del mercado y el universo de actores capaces de entrar o de reposicionarse al segmento en análisis se acota aún más si se considera que el tipo de combustible es un factor relevante que determina la cercanía competitiva de los modelos comercializados por PSA y FCA, según fue señalado *supra*.

236. Así, un actor que actualmente no se encuentra presente en Chile, cuya marca no es reconocida en el país y en cuyo portafolio solo posea furgones livianos con motores a gasolina, no sólo tendría que soportar los costos hundidos descritos anteriormente, sino que también tendría que realizar inversiones relevantes para adecuar su oferta y poder ofrecer furgones livianos con motores diésel con el objeto de competir efectivamente con las Partes. Lo anterior, incidiría además en la probabilidad y oportunidad de entrar al mercado.

237. En el mismo sentido, la expansión de actuales competidores que gozan de reconocimiento en Chile y que comercializan furgones livianos a gasolina[339] o eléctricos[340] también resulta poco probable. Lo anterior también se debe a que la adecuación de los motores de sus furgones livianos a motores diésel constituye una inversión significativa[341], sin que la rentabilidad esperada fuese necesariamente proporcionada, en atención al tamaño acotado del mercado[342], según se explicó *supra*.

238. En definitiva, atendidas las características de la demanda, la única expansión potencialmente capaz de ejercer cierta presión competitiva a las Partes, correspondería a aquellos fabricantes de marcas reconocidas que actualmente comercializan furgones livianos con motor diésel en otras latitudes del mundo. Si dichos actores decidieran en el corto plazo reposicionarse y comenzar a importar furgones livianos con motores diésel a Chile, sería posible sostener que los mismos

[338] En efecto, como se desarrolló *supra*, las entradas de furgones livianos con motores a gasolina que se han podido verificar en el último tiempo en este segmento –especialmente de Furgones Chinos– no han sido aptas para ejercer una presión competitiva relevante.

[339] Este es el caso de General Motors o Suzuki, los que solamente comercializan furgones livianos con motores a gasolina, sin que se hayan observado hasta hoy expansiones a furgones livianos con motor diésel.

[340] Como es el caso de Maxus. Véase https://maxus.cl/modelo/EV30 [última visita: 15.10.2020]

[341] Declaración de doña Michelle Gallo, Senior Manager de Vehículos Comerciales de Nissan Chile SpA, se indicó: "*Desconozco el costo, porque aquí no solamente es en tomar el motor de un vehículo que, sí sirve en Chile, digamos, y montárselo a otro vehículo, tienen que hacer desarrollos técnicos, muchas veces incluso es necesario crear un nuevo motor, y eso es entiendo yo que es bastante costoso y por eso muchas veces no se justifica la inversión de las plantas*".

[342] Declaración de don Emilio Ascarrunz, Gerente Corporativo Automotriz de Derco S.A., se indicó: **Nota Confidencial [84]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

puedan llegar a ejercer alguna presión competitiva a las Partes y contrarrestar –en cierta medida– los efectos de la Operación. Sin embargo, el reacomodo de éstos resulta poco probable por las condiciones que se desarrollaron anteriormente.

239. Así, en cuanto a la entrada de nuevos actores, los antecedentes evaluados permiten concluir que las probabilidades de entrada son bajas para el mercado de furgones livianos, y que en el evento que se produjera una entrada, ella no sería oportuna y suficiente, según se expuso *supra*.

240. Sin embargo, y a diferencia de los nuevos entrantes, los resultados de la Investigación dan cuenta que la expansión o reacomodo de actores reconocidos y presentes en el mercado de furgones livianos o en otros mercados próximos, que cuenten con productos cercanos a aquellos comercializados por las Partes en este segmento, podría eventualmente alcanzar la suficiencia necesaria para ejercer presión competitiva de forma tal que se contrarresten los eventuales efectos anticompetitivos de la Operación.

241. En específico, los resultados de la Investigación muestran que aquellos actores que comercializan furgones livianos similares a aquellos ofrecidos por las Partes (tanto en Chile como fuera del país), podrían eventualmente reacomodarse en forma oportuna y suficiente. Sin embargo, como se señaló *supra*, la probabilidad de expansión respecto de estos actores sería baja. Ello, atendido que el tamaño del mercado y su rentabilidad esperada incidiría en los incentivos de estos competidores a expandirse.

5.4 Análisis de posibles entradas y expansiones

242. En razón de que los antecedentes expuestos permiten concluir, preliminarmente, que no sería probable una entrada oportuna y suficiente en el mercado de furgones livianos, pero que, sin embargo, sería plausible el reacomodo de actores ya presentes en Chile –en mercados aledaños a los de las Partes– esta División exploró en el marco de la Investigación los posibles planes de expansión de actores en dicho segmento que cuenten con productos cercanos a aquellos comercializados por las Partes, pero que actualmente no los comercializan en el país.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

243. En particular, marcas reconocidas en la industria nacional como Toyota, Ford y Nissan[343] comercializan en el extranjero furgones livianos[344], y están presentes en Chile en el mercado de furgones medianos con los modelos Hiace, Transit y NV350 respectivamente. En consecuencia, esta División contactó a los importadores en Chile de Toyota, Ford y Nissan con el objeto de explorar la posibilidad de que éstos posean planes para importar modelos de furgones livianos. **Nota Confidencial [86]**[345].

244. A mayor abundamiento, a partir de las respuestas recibidas a los requerimientos de información, fue posible apreciar que, si bien los principales competidores de las Partes **Nota Confidencial [87]**.

245. En particular, el importador de Renault indicó que **Nota Confidencial [88]**[346]. Por su parte, el importador de Mercedes Benz **Nota Confidencial [90]**[347].

246. En virtud de lo anteriormente expuesto en el presente acápite, [redacted] presentando además una probabilidad baja de que dicha situación se vea modificada en el corto plazo.

6. CONTRAPESOS

247. Al analizar los efectos unilaterales de una operación de concentración resulta necesario verificar si los potenciales problemas de competencia de la misma podrían ser contrarrestados por otros factores. Para ello, esta División ponderó los siguientes contrapesos: (i) la naturaleza de bienes durables de los productos afectados por la

[343] Según fue señalado *supra*, Volkswagen también comercializa en el extranjero un modelo de furgón liviano, Volkswagen Caddy. Sin embargo, dicho vehículo recientemente dejó de ser importado a Chile, y su distribuidor señaló **Nota Confidencial [85]**.

[344] En el año 2019, Toyota lanzó su modelo Proace City en el segmento de furgones livianos que es producido en la misma fábrica que los modelos Partner y Berlingo por medio de un *joint venture* con PSA. Por su parte, Ford ofrece la Transit Connect y Nissan comercializa el modelo NV250; ambos vehículos presentan motor diésel y son de origen europeo.

[345] Declaración de don Leonardo Sbarra, Commercial Managing Officer de Toyota Chile S.A. de fecha 3 de julio de 2020, declaración de don Milton Bahamonde Pardo, Gerente zonal de camiones y transit de Ford Motor Co. Chile SpA y Declaración de doña Michelle Gallo, Senior Manager de Vehículos Comerciales de Nissan Chile SpA.

[346] Por su parte, el importador de Renault **Nota Confidencial [89]**, Respuesta de Derco S.A. a Oficio ORD.N°1373 de fecha 29 de julio de 2020.

[347] En particular, los documentos internos de Mercedes Benz darían cuenta de **Nota Confidencial [91].** Respuesta de Comercial Kaufmann S.A. a Oficio ORD. N°1372 de fecha 29 de julio de 2020.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Operación; (ii) el poder de negociación de la demanda; y (iii) las eficiencias de la Operación.

6.1. Naturaleza de bienes durables de los productos afectados por la Operación

248. A partir de cierta literatura económica, las Partes argumentan que existirían dos efectos que surgen de la naturaleza durable de los productos comercializados por ellas y que afectarían la magnitud de los riesgos detectados.

249. En lo que sigue de esta sección, se detallan los supuestos en los que se basan los efectos descritos por las Partes y un análisis de su aplicación en el caso de los furgones livianos.

(i) Conjetura de Coase: En un mercado de bienes durables un monopolista no podrá sostener precios monopólicos de forma constante y a largo plazo los precios se acercarán al precio de competencia

250. Esta conjetura parte de la base de que el fabricante no puede comprometerse a limitar la producción futura con el objeto de internalizar el efecto que el valor de la producción actual tendría en el futuro. Por ello, en un primer periodo, el monopolista vendería solo a los consumidores que asignan una mayor valoración al bien durable. El resto de los consumidores, conscientes de esta inconsistencia temporal, son capaces de prever que el fabricante de un bien durable se verá obligado a disminuir los precios del bien en las temporadas siguientes, y preferirán posponer su consumo[348]. Eventualmente y asumiendo un modelo de periodos infinitos, los precios alcanzarán los de competencia.

251. En relación al efecto inter-temporal y la conjetura de Coase, el Informe Económico presenta los resultados de la encuesta Ipsos que indican que un 41% de los encuestados –que representan un 37% de los vehículos adquiridos durante el periodo

[348] Coase, R. Durability and Monopoly, Journal of Law and Economics, 1972, Vol. 15. En particular, el autor plantea que "Dado que las ventas se producen de forma secuencial, al fijar el precio en los períodos posteriores, el productor no tendrá en cuenta la caída del valor del presente stock. En esta medida el comportamiento del productor será inevitablemente de carácter competitivo y el stock (precio) se moverán hacia el nivel competitivo". Traducción libre de: *"since sales occur sequentially, in setting the price in latter periods, the producer will not take into account the fall in the value of the existing stock. To this extent the behaviour of the producer will inevitably be competitive in character and the stock (price) will move towards the competitive level"*.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

de estudio– estarían dispuestos a postergar su compra por un año si supieran con certeza que el precio bajaría un 10%[349].

252. Sin embargo, a partir de los antecedentes recabados en la Investigación, esta División pudo comprobar que en el segmento de furgones livianos la conjetura de Coase no se presentaría. Lo anterior, atendido que la misma encuesta Ipsos revela que más de la mitad de los consumidores no postergarían el consumo y que, asimismo, el supuesto de la disminución del precio se contradice la Base de Datos Mayorista tenida a la vista.

253. Considerando los últimos lanzamientos de cada marca en el segmento de furgones livianos, la Tabla N°23 muestra que para todos los modelos, el precio lista aumentó a los doce meses de su lanzamiento o se mantuvo a niveles similares, pero en ningún caso hubo reducción del mismo. Cabe señalar que este análisis se puede hacer solo respecto del precio lista aplicado a los consumidores que no necesariamente refleja el comportamiento del precio final.

Tabla N°23: Cambio en el precio de los modelos comercializados por las Partes a 12 meses de su lanzamiento[350]

	Mes de lanzamiento	Precio al lanzamiento (m$)	Precio a 12 meses desde el lanzamiento (m$)	Cambio (%)
Citroën Berlingo (Extra)	ene-19	[13.000-14.000]	[15.000-16.000]	17%
Citroën Berlingo	ene-19	[13.000-14.000]	[14.000-15.000]	11%
RAM VAN1000 (Corto)	may-18	[11.000-12.000]	[12.000-13.000]	1%
RAM VAN1000 (Largo)	may-18	[12.000-13.000]	[12.000-13.000]	1%
RAM VAN1000 (XI)	may-18	[13.000-14.000]	[13.000-14.000]	1%
RAM VAN700 CITY (Gasolina)	ene-19	[9.000-10.000]9	[10.000-11.000]	8%
RAM VAN700 CITY (Diesel)	ene-19	[10.000-11.000]	[11.000-12.000]	7%

[349] La pregunta realizada a los encuestados fue: "*Pensando en la compra de [INSERTAR 2.1] imagine que en el momento de la compra usted supiese que el precio del mismo vehículo nuevo sería [INSERTAR ANEXO 2.31a] millones menor en un año. Por ejemplo, si comprara un modelo de automóvil 2020 en agosto de 2020, sabría que el precio del mismo modelo de automóvil año 2021 en agosto de 2021 sería [INSERTAR ANEXO 2.31a] millones más bajo. ¿Esperaría un año para comprar el vehículo o lo compraría de todos modos en el mismo momento?*"

[350] **Nota Confidencial [92]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

Ram Van700 Rapid	may-18	[8.000-9.000]	[8.000-9.000]	1%
Ram Van700 Rapid	may-18	[9.000-10.000]	[9.000-10.000]	1%
Peugeot Partner	mar-19	[14.000-15.000]	[15.000-16.000]	7%

Fuente: Base de Datos Mayorista e información aportada por las Partes

254. Sin perjuicio de lo anterior, un fenómeno que se podría extrapolar al efecto inter-temporal de los bienes durables –resultado de la presión en la industria automotriz chilena–, son los descuentos otorgados a los consumidores finales en el mes de agosto, que tienen por objeto la eliminación del *stock* para la introducción de las versiones del año próximo –llevándose a cabo durante el mes de septiembre de cada año[351]–. Así, según la teoría de bienes durables, sería esperable que los consumidores, anticipando la baja en el precio, postergaran su compra hasta agosto observando un salto en las ventas de este mes. No obstante y aun cuando dichos descuentos no se reflejan en los precios lista reportados en la Base de datos Mayoristas, al depender de los bonos y descuentos especiales que se aplican a través de la cadena vertical, no se pudo constatar la presencia consistente de un aumento en las ventas ni de los modelos comercializados por la Partes durante el mes de agosto y ni en las ventas totales de furgones comerciales livianos en el periodo comprendido entre los años 2009 y 2019.

255. Asimismo, esta División pudo concluir que un argumento de este tipo no resultaría del todo aplicable a la Operación. En particular y como se indicó *supra*, la compra realizada en el mercado de furgones livianos obedece, en general, a una compra racional y planificada, sin que existan grandes incentivos a posponerla, ya que, ello puede significar una eventual pérdida de ingresos en razón del uso dado a este tipo de vehículos[352]. De esta forma, mientras mayor sea la postergación temporal del consumo, los ingresos perdidos serían mayores, lo que desincentivaría a los consumidores de furgones livianos a postergar su consumo.

256. Adicionalmente, cabe señalar que este efecto inter-temporal podría existir únicamente en la venta minorista de furgones, toda vez que la adquisición de furgones livianos a

[351] Resolución Exenta Nº 0216 de 21 de agosto de 2014 que Aprueba Procedimiento de Inscripción de vehículos motorizados en Oficinas. Disponible en: http://www.srcei.cl/PortalOI/transparencia/marcoNormativo/Rex_N_216_2014.pdf [última visita: 30.12.2020]

[352] En opinión de esta División, este argumento aplica en la compra del primer furgón por parte de un consumidor, así como de las compras siguientes, considerado que las compras de vehículos comerciales, a diferencia de los vehículos de pasajeros, es una compra más planificada y no compulsiva –que se justifica por un razonamiento económico, sea este el reemplazo de un furgón que dejó de rendir de acuerdo a las necesidades del usuario, la expansión del negocio o bien el inicio de actividades–.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

través de empresas de LOP posee características específicas que, según lo descrito *supra*, no permitirían en general postergar la decisión de compra[353].

257. A mayor abundamiento, respecto del efecto inter-temporal que podría existir en mercados de bienes durables, esta División concuerda con las Partes en el hecho de que dicho efecto en la práctica se puede reducir mediante el control de la durabilidad de sus productos. De hecho, ello se puede efectuar a través de distintas estrategias tales como, las mejoras constantes en el producto y el lanzamiento de nuevas versiones que reemplazan las anteriores, entre otros. Esto último es una práctica común en la industria automotriz en la cual existen lanzamientos de nuevas versiones cada tres a cuatro años[354]. Lo anterior, limita la durabilidad del producto y también hace que el bien usado sea un sustituto imperfercto al nuevo.

(ii) Las operaciones de concentración en mercados de bienes durables no pueden disminuir sustancialmente a la competencia.

258. En segundo lugar, las Partes argumentan que –según Carlton y Gertner (1989)[355]– en operaciones de concentración en mercados de bienes durables la pérdida de bienestar es mínima, debido a la presión ejercida por el mercado de segunda mano. Según esta teoría, ello sería así incluso cuando se aplican estrategias para resolver la conjetura de Coase. Como resultado, los autores señalan que el *stock* de bienes de segunda mano formaría parte del mercado relevante. De esta forma, el monopolista recibe la presión competitiva de los modelos que ha producido en el pasado, por lo que no puede subir los precios. Es importante señalar que los resultados de Carlton y Gertner (1989) se basan en tres hipótesis que no sólo han sido refutados por la literatura más reciente, sino que a la luz de la Investigación es posible sostener que no serían aplicables a este caso en particular.

259. En primer lugar, el análisis se basa en productos que no presentan variación o mejoras con el paso del tiempo. De ser así una unidad del bien durable nuevo es

[353] De hecho, generalmente las renovaciones de flota por parte de los clientes de *leasing* operativo son cada 3 años.

[354] Declaración Michelle Gallo, Senior Manager de vehículos comerciales de Nissan Chile SpA., indicó: "*Los modelos en general cada cuatro años tienen cambios bastante importantes en cuanto a su equipamiento y a su estética. En el caso de los vehículos comerciales no es tan drástico, pero también se hacen cambios yo diría cada 3-4 años. Al menos de especificaciones y algún cambio estético menor al menos en los focos, principalmente la cara del vehículo, la máscara".*

[355] Para mayor información véase Carlton, D. W. y R. Gertner (1989). "Market power and mergers in durable-good industries". The Journal of Law and Economics, 32(2, Part 2), S203-S226.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

equivalente a cierto número de unidades usadas[356]. Este supuesto es poco aplicable al caso de furgones livianos en los que, tal como se vió *supra,* existen nuevos lanzamientos cada tres a cuatro años con mejoras en conectividad, comodidad, seguridad o espacios. Esta evolución hace que para el consumidor final, un furgón usado no sea un sustituto perfecto del nuevo.

260. La segunda hipótesis en que se basan las conclusiones de Carlton y Gertner es que la depreciación es baja[357]. Por el contrario, los antecedentes de la Investigación mostrarían más bien la existencia de una depreciación alta, en razón de que mayoritariamente, son vehículos destinados a circular una gran cantidad de kilómetros[358] y que se renuevan generalmente entre el tercer y quinto año de su vida útil según lo indicado *supra*.

261. En tercer lugar, Carlton y Gertner indican que mientras mayor sea la elasticidad cruzada de la demanda entre los bienes durables usados y nuevos, mayor será la capacidad de los consumidores para sustituir los nuevos bienes por los antiguos, lo que produce un efecto restrictivo en la capacidad del monopolista para explotar a cualquier clase de clientes, lo que no aplicaría en este caso.

262. Por su parte, los resultados de la Encuesta[359] indican que pocos consumidores se cambiarían a un vehículo usado frente a la indisponibilidad de los furgones livianos comercializados por las Partes[360].

---

[356] El modelo aplicado por los autores se basa en la modelación de bienes durables propuesto por Swan (1971) , que considera que los consumidores pueden combinar un número de unidades de bienes usados para crear un sustituto perfecto de las nuevas unidades. Posteriormente, Gerstle y Waldman (2004) investigaron la robustez de las conclusiones de Carlton y Gertner, cambiando la forma en que la durabilidad es modelada. En específico, sugirieron una alternativa en la cual cada período un individuo consume una, o cero unidades, y la durabilidad captura la rapidez en que la calidad de la unidad se deteriora. Su análisis concluye que la literatura anterior subestima la pérdida de bienestar social de una operación de concentración en bienes durables y sugieren que las agencias de competencia apliquen un criterio caso a caso para el análisis de operaciones de concentración en estos mercados.

[357] Para estos efectos, el Segundo Informe Económico modela la tasa de depreciación, estimándola entre 9,5% y 12,4%. Estos resultados se consideran poco adecuados, puesto que se obtuvieron a partir de una base de datos con un reducido número de observaciones, sin que se asegure una muestra representativa del mercado, y para un periodo de tiempo en el que la Crisis Sanitaria y económica tuvieron un impacto directo sobre la demanda y la oferta de furgones usados.

[358] Párrafos 118 a 123 del presente Informe.

[359] Al respecto párrafo 61 del Informe. Estos resultados han sido confirmados por la encuesta Ipsos, realizada por las Partes en el marco de la Investigación que muestra un desvío bajo hacia la opción de vehículos usados frente a un aumento al precio de los furgones comercializados por la Partes.

[360] Incluso aquellos que cotizaron un furgón liviano usado, señalaron que la antigüedad del vehículo cotizado no superaba los tres años.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

263. Adicionalmente, las Partes indican que la naturaleza de un bien durable afectaría directamente a los márgenes de la presente industria, lo que daría cuenta de la ausencia de poder de mercado por parte de los fabricantes de vehículos. De hecho, según fuentes acompañadas en el Informe Económico, a nivel internacional, el promedio del margen bruto observado en la categoría de comercialización de vehículos livianos, medianos y pesados sería relativamente bajo[361]. Sin embargo, a partir del análisis de la información aportada por las Partes en el mercado de furgones, fue posible observar que los márgenes varían según el modelo, existiendo diferencias significativas entre los márgenes de modelos comercializados incluso por el mismo fabricante y en un mismo segmento[362].

264. Finalmente, es importante señalar que incluso si aceptásemos que los márgenes en la industria automotriz y en el mercado de furgones en específico, sean reducidos, el análisis que corresponde efectuar para las operaciones de concentración es un análisis de cambio de incentivos y comportamiento que puede influenciar –entre otras variables– los precios y la rentabilidad de las Partes en el futuro. De esta forma, en línea con la jurisprudencia[363-364] y con la literatura económica[365], esta División considera que el efecto que pudiese tener la naturaleza de bien durable en la

---

En la misma línea y tal como indican las Partes en el Segundo Informe Económico, la encuesta Ipsos acompañada muestra que frente a un aumento al precio de 10% de todos los furgones nuevos, solo un 12% de los consumidores consideraría cambiarse a un vehículo usado.

[361] Véase Global Margins, publicado por Aswath Damodaran, disponible a http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/marginGlobal.xls [última visita: 09.11.2020].

[362] A este respecto cabe señalar que según los datos aportados por FCA en Oficio ORD. N°1716-20 de fecha 9 de septiembre 2020, los márgenes variables de RAM V700 City en 2019 alcanzaron un [0-10]% a diferencia de RAM V1000 que se ubicaron al [20-30]%. En el mismo sentido los márgenes de PSA en 2019 alcanzan un [10-20]% para Citroën Berlingo, [10-20]%para Peugeot Partner y [10-20]% para Opel Combo **Nota Confidencial [93].**

Adicionalmente cabe señalar que según los business plan aportados por Citroën Chile en el marco del testeo de la Medida de Distribución, los márgenes [redacted] **Nota Confidencial [94].**

[363] Vease AE 15-2015 Acuerdo extrajudicial entre FNE y Electrolux Chile S.A., disponible en https://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/DocumentosMultiples/acuerdo39n/AE%2012-15.pdf [última visita: 9.11.2020]

[364] Case No COMP/M.1672 – Volvo/Scania (2000) disponible a https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1672_en.pdf [última revisión 09/11/2020].

[365] Gerstle, A. and M. Waldman. (2004) Mergers in Durable-Good Industries: A Re-Examination of Market Power and Welfare Effects. *Mimeo, Cornell University.* y Froeb, L., (1989) Evaluating Mergers in Durable Goods Industries, Antitrust Bulletin

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

capacidad de los actores de una industria a ejercer su poder de mercado, se debiese evaluar caso a caso. Así, respecto al caso particular del mercado de furgones livianos –considerando las características específicas de su demanda y atendidas las razones expuestas anteriormente–, es posible sostener que tal efecto sería limitado.

6.2. Poder de negociación de la demanda

265. En razón de que alrededor de la mitad de las ventas del mercado de furgones livianos se realizan a empresas de *leasing* operativo, esta División exploró la posibilidad de que éstas tuviesen suficiente poder de negociación capaz de contrarrestar de alguna manera los riesgos de la Operación.

266. Tal como indica la Guía para el Análisis de Operaciones Concentración, puede ser plausible que el mayor poder de mercado que se alcanzaría como consecuencia de la Operación, sea contrarrestado por el poder de negociación ejercido por los clientes de las Partes[366]. Aun así, la FNE no considera que la mera existencia de clientes con poder de mercado constituya un contrapeso efectivo a los riesgos detectados, estimando necesario que se acredite además la habilidad e incentivo de éstos para recurrir a fuentes alternativas de aprovisionamiento o de integrar verticalmente sus operaciones en caso de un desmejoramiento de las condiciones ofrecidas por la empresa concentrada[367].

267. Adicionalmente, jurisdicciones comparadas han establecido que el poder de negociación de la demanda no compensa suficientemente los efectos negativos de

[366] De acuerdo a las directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales de Europa, el poder de negociación de la demanda debe entenderse, como la capacidad de negociación comercial que tiene el comprador frente al vendedor gracias a su tamaño, a su importancia comercial desde la óptica del vendedor y a su capacidad para cambiar de proveedor. las Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas de la Comisión Europea ("**Directrices CE**"), sección 5. Disponible en < https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN> [última visita: 8.9.2020]

[367] En el mismo sentido, las Directrices CE establecen requisitos de habilidad e incentivos para determinar que el poder de negociación de los clientes puede contrarrestar el aumento del poder de mercado luego de la operación *"Cuando procede, la Comisión toma en consideración en qué medida los clientes estarán en condiciones de contrarrestar el aumento del poder de mercado que previsiblemente generaría una concentración de no mediar esa circunstancia. Una manifestación del poder de la demanda sería la de un cliente que pudiese amenazar de manera verosímil con recurrir, en un plazo razonable, a fuentes alternativas de suministro en caso de que el proveedor decidiera aumentar sus precios (80) o deteriorar por otros medios la calidad o las condiciones del suministro (…) En algunos casos, puede resultar necesario prestar especial atención a los incentivos de los compradores para utilizar su poder de negociación (84)".* Véase Título V de las Directrices CE <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN> [última vista: 3.11.2020].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

una concentración si sólo garantiza que un segmento determinado de los clientes –con una particular fortaleza de negociación– quede a salvo de un aumento significativo de los precios o de unas condiciones deterioradas tras la concentración[368].

268. Al respecto, cabe destacar que el presente contrapeso –de existir– solo beneficiaría a un pequeño porcentaje de clientes, sin que los demás puedan aprovecharse del mismo. Ello, toda vez que el número de empresas de *leasing* operativo que adquieren furgones livianos de las Partes asciende actualmente a 15. De éstas, solo 3 concentran el 53% de las ventas realizadas en este canal.

269. En cuanto a la habilidad e incentivo de los clientes para recurrir a otros proveedores, los resultados del Cuestionario LOP muestran que la habilidad de negociación de las empresas de *leasing* operativo está determinada por su volumen de compra, pero incluso contando con un gran volumen de compra, los beneficios obtenidos no son significativos. En dicho sentido, un 71,43% de los operadores indicó que es poco frecuente mejorar la oferta inicial del proveedor[369].

270. Adicionalmente, es importante tener en cuenta que los proveedores distintos de las Partes, que participan en el segmento de *leasing* operativo, lo hacen con bajos volúmenes. En ese sentido y con posterioridad a la Operación, una amenaza de recurrir a otros proveedores resultaría poco plausible, atendido que no sería posible garantizar que los altos volúmenes involucrados en este canal de venta sean provistos por los otros actores.

271. No obstante lo anterior, en su Informe Económico[370], las Partes señalaron que los LOP serían compradores poderosos que pueden patrocinar la entrada o expansión de un nuevo actor frente a un aumento en el precio de los modelos de las Partes[371].

---

[368] Directrices de concentraciones horizontales, Sección 5.

[369] Frente a la pregunta "¿Con qué frecuencia ha podido mejorar la oferta inicial del proveedor en cuanto a precios u otras condiciones?" un 71,43% de los operadores indicó la opción "Poco Frecuente" (10 de 14 respuestas).

[370] Informe Económico, pp. 9 y ss.

[371] En específico, señalan que en el año 2019 las unidades adquiridas de Peugeot Partner por parte del principal comprador mayorista de PSA fueron mayores al total de las unidades vendidas de RAM V1000 y RAM V700 Rapid consideradas individualmente. De acuerdo a las Partes, lo anterior mostraría que un gran cliente puede por sí mismo patrocinar la entrada de un modelo adicional al mercado, lo que podría incidir en el poder de negociación de esta parte de la demanda.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

272. Sin embargo, aún cuando los LOP adquieren anualmente un gran volumen de furgones livianos, las frecuencias de dichas adquisiciones no son uniformes y se encuentran determinadas –en la mayoría de las ocasiones– por los requerimientos particulares de los clientes finales[372].

273. En ese orden de ideas, el número de adquisiciones de furgones de parte de empresas de LOP depende en gran medida del éxito que tengan las ofertas realizadas en las negociaciones o procesos de licitación, sin que sea posible para un LOP asegurar anticipadamente un volumen determinado para un potencial entrante al mercado.

274. Asimismo, tal como se indicó *supra*, las licitaciones de los clientes de *leasing* operativo en muchas ocasiones exigen características específicas de los vehículos, incluyendo marcas y modelos determinados[373-374].

275. En razón de lo anterior, la entrada de un nuevo modelo solo podría llevarse a cabo si el cliente copatrocina la entrada[375] o si el operador de LOP logra convencer satisfactoriamente a su cliente de adquirir un nuevo furgón liviano –que no

[372] Así, las empresas de LOP pueden demandar diversos volúmenes de vehículos en distintos momentos, pudiendo diferir la magnitud de los mismos en cada oportunidad. En efecto, el Cuestionario LOP dio cuenta de que frente a la pregunta "Señale con qué frecuencia su empresa compra furgones livianos" un 42,86% de los operadores indicó la opción "Mensualmente" (6 de 14 respuestas), mientras que un 35,71% de los operadores indicó la opción "A pedido del cliente" (5 de 14 respuestas).

[373] Véase respuestas a Oficio ORD. N°0970-20, N°0973-20 y N°0976-20, todos de fecha 26 de mayo de 2020.

[374] En dicho sentido, en el Cuestionario LOP, frente a la pregunta "¿Con qué frecuencia el requerimiento de sus clientes de leasing operativo se limita a un modelo particular de la categoría de furgones livianos?" un 50% de los operadores indicó la opción "Frecuentemente" (7 de 14 respuestas) y un 35,71% de los operadores indició la opción "Muy frecuentemente" (5 de 14 respuestas).

[375] Declaración de don Juan Pablo Berríos Gerente de Abastecimiento y Logística de Mitta indicó: "[FNE: ¿usted le podría patrocinar la entrada a este nuevo actor, con un volumen anual?] Podría ser. Lo veo difícil, en el sentido que nosotros tenemos que tener cierta, para tomar una decisión así, de traer y patrocinar una marca de un modelo de furgón, tendría que tener cierto cliente que también estuviera detrás de eso, que nos garantizara el arriendo de esos vehículos".

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

necesariamente conoce y/o difiere de lo requerido–[376]. Sin embargo, a partir de los antecedentes de la Investigación, lo anterior no sería sencillo para los LOP[377].

276. A mayor abundamiento, la naturaleza de intermediarios de los operadores de LOP haría plausible que éstos traspasen –en alguna medida– eventuales aumentos de costos a sus clientes finales. Por consiguiente, los incentivos de estas empresas para gestionar la expansión de incumbentes o la entrada de un nuevo actor no serían suficientes[378].

277. Sin perjuicio de lo anterior, incluso si existiese habilidad e incentivos por parte de las empresas de LOP a patrocinar nuevas entradas, pudiendo con ello mejorar su poder de negociación, los fabricantes de vehículos en general estudian comercialmente el mercado y realizan ciertas inversiones y adecuaciones a los productos para poder comercializarlos en el país, lo que incidiría en los plazos de las entradas patrocinadas.

278. En consecuencia, a partir de lo indicado en los párrafos anteriores, las empresas de LOP y *rent a car,* carecerían de la habilidad e incentivos suficientes para ejercer un poder de negociación suficiente para compensar adecuadamente los efectos anticompetitivos de la Operación.

6.3. Eficiencias

279. De acuerdo a la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración[379], las eficiencias de una operación pueden ser consideradas como un contrapeso a los riesgos de la misma. Para que ello tenga lugar, las eficiencias deben cumplir tres

---

[376] En la misma línea, *"En leasing operativo, el que decide al final el vehículo es el cliente. Independiente de las recomendaciones que nosotros le podamos hacer"* (…) *"[FNE: Ya, pero básicamente su decisión de compra está determinada por lo que quiere el cliente en el leasing operativo] Siempre, en el leasing operativo, la última palabra la tiene el cliente. Esa cuestión es así"* Declaración de don Franco Capurro Gerente General de Salfa Rent. Asimismo, *"Y la gente tiene sus preferencias en este ámbito. Dice, ´mira que, la verdad es que yo quiero garantía de que ande bien y yo prefiero la Peugeot Partner, sabes que más'. Hay ciertas preferencias".* Declaración de don Cristián Pérez Gerente General de Compañía de Leasing Tattersall S.A.

[377] De hecho, frente a la pregunta "¿Con qué frecuencia sus clientes de leasing operativo cambian su preferencia a un vehículo recomendado por usted?" un 42,86% de los operadores indició la opción "Poco Frecuente" (6 de 14 respuestas).

[378] Así, en el Cuestionario LOP **Nota Confidencial [95]**

En el mismo sentido, véase de declaración de **Nota Confidencial [96]**

"*Yo lo que estoy tratando de hacer es tener un buen precio de compra para mi cliente, porque yo no me quedo con la diferencial. [FNE: O sea, mientras más… menor precio le dé el distribuidor, menos precio tiene el cliente final de leasing operativo] Justamente.*"

[379] Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, pp. 24 y ss.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

requisitos copulativos: (i) ser verificables[380]; (ii) ser inherentes a la Operación[381]; y (iii) resultar aptas para compensar el mayor poder de mercado obtenido por la entidad fusionada, lo que implica acreditar que las eficiencias sean suficientes, oportunas y traspasables a los consumidores[382].

280. En abstracto, las eficiencias pueden ser de carácter productivo o dinámico. Las primeras se refieren a reducciones de costos, que se pueden obtener por economías de escala, economías de ámbito, eliminación de duplicidades, entre otras. En cambio, las eficiencias dinámicas constituyen sinergias que permiten a las empresas mejorar su desempeño de manera continua, en términos de calidad, servicio o variedad[383]. Asimismo, esta División ha evaluado la expansión de cobertura como una eficiencia dinámica en operaciones de mercados digitales[384].

281. Así, las eficiencias productivas que se invoquen serán consideradas como un contrapeso directo, dado que reducirían los incentivos a incrementar los precios de la entidad fusionada. Por otro lado, la evaluación de las eficiencias dinámicas dependerá de las características del mercado. En mercados en los cuales el desarrollo de innovaciones tiene como fuente primaria la propia dinámica competitiva, éstas eficiencias podrían operar como contrapeso directo. Por el contrario, en aquellos mercados que carecen de dichas características, las eficiencias dinámicas no operan como una mitigación directa de estos riesgos, sino más bien como un contrapeso indirecto.

282. En el presente caso, si bien en la evaluación de las eficiencias se tomaron en cuenta el conjunto de las mismas, para verificar si las mismas constituían un contrapeso directo para mitigar los riesgos previstos, cuando ello fue factible, sólo fueron consideradas aquellas que específicamente eran capaces de favorecer al mercado

[380] Es decir, demostradas a través de evidencia convincente, tanto en lo relativo a su probabilidad como en lo concerniente a su magnitud.

[381] Esto es, atribuibles directamente a la operación y no alcanzables mediante alternativas menos restrictivas para la competencia.

[382] Es decir, que con alta probabilidad las reducciones de costos afecten variables competitivas, lo que sucede generalmente ante rebajas de costos variables, que dicha reducción sea proporcional a los riesgos identificados y que coincidan temporalmente con los efectos anticompetitivos asociados a la operación.

[383] Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, pp. 24

[384] En este sentido, la Fiscalía evaluó en el caso Uber/Cornershop eficiencias que permitieran expandir su servicio con mayor facilidad a nuevos clientes, tanto geográficamente como incorporando nuevos medios de pago.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

de furgones livianos. Sin perjuicio de lo anterior, a partir de dicha evaluación no fue posible para esta División darlas por acreditadas según se detallará *infra*[385].

6.3.1. Eficiencias presentadas por las Partes

283. En la Notificación, las Partes declaran que la Operación tiene por objeto alcanzar economías de escala y sinergias sustanciales en relación a **Nota Confidencial [97]**[386].

284. Aun cuando no se menciona en qué momento se alcanzarían, a la época de la Notificación, las Partes proyectaban sinergias anuales de 3.700 millones de euros aproximadamente, las que se materializarían en las siguientes áreas: **Nota Confidencial [98]**.

285. Posteriormente, en la Presentación de Eficiencias, las Partes acompañaron nuevas estimaciones de las sinergias, que ascenderían a 5.800 millones anuales de euros aproximadamente en el *steady state* que se alcanzaría a más tardar en el año 2029. Dichas eficiencias se obtendrían mediante: **Nota Confidencial [99]**. Las eficiencias anuales desagregadas según la clasificación anterior se muestran en la siguiente Tabla N°24.

Tabla N°24: Eficiencias anuales a nivel mundial proyectadas por las Partes, por tipo de eficiencia (en millones de euros).[387]
Fuente: Elaboración propia a partir de respuesta a oficio ORD. N° 1997.

286. Respecto a la transferencia de las sinergias al mercado, las Partes señalaron que es esperable que los ahorros en **Nota Confidencial [101]**

[385] Esto es consistente respecto a lo señalado en la jurisprudencia nacional. Véase TDLC, Sentencia N°166, Considerando centésimo cuarto: *"Que, sin embargo, el análisis de concentración debe sopesar todos los riesgos y todas las eficiencias que sean inherentes a ella. Así de existir eficiencias en la producción y comercialización de Bizcochos Familiares y Galletas, estas debieron ser consideradas en la evaluación de la Operación, independiente de si en tales productos no se identificaron riesgos unilaterales"*.

[386] Notificación, p. 53.

[387] **Nota Confidencial [100]**

[388] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N° 1997.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

[redacted] [89].

a. Nota Confidencial [102]

(i) Presentación de las Partes

287. Una **Nota Confidencial [103]** es un conjunto de **Nota Confidencial [103]**. Las características de una **Nota Confidencial [103]**[390].

288. Una vez perfeccionada la Operación, las Partes planean **Nota Confidencial [104]**. De esta forma, determinados modelos de vehículos **Nota Confidencial [104]**. En la Tabla N°25 se resume **Nota Confidencial [104]**, y en la Tabla N°26 se muestran **Nota Confidencial [104]** que tienen modelos vendidos en Chile.

Tabla N°25: Nota Confidencial [105]
Fuente: Presentación de eficiencias.

Tabla N°26: Nota Confidencial [106]
Fuente: Elaboración propia a partir de la Presentación de eficiencias.

289. Las sinergias esperadas en este grupo son de **Nota Confidencial [107]** anuales a nivel global y Latinoamericano en *steady state*, respectivamente. De estas sinergias, solo el **Nota Confidencial [107]**[391]. Así, del total de los ahorros generados y en base a la proporción de los volúmenes de venta combinados, se estima que el **Nota Confidencial [107]**[392] corresponderían específicamente a vehículos comerciales livianos.

[389] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N° 1997.
[390] Presentación eficiencias, p. 4.
[391] Las Partes no muestran el porcentaje de eficiencias en costo variable, sino que descomponen las sinergias en un componente fijo y otro variable de montos de **Nota Confidencial [110]**. Luego, el porcentaje es obtenido a través de la división del componente variable sobre el total. Dado que no muestran la composición de sinergias en costos fijos y variables para otras regiones, esta es la mejor aproximación disponible sobre el efecto en costos variables de esta sinergia. Presentación de eficiencias, p. 3.
[392] Presentación de eficiencias, p. 12.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

290. Respecto a la verificabilidad de la eficiencia, las Partes indican que **Nota Confidencial [108]**.

291. En el mismo sentido, las Partes señalan que la Operación les permitiría acceder a **Nota Confidencial [109]**. Lo anterior dado que en ausencia de la fusión, existirían **Nota Confidencial [109]**[393].

292. En relación a la inherencia, las Partes señalan que no se podrían alcanzar ahorros de esta escala a través de otros medios distintos a una fusión. Si bien en la industria existirían asociaciones que permiten a los fabricantes **Nota Confidencial [111]**[394].

293. En este sentido, las decisiones acerca del diseño **Nota Confidencial [112]** tienen consecuencias de largo plazo, dado que los modelos soportados por éstas pueden estar en el mercado entre 7 y 14 años. De este modo, cada **Nota Confidencial [112]**, lo cual dificultaría su ejecución[395-396]. En razón de lo anterior, las Partes consideran que las sinergias de la Operación se verían entre un 30% y 40% reducidas si las Partes optaran por un acuerdo de colaboración y no una fusión[397-398].

294. Asimismo, las Partes señalan que la **Nota Confidencial [115]**[399].

295. Las Partes destacan que **Nota Confidencial [117]**. En efecto, en la industria automotriz los bienes se diferencian en razón de la marca toda vez que cada marca posee su propio posicionamiento en concordancia con un perfil determinado de consumidor. Así, **Nota Confidencial [117]** implicaría la destrucción de su valor, lo que incidiría en los incentivos de las Partes a llevar a cabo una estrategia de este tipo[400].

---

[393] Presentación de eficiencias, p. 11.
[394] Presentación de eficiencias, p. 12.
[395] Presentación de eficiencias, p. 13.
[396] En la respuesta de FCA a oficio ORD. N°1859 se caracterizan **Nota Confidencial [113**].
[397] Presentación de eficiencias, p. 13.
[398] En la respuesta de FCA a oficio ORD. N°1998 se señala que **Nota Confidencial [114]** No obstante, las Partes no acompañan datos, justificaciones técnicas u datos que reflejen dichos valores.
[399] Las Partes ejemplifican esto en la presentación de eficiencias: **Nota Confidencial [116]** "
[400] Presentación de eficiencias, p. 18.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

296. A mayor abundamiento, las Partes declaran que **Nota Confidencial [118]** como consecuencia de la Operación[401] y señalan que **Nota Confidencial [118]** . Ello se debe a que **Nota Confidencial [118]**[402].

(ii) Evaluación de esta Fiscalía

297. Para efectos de evaluar la verificabilidad de las eficiencias, la Fiscalía considera que es de carga de las Partes acompañar datos suficientes para ello, explicitando cuáles son las fuentes y los supuestos realizados al momento de calcular los resultados. Con ello, los montos cuantificados por las Partes podrán ser en la práctica replicados, de manera parcial o total, por la Fiscalía[403].

298. En la presente Investigación, si bien las Partes acompañaron datos elaborados por expertos y explicaron –a grandes rasgos– el método teórico para obtener dichas sinergias, no fue posible para esta División comprobar dichos cálculos, debido a que solo se aportaron los resultados finales, sin indicar el proceso subyacente para obtenerlos. Ahora bien, respecto de aquellas eficiencias en las que se acompañó un mayor desarrollo, no se aportaron los *benchmarks* o justificaciones de los supuestos sobre los cuales se estimaron las mismas. Por lo anterior, esta División considera que la información presentada no cumple con los estándares para ser declarada verificable[404].

299. En relación a la inherencia de la Operación, si bien las Partes indican que un acuerdo de colaboración permitiría alcanzar entre el 60% y 70% de las sinergias de la Operación[405-406], esta División comparte que los mismos podrían no ser capaces de

[401] Las Partes han informado que **Nota Confidencial [119]**. Respuesta de FCA a Oficio Ord. N°1330 y a Oficio Ord. N° 1564.

[402] Presentación de Eficiencias, p. 21.

[403] Este estándar es consistente con la jurisprudencia nacional. Por ejemplo, en TDLC, Resolución N° 54, Considerando 252.

[404] Efectivamente, para el **Nota Confidencial [120]**. No obstante, dichos supuestos no están justificados cuantitativamente. Por ejemplo, en la sección de **Nota Confidencial [120]**. No son argumentados cuantitativamente por las Partes usando, por ejemplo, datos de desarrollos pasados o *benchmarks* de la industria. También, al evaluar las eficiencias **Nota Confidencial [120]**. En el mismo sentido, no se acompañó la explicación o la racionalidad seguida por los expertos de las Partes al momento de realizar los cálculos.

[405] Como bien se indicó *supra*, los acuerdos de colaboración son usuales en la industria. De hecho, las Partes comparten la plataforma X-250. Además, PSA tiene colaboraciones con GM, Toyota y Changan. FCA también cuenta con modelos producidos en plataformas de otros fabricantes, por ejemplo, plataformas de Mazda y Mitsubishi.

[406] Por ejemplo, de acuerdo a respuesta de PSA a Oficio ORD. N°1997, PSA señala que los furgones medianos producidos en la plataforma X-250 solo compartirían componentes equivalentes al **Nota Confidencial**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

brindar la totalidad de las eficiencias. En virtud de ello, es posible asumir que las eficiencias aportadas serían parcialmente inherentes a la Operación. Sin embargo, al no aportar antecedentes cuantitativos, no es posible calcular la magnitud de la diferencia entre un escenario de cooperación y uno de fusión.

300. En cuanto a la capacidad de compensar el mayor poder de mercado, es necesario tener en cuenta que las eficiencias se darían, **Nota Confidencial [121]**, por lo que tendrían **Nota Confidencial [121]**. Como se señaló *supra*, los **Nota Confidencial [121]** de las sinergias totales. Específicamente para el segmento de vehículos comerciales[407], la proporción de eficiencias **Nota Confidencial [121]**[408]. Adicionalmente, las Partes no cuantifican las sinergias de manera comparable con los riesgos presentados, por lo que no es posible determinar la suficiencia de éstas.

301. Respecto a la oportunidad, resulta relevante considerar que el monto a materializar varía a través del tiempo, tal como se muestra en la Tabla N°27. Durante los primeros tres años de la Operación se deberían obtener montos promedios similares a aquellos que se obtendrán en *steady state*. De esta forma, es razonable sostener que las sinergias de costos y mejoras en calidad de los vehículos podrían, en teoría, materializarse rápidamente luego de la fusión.

Tabla N°27: Nota Confidencial [122]
Fuente: Elaboración propia a partir de respuesta a oficio Ord. N° 1998.

302. También se deben ponderar las eficiencias dinámicas **Nota Confidencial [121]**[409]. A través de éstas, **Nota Confidencial [124]**. Esta División comparte que **Nota Confidencial [124]**. Del mismo modo, **Nota Confidencial [124]**. En el mismo sentido, según lo mencionado *supra* **Nota Confidencial [124]**, esta División comparte los argumentos esgrimidos por las Partes en cuanto a que no se prevén que éstas tengan los incentivos para **Nota Confidencial [124]**.

303. No obstante lo anterior, este tipo de eficiencias son consideradas como un contrapeso indirecto, no pudiendo atenuar los riesgos por sí mismas, las que no serán objeto de un análisis detallado atendido que no se aportaron elementos suficientes para verificarlas.

---

[123] del costo de producción de estos vehículos En el mismo sentido, la motorización entre los vehículos de FCA y PSA es distinta a pesar de compartir dicha plataforma.

[407] Se debe considerar que solo entre 60% y 70% de las eficiencias serían específicas a la Operación.

[408] Para llegar a este resultado se resuelve la siguiente expresión: **Nota Confidencial [125]**.

[409] Presentación de eficiencias, pp. 15 y ss.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

b. Nota Confidencial [126]

(i) Presentación de las Partes

304. Las Partes plantean que la Operación producirá ahorros directos **Nota Confidencial [127]**.

305. Estas estimaciones provendrían principalmente de tres mecanismos distintos. **Nota Confidencial [128]**[410].

306. En segundo lugar, **Nota Confidencial [129]**[411].

307. Finalmente, las Partes indican que la Operación permitiría **Nota Confidencial [131]**.

308. Así, las Partes estiman que la combinación de estas sinergias reduciría aproximadamente **Nota Confidencial [132]**.

309. A juicio de las Partes, estas sinergias serían inherentes a la Operación, ya que, no podrían ser conseguidas sin su perfeccionamiento o a través vías alternativas o menos restrictivas para la competencia como de acuerdos de colaboración. **Nota Confidencial [133]**[412].

310. En ese sentido, las Partes sostienen que debido a que **Nota Confidencial [134]**[413].

311. Las Partes sostienen que las sinergias se traspasarían a los consumidores, dado que los ahorros en **Nota Confidencial [135]**. En el mismo sentido, las Partes indican que la fuerte presión competitiva que existiría entre los distintos fabricantes daría a la entidad fusionada la habilidad e incentivo de traspasar el efecto de dichas eficiencias en menores precios[414]. Finalmente, las Partes señalan que el **Nota Confidencial [136]** de las sinergias generadas corresponderían a vehículos comerciales[415].

---

[410] Las Partes no acompañan datos que permitan comprobar dicha afirmación. Por ejemplo, se asevera que la adquisición de Opel generó sinergias por **Nota Confidencial [130]** de euros anuales, pero en la respuesta a oficio ORD. N° 1997 PSA señala que no dispone de documentos internos que acrediten esto.

[411] Presentación de eficiencias, p. 24.

[412] Presentación de eficiencias, p. 26.

[413] Presentación de eficiencias, p. 28.

[414] Presentación de eficiencias, pp. 30 y ss.

[415] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N°1997.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

312. Adicionalmente, las Partes aducen sinergias en **Nota Confidencial [137]**[416]. No obstante, las Partes no indicaron la verificabilidad, inherencia o capacidad de mitigación del poder de mercado de estas sinergias, por lo que no serán analizadas con mayor profundidad.

(ii) Evaluación de esta Fiscalía

313. En cuanto a la verificabilidad, en concordancia a lo señalado *supra*, esta División estima que la presente eficiencia no ha podido ser verificada, ya que las Partes no aportaron datos suficientes que permitan replicar los resultados[417]. Adicionalmente, no se identifica el mecanismo que determine la forma en que dichos costos indirectos afectarían al mercado chileno.

314. Respecto a la inherencia, esta División concuerda con las Partes con que un acuerdo de cooperación no les permitiría compartir el mismo grado de información que una fusión en este mercado, dado que el alcance de los mismos se circunscribe a determinados modelos o plataformas. En efecto, dado que el carácter temporal de estos acuerdos, ello podría operar como un desincentivo a sus miembros de revelar toda la información comercial y técnica, así como de los precios de compra y las formas de producción, no obstante, ello no puede descartarse *a priori*.

315. Lo anterior no sería aplicable del todo respecto de las eficiencias **Nota Confidencial [138]** puesto que una fracción de las mismas se podrían alcanzar por otros tipos de acuerdos[418]. Sin embargo, también sería erróneo asumir que la totalidad de las sinergias se pudiesen conseguir por dicha vía atendida la magnitud de la convergencia de plataformas que planean ejecutar las Partes.

---

[416] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N°1997.

[417] En este sentido, las Partes bien pudieron por ejemplo acompañar **Nota Confidencial [139]** entre otros.

[418] En la Presentación de Eficiencias, las Partes indican que otro tipo de acuerdos existentes en el sector automotriz suelen implicar diferentes **Nota Confidencial [140]**. Véase Presentación de Eficiencias, p. 27. Acerca de este punto, la Fiscalía ha señalado que "La colaboración entre agentes económicos que compiten en el mercado (esto es, la colaboración desde el punto de vista horizontal) puede producir beneficios para la sociedad si tiene como resultado un incremento de la eficiencia en el mercado", No obstante, también se advierte que "es importante destacar que la coordinación entre competidores puede producir efectos anticompetitivos". FNE, Asociaciones gremiales y libre competencia, p. 11. Disponible en https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2011/08/guia -asociaciones -gremiales.pdf [última visita: 22.12.2020]. Respecto a acuerdos que pudiesen tener efectos anticompetitivos, véase TDLC, Resolución N°54-2018

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

316. Sin perjuicio de lo anterior, al no tener datos disponibles que permitan identificar cómo se obtienen estos resultados, no es posible cuantificar la proporción que resulta inherente a la Operación. En consecuencia, **Nota Confidencial [141]**, podría ser alcanzada parcialmente a través de mecanismos menos permanentes.

317. Para analizar si las presentes sinergias podrían constituir un contrapeso al mayor poder de mercado, al ser éstas **Nota Confidencial [142]**. No obstante, estos ahorros serían de una entidad menor a los riesgos previstos por esta División. Así, incluso en el escenario más favorable para las Partes, las sinergias ascenderían a un **Nota Confidencial [142]**.

318. Lo anterior, igual se vería afectado por la oportunidad, toda vez que las sinergias alcanzarían el *steady state* **Nota Confidencial [143]**, obteniendo ahorros en costos menores entre **Nota Confidencial [143]**, como se muestra en la Tabla N°28. En este sentido, durante los primeros años posteriores al perfeccionamiento de la Operación, las eficiencias tendrían un efecto reducido, **Nota Confidencial [143]** aducido en *steady state*.

Tabla N°28: Nota Confidencial [145]
Fuente: Elaboración propia a partir de respuesta a oficio Ord. N° 1998.

c. Nota Confidencial [146]

319. **Nota Confidencial [147]**.

320. Las Partes indican que aún no se identifican líneas de productos específicas para Latinoamérica[419], por lo cual, se plantea que los clientes en Chile no se verían beneficiados directamente. No obstante, es probable que parte de los nuevos ingresos **Nota Confidencial [148]** en el mediano y largo plazo[420].

321. En razón de lo anterior, esta División considera que la presente eficiencia no puede ser aducida, ya que no afecta a los consumidores nacionales.

d. Otros ahorros.

[419] Presentación de eficiencias, p. 31.
[420] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N°1997.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

(i) Presentación de las Partes

322. Las Partes presentan otras eficiencias que afectarían a Chile y que no pertenecen a las clasificaciones anteriores, aduciendo sinergias **Nota Confidencial [149]**[421-422]. Las eficiencias anuales para este tipo de eficiencias se presentan en la Tabla N°29.

Tabla N°29: Nota Confidencial [150])
Fuente: Elaboración propia a partir de respuesta a oficio Ord. N°1997.

323. Los ahorros en **Nota Confidencial [151]** afectarían los costos variables, mientras que las otras sinergias serían parte de los costos fijos. Siguiendo la argumentación anterior, las Partes señalan **Nota Confidencial [151]**[423]. Por otro lado, los ahorros **Nota Confidencial [151]**.

(ii) Análisis de esta Fiscalía

324. Respecto de la verificabilidad, las eficiencias aducidas en esta sección no se consideran verificables, en concordancia con lo expuesto sobre **Nota Confidencial [153]**. Adicionalmente, las Partes presentan los datos de manera agregada, por lo cual, no es posible identificar su impacto en Chile[424].

325. Sin embargo, en lo que dice relación con la inherencia, esta División estima que estas sinergias sí serían inherentes, dado que la reducción en **Nota Confidencial [154]** producto de la Operación. Para **Nota Confidencial [154]**, las eficiencias procederían de la optimización de la **Nota Confidencial [154]**.

326. En cuanto a si las presentes sinergias son capaces de contrapesar el mayor poder de mercado, la mayoría de las eficiencias se relacionan a **Nota Confidencial [155]**. En cambio, **Nota Confidencial [155]** sí tendrían efectos sobre los precios del consumidor final. Aun así, y dado que las Partes no aportaron datos suficientes que permitan

[421] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N°1997.
[422] Cabe notar que las Partes **Nota Confidencial [152]**. Véase respuesta de PSA a oficio N°1997.
[423] Véase respuesta de PSA a oficio ORD. N°1997.
[424] En este sentido, TDLC, Resolución N°54, Considerando 254: *"Estos ahorros en costos son cuantificados por las Partes para la Ruta Norteamérica entre US$ 7 y 10 millones, sin considerar los ahorros en gastos de combustible; cálculo en el que se incluye a Chile, Perú, Brasil, Uruguay, Colombia y Paraguay. Los beneficios para los consumidores chilenos del ahorro de costos calculado. dependerán del porcentaje de viajes que tengan como origen o destino ciudades de nuestro país, además de la tasa de traspaso de los menores costos a los consumidores. Sin embargo, no existen antecedentes suficientes en autos para efectuar supuestos a este respecto".*

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

cuantificar las sinergias en Chile, no es factible calcular su aptitud para compensar los riesgos. Además, estas eficiencias no afectarían directamente a los consumidores de furgones livianos. En cualquier caso, las magnitudes de estas eficiencias serían menores en comparación a las presentadas **Nota Confidencial [155]**, las cuales ya tendrían un efecto acotado.

e. Nota Confidencial [156]

327. Las Partes identifican sinergias que **Nota Confidencial [157]**[425]. Éstas afectarían a Chile en el mediano y largo plazo, ya que, probablemente **Nota Confidencial [157]**.

328. No obstante, esta División considera que dichas sinergias no afectarían a los consumidores chilenos. En primer lugar varios de estos costos no tienen relación con la comercialización en el país. Por ejemplo, **Nota Confidencial [159]**. En el caso **Nota Confidencial [159]**, tal como se aprecia en la Tabla N°30. Además, como se observa en la Tabla N°30, las sinergias son de una entidad considerablemente menor. Finalmente, **Nota Confidencial [159]** y no afectando directamente a aquellos de furgones livianos.

Tabla N°30: Nota Confidencial [160]
Fuente: Elaboración propia a partir de respuesta a oficio Ord. N°1997.

6.3.2. Conclusión

329. Las sinergias se materializarían, principalmente, en **Nota Confidencial [161]** . Por su parte, el principal efecto lo constituiría **Nota Confidencial [161]**, el cual corresponde, esencialmente, **Nota Confidencial [161]**. No obstante, este efecto solo sería de un **Nota Confidencial [161]** en *steady state*, lo cual constituye una magnitud menor a los riesgos identificados –incluso incorporando las sinergias **Nota Confidencial [161]** que no serían totalmente inherentes a la Operación–. En el mismo sentido, hasta antes de **Nota Confidencial [161]** estas sinergias solo se conseguirían de manera parcial, por lo que no serían oportunas para contrarrestar los posibles efectos unilaterales que se materializarían durante los años inmediatamente posteriores al cierre de la Operación.

[425] Las Partes desagregan las **Nota Confidencial [158]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

330. Sin embargo, esta División coincide en que la Operación podría, en principio, generar una eficiencia dinámica que se traduciría en un aumento de la calidad de los vehículos. Lo anterior ocurriría gracias a **Nota Confidencial [162]**. Aun así, estas eficiencias contrapesan indirectamente el riesgo identificado y no lo solucionan por sí mismo.

331. En conclusión, las eficiencias presentadas por las Partes, si bien parecen ser razonables y plausibles, a la luz de los antecedentes acompañados por las Partes, éstas no pueden darse por acreditadas por esta División. Transversalmente, las eficiencias aducidas no son verificables, dada la falta de identificación de los supuestos o *benchmarks* que permitirían replicar de manera parcial o total los montos presentados, ya sea por la Fiscalía. Además, incluso en el caso de que pudiesen ser verificadas, las eficiencias serían solo parcialmente aptas para compensar el mayor poder de mercado que se generaría con la Operación en el segmento de furgones livianos.

7. MEDIDAS DE MITIGACIÓN

7.1. Antecedentes

332. Frente a los problemas de competencia comunicados en la Presentación de riesgos de Fase II, las Partes, con fecha 7 de octubre de 2020, ofrecieron un remedio consistente en persistir en la distribución mayorista separada para las marcas RAM, Citroën y Peugeot-Opel por el periodo de tres años desde el perfeccionamiento de la Operación, según se analizará en detalle *infra* ("**Medida de Distribución**"). En esa presentación, las Partes argumentaron que la distribución independiente de algunas de sus marcas podría generar mayor presión competitiva entre éstas, sirviendo como contrapeso a los riesgos identificados por la FNE.

333. A partir de la primera presentación de medidas, y de acuerdo a lo establecido en la Guía de Remedios, las Partes y esta División iniciaron un diálogo con el objeto de encontrar los mejores remedios disponibles atendidos los riesgos previstos. Así, con fecha 26 de octubre esta División sostuvo una reunión con las Partes en donde se les indicó que, a partir de un análisis preliminar y de acuerdo a los antecedentes hasta entonces tenidos a la vista, la medida de mitigación ofrecida podría no ser suficiente para mitigar los problemas de competencia que la Operación conllevaría.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

334. Con fecha 11 de noviembre de 2020, las Partes realizaron una segunda presentación de remedios en la cual se incluyó –adicionalmente a la Medida de Distribución– una fijación máxima de precios para el modelo RAM V700 City para los próximos tres años ("**Medida de Regulación de Precios**").

335. La Medida de Regulación de Precios fue evaluada a la luz del estándar exigido por esta Fiscalía –tanto en la Guía de Remedios como en decisiones anteriores[426]–, requiriéndoles a las Partes información adicional para determinar el alcance de la misma. Con ello y según se analizará *infra*, fue posible concluir que dicha medida no cumplía con los requisitos establecidos en la Guía de Remedios, por lo que esta División descartó su efectividad, para este caso en particular.

336. Adicionalmente, esta División tuvo a la vista el remedio ofrecido por las Partes ante la Comisión Europea[427], relativo a la ampliación de la capacidad de producción de furgones livianos de Toyota atendido que eventualmente podría disminuir las barreras a la entrada al segmento analizado en nuestro país. En cuanto a la posibilidad de ampliar el remedio europeo para Chile, PSA informó que en virtud de la capacidad original del Acuerdo K9, Toyota podía desde ya comercializar ese tipo de vehículos a Chile, por lo que la extensión de dicho remedio a nuestro país, no sería necesaria[428].

337. Paralelamente, bajo los términos del *waiver* otorgado por las Partes con fecha 9 de mayo de 2020 y para efectos de analizar si lo informado por PSA en relación al Acuerdo K9 podría aumentar la probabilidad de expansión de parte de Toyota, esta División pudo verificar que la interpretación efectuada por PSA de dicho acuerdo de cooperación no era apropiada, y que, en efecto, resultaba inconsistente con el remedio europeo. A la luz de ello, esta División descartó dicha interpretación y llegó a la convicción de que la probabilidad de un eventual reacomodo por parte de Toyota bajo el Acuerdo K9 era aún más baja de lo previsto al momento del Informe de Riesgos[429].

---

[426] Informe de Prohibición de la Investigación Rol FNE F178-2019 relativa a la adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A ("**Informe de Prohibición Clínicas**").

[427] Véase Comisión Europea, Press Release M.9730, Aprobación sujeto a medidas (Art 8(2)) de fecha 21 diciembre 2020, disponible a: <https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_20_2506> [última visita: 23.12.2020]

[428] En particular y respecto de la capacidad original contemplada en el Acuerdo K9 –i.e. excluyendo la cantidad suplementaria acordada en virtud del remedio europeo–, PSA indicó que a partir de la [redacted], Toyota ya podía solicitar la ampliación del *Target Area* con el objeto de incluir a Chile dentro del listado de países para los cuales estaba destinado dicho acuerdo y con ello poder importar este tipo de vehículos si así lo quisiese.

[429] Párrafos 197 y 198 del Informe de Riesgos.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

338. Con fecha 25 de noviembre de 2020, esta División: (i) presentó a las Partes los argumentos económicos y jurídicos por los cuales se descartó la Medida de Regulación de Precios; (ii) comunicó que, luego de un favorable testeo de remedios, que resultaba posible aceptar la Medida de Distribución, con la salvedad de que la misma no soluciona los problemas de alza en precio; y (iii) se reiteró que el remedio propuesto no era suficiente, por sí solo, para mitigar los riesgos de la Operación.

339. Finalmente, con fecha 14 de diciembre de 2020 se realizó una nueva presentación de remedios que incluía, además de la Medida de Distribución, el remedio consistente en la oferta unilateral por parte de PSA a favor de Toyota de una capacidad anual máxima de [600-1.500] vehículos de versión ICE[430] para ser destinados exclusivamente a Chile, en caso de que Toyota –a su sola discreción– así lo requiera en cualquier momento durante la vigencia de dicho acuerdo de cooperación ("**Medida de Capacidad**")[431].

7.2. Medidas de Mitigación propuestas

340. El análisis que a continuación se expone sintetiza la evaluación efectuada por esta División para la determinación de los remedios ofrecidos por las Partes, a fin de que la Operación, sujeta a dichas medidas, no resultara apta para reducir sustancialmente la competencia en el mercado de furgones livianos.

341. Así, a la luz de la Guía de Remedios y decisiones anteriores de la FNE, se analizó el cumplimiento de las condiciones básicas que deben exhibir las medidas de mitigación, a saber, (i) efectivas e idóneas para impedir, con un grado suficiente de certeza, que la operación genere una reducción sustancial de la competencia, durante todo el período esperado de duración de los riesgos; (ii) factibles de implementar, ejecutar y monitorear; y (iii) proporcionales al problema de competencia[432].

---

[430] Por sus siglas en inglés *internal-combustion engine* que corresponde a vehículos con motores a combustión, los que pueden ser tanto diésel como a gasolina. Por el contrario, los motores BEV significan *battery electric vehicle* que corresponden a los vehículos eléctricos.

[431] La versión definitiva de la propuesta de Medidas de Mitigación se presentó con fecha 22 de diciembre de 2020 ingreso correlativo N° 04298-20 ("**Última propuesta de Medidas de Mitigación**").

[432] Guía de Remedios, párrafos 8 y ss.; y otros casos analizados por esta División tales como Aprobación Notificación de Operación de Concentración entre Time Warner Inc y AT&T Inc. Rol FNE 81-17; Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc., Rol FNE F116-19; Adquisición de control por parte de Producción e Inversiones Aleste Limitada y Sociedad de Inversiones AH Limitada en Fidelitas Entertainment SpA. Rol FNE F159-18; Adquisición de Twenty-First Century Fox por parte de The Walt Disney Company, Rol FNE F 155-19; Adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A, Rol FNE F178-19;

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

342. Para estos efectos, esta División realizó una exhaustiva evaluación que tomó en consideración los argumentos esgrimidos por las Partes, las consideraciones de terceros obtenidas en el marco de lo dispuesto en el artículo 53 inciso final del DL 211, así como otras gestiones y antecedentes recabados a lo largo de la Investigación.

343. En ese orden de ideas, cabe hacer presente que, de acuerdo a la Guía de Remedios, los compromisos más adecuados para mitigar riesgos derivados de operaciones horizontales son las medidas de carácter estructural[433]. Sin embargo, la naturaleza específica de una medida para mitigar los riesgos particulares que genera una determinada operación de concentración, y el análisis de su efectividad, factibilidad y proporcionalidad debe efectuarse caso a caso[434].

344. En efecto, en este caso particular, resultaba factible descartar la posibilidad de ofrecer remedios estructurales que pudieron resultar plausibles y ajustados al citado estándar, ya que, carecerían de la proporcionalidad adecuada y necesaria para mitigar los riesgos identificados con ocasión de la Operación en Chile[435].

345. A modo de ejemplo, la desinversión de una planta de producción no resultaría adecuada ni posible, atendido que los fabricantes de la industria automotriz producen los vehículos en plantas ubicadas en distintos lugares del mundo, para luego ser

[433] Esto gracias a la efectividad de estas últimas, y a que buscan reestablecer la presión competitiva perdida, a través de la enajenación de parte de los activos de la entidad fusionada, para permitir la aparición de una nueva entidad en el mercado o para reforzar la posición competitiva de un actor ya existente, y a su factibilidad, puesto que no requieren de gran monitoreo, al materializarse generalmente en un solo acto, sin implicar obligaciones sucesivas en el tiempo.

[434] En este sentido, la ICN señala como uno de los principios de las medidas de mitigación, que éstas deben ser diseñadas a la medida del daño (*tailored to harm*). Merger Remedies Guide ICN (2016) ("**Guía de Remedios ICN**"), p.3. En este sentido, se ha señalado que el remedio 'optimo' para mitigar los riesgos que conlleva una operación de concentración es aquel que permite mitigar los riesgos sobre la base de principios económicos, bajo una evaluación de costo-beneficio, más allá de la aparente dicotomía entre remedios estructurales y conductuales. Al respecto véase Heyer, B.: "*Optimal Remedies for Anticompetitive Mergers*", American Bar Association, Antitrust, Vol. 26, No. 2, 2012. La FNE ha considerado en otras decisiones que el remedio que resulta más efectivo, para mitigar los riesgos competitivos aparejados a una operación, son aquellos de naturaleza conductual. Véase Informe de Aprobación Notificación de Operación de Concentración entre Time Warner Inc y AT&T Inc. Rol FNE 81-17 y Informe de Adquisición de Twenty-First Century Fox por parte de The Walt Disney Company, Rol FNE F155-19.

[435] OECD, Remedies in Merger Cases, 2011, p. 20 "*Some competition authorities find that structural remedies in the form of divestitures are not always more efficient and less costly than behavioural remedies. In particular where divestiture would be impracticable or disproportionate in order to remedy the adverse effects arising from a merger, behavioural remedies might sometimes be preferable*". Disponible en: < http://www.oecd.org/daf/competition/RemediesinMergerCases2011.pdf> [última visita: 14.12.2020]

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

distribuidos en cada uno de los mercados nacionales, y que en este caso las Partes específicamente no fabrican en Chile. Adicionalmente, la desinversión de una determinada planta ubicada fuera de Chile, que abastece a diversos mercados además del nacional y produce vehículos que participan en otros segmentos, sería desproporcionado a los problemas de competencia que se generarían en nuestro país producto de la Operación[436-437].

7.2.1. Compromiso de mantener separada la distribución mayorista para las marcas RAM, Citroën y Peugeot-Opel

346. Para tener claridad respecto del alcance del presente compromiso, resulta necesario recordar que en la industria automotriz la competencia puede ocurrir dentro de la misma marca de vehículos entre distintos canales de distribución (competencia *intra-marca*), así como entre las diferentes marcas de vehículos independiente de cual sea el canal de distribución (competencia *inter-marca*)[438]. La competencia *intra-marca* puede ser o no en precios[439]. Por su parte, en la mayoría de los casos, la competencia *inter-marca* incide más directamente en la competencia en precios[440].

347. De este modo, la mantención de la distribución mayorista independiente de las marcas RAM, Citroën y Peugeot-Opel, podría tener una influencia en la elección de la red de concesionarios, en la gestión del *stock* y en estándares mínimos de servicios de venta y *post-venta*[441]. Con ello, se asegura la mantención de los niveles actuales

---

[436] No obstante, si las Partes hubiesen optado por desinvertir una de sus plantas de producción de furgones livianos en respuesta a preocupaciones de competencia en otras jurisdicciones, ello podría ciertamente haber tenido un efecto en el mercado chileno, y podría potencialmente haber representado una medida de mitigación efectiva.

[437] En el mismo sentido, un licenciamiento forzoso de una de las marcas bajo las cuales las Partes comercializan sus productos también podría haber resultado desproporcionado. Lo anterior, atendido a que los riesgos previstos por esta División, tendrían lugar en un segmento específico de una determinada marca y no necesariamente en aquellos segmentos de vehículos aledaños al mercado de furgones livianos. De hecho, los furgones livianos representan un [30-40]%**Nota Confidencial [163]** del total de las ventas de PSA y un [10-20]%**Nota Confidencial [163]** en el caso de FCA.

[438] Informe Coseche, p. 18. En el mismo sentido, ACCC, New Car Retailing Industry, p. 35. Disponible en sitio web: < https://www.accc.gov.au/system/files/New%20car%20retailing%20industry%20final%20report_0.pdf> [última visita 6.12.2020]

[439] OECD, Glossary of Industrial Organisation Economics And Competition Law, p.17. Disponible en < http://www.oecd.org/regreform/sectors/2376087.pdf> [última visita 7.12.2020]

[440] Corte Suprema de los Estados Unidos de América, *Continental T.V., Inc. v. GTE Sylvania Inc.*, 433 U.S. 36, 52 n.19 (1977).

[441] Un efecto indeseado de la Medida de Distribución podría haber sido la mantención de la doble marginalización que surge por la desalineación en los incentivos de los actores que están presentes en las distintas etapas de la cadena vertical, a la hora de fijar sus precios. Sin perjuicio de lo anterior, esta División,

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

de competencia *inter-marca* e *intra-marca* que dependan de los distribuidores y concesionarios, al menos en lo que respecta a variables competitivas que sean distintas al precio y calidad de los vehículos. Adicionalmente, dado que los actuales acuerdos de distribución –tanto mayoristas como minoristas– han sido determinados en un contexto de competencia entre PSA y FCA, las condiciones de calidad que regulan la competencia de los distintos concesionarios, se deberían mantener inalteradas gracias al presente compromiso.

348. En ese contexto y con el propósito de potenciar la competencia *intra-marca*[442], las Partes ofrecieron a la FNE mantener la importación y distribución mayorista de las marcas RAM y Citroën bajo la titularidad de importadores independientes, y a seguir importando las marcas Peugeot y Opel a través de PSA Chile, sin alterar el modelo de distribución actual. Ello se materializaría mediante la mantención de los actuales acuerdos de distribución vigentes celebrados con los respectivos importadores por un plazo de tres años contados desde el perfeccionamiento de la Operación, bajo condiciones que no pueden ser peores a las actualmente establecidas en los mismos.

349. En consecuencia, si un acuerdo de distribución con el importador independiente de una Parte expirase antes de este plazo, las Partes se comprometen a renovarlo y/o mantenerlo vigente, según corresponda, por un período no inferior a lo que reste del período de tres años desde el momento de perfeccionarse la Operación[443].

350. Según lo indicado *supra*, PSA distribuye actualmente en Chile los vehículos de las marcas Citroën y DS a través del importador independiente Citroën Chile y sus

---

pudo constatar que los fabricantes, a través de los contratos de distribución establecen restricciones verticales que podrían resolver en gran medida la doble marginalización tales como, tarifas en dos partes y fijación de precios máximos. Para mayor información sobre la doble marginalización y restricciones verticales véase, Rey, P., Vertical vestraints –an economic perspective− (2012), disponible en https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/11/Patrick-Rey.-Vertical-Restraints.pdf [última visita 28.12.202]

[442] En abstracto, un fabricante con ventaja competitiva puede ser susceptible de verse obligado a bajar sus precios si es que sus distribuidores pueden creíblemente amenazarlo de dejar de comercializar sus marcas. Lo anterior, atendido que, por lo general, a los distribuidores les es indiferente qué marcas comercializar y a menos que ciertas marcas puedan otorgarle más margen que otras, siempre pueden cambiarse de marca o amenazar cambiarse si es que la marca de otro fabricante es capaz de otorgarle potencialmente un mayor margen. En ese sentido, si un fabricante no es capaz de ofrecer a sus distribuidores un margen similar que los competidores de dicho fabricante, aquel preferirá comercializar los productos de otro fabricante similar. De esta forma, la competencia *intra-marca* podría resultar en una presión a la baja de los precios mayoristas del fabricante. Al respecto, véase Gerhart, Peter M., The "Competitive Advantages" Explanation for Intrabrand Restraints: An Antitrust Analysis, Duke Law Journal, Jun., 1981, Vol. 1981, No. 3, p. 427.

[443] Última propuesta de Medidas de Mitigación, párrafo 2.1.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

marcas Peugeot y Opel mediante PSA Chile. Por su parte FCA, lo hace, respecto de todas sus marcas, mediante el importador SK Bergé.

351. En ese sentido, en el evento en que Citroën Chile y/o SK Bergé notifiquen a las Partes de su intención de poner término a los acuerdos de distribución respectivos o si cayeren en causales para poner término anticipado a los contratos antes que venza el plazo de tres años desde el perfeccionamiento de la Operación, las Partes se comprometen a realizar todos los esfuerzos razonables para encontrar un nuevo importador y distribuidor apropiado en Chile para las marcas Citroën y/o la marca RAM[444], por un plazo al menos equivalente al plazo restante de duración de la presente medida de mitigación.

352. Para el análisis del presente compromiso, esta División realizó distintas gestiones con el objeto de verificar si ella era idónea y efectiva; factible de ejecutar y monitorear; y proporcional a los riesgos detectados. En específico, en uso de las atribuciones contenidas en el artículo 53 inciso final del DL 211, se llevó a cabo un testeo de los remedios con los dos importadores independientes de las Partes, con otros competidores de las mismas y con algunos concesionarios de éstas.

353. A partir de ello, junto a otros antecedentes de la Investigación, fue posible concluir que la medida ofrecida: (i) contribuiría principalmente a mantener la competencia en variables de servicio al cliente distintas al precio y a la calidad de los vehículos; y (ii) no incidiría de forma significativa en el precio, puesto que para ello los distribuidores deberían contar con un poder de negociación suficiente.

354. A este respecto, en el Segundo Informe Económico las Partes argumentan que frente a un aumento al precio mayorista de los furgones livianos de FCA, SK Bergé tendría poder de negociación que implicaría que: (i) podría amenazar con dejar de comercializar los vehículos de FCA, (ii) como importador multimarca podría dirigir sus esfuerzos en la comercialización de otras marcas más rentables; y (iii) las mismas Partes no tendrían incentivo a arriesgar la relación comercial con su importador por dos modelos que tienen poca importancia en las ventas de FCA a SK Bergé[445]. No obstante, de acuerdo a los antecedentes de la Investigación, la amenaza por parte de

[444] La propuesta de medidas de mitigación incluye además que el compromiso de las Partes de mantener respaldo de los esfuerzos realizados para la designación de un Distribuidor Mayorista Apropiado, con el objeto de demostrar dichos esfuerzos de ser así solicitado por la FNE. Véase párrafo 2.4 de la propuesta de remedios de fecha 22 de diciembre de 2020.

[445] Segundo Informe Económico, párrafo 2.13.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

un importador de dejar de comercializar una determinada marca resultaría ser poco creíble.

355. En primer lugar, las Partes señalaron que la marca RAM representa un bajo porcentaje de las ventas de SK Bergé por lo que no sería costoso para dicho importador dejar de comercializar la marca ante un aumento de precio de los furgones livianos. Sin embargo, el hecho de que la marca RAM represente un bajo porcentaje de las ventas de SK Bergé, podría servir para afirmar que no sería rentable (o costo-eficiente) para el importador emprender una negociación de precios frente a un eventual aumento de los mismos.

356. En segundo lugar, aun cuando –en principio– los costos de cambio no serían muy altos para que un distribuidor modifique las marcas que comercializa, el incentivo de éste a negarse a comercializar una marca rentable es bajo, dado que perdería inversiones y beneficios asociados al desarrollo de una red de distribución de la marca en cuestión.

357. Asimismo, el análisis competitivo y de barreras de entrada realizados por esta División, muestran que ante un alza de precios la amenaza de desviarse a un fabricante alternativo que produzca vehículos cercanos a las Partes es poco plausible, lo cual limita su poder de negociación. De hecho, respecto de nuevas marcas, sería aún más difícil en razón de que los costos asociados serían mayores. Por su parte, respecto de incumbentes, la dificultad recae en poder encontrar marcas que no se encuentren ya representadas por un importador en el país.

358. Por último, cabe hacer presente que, tal como se explicó *supra* en la sección 4.1.3., el incentivo de aumento en precio, el análisis de competencia, el precio mayorista fijado por el fabricante es la principal variable que define el precio lista sugerido al consumidor final y que los cambios en el precio mayorista son traspasados al consumidor final. De esta forma, incluso considerando que un distribuidor independiente es quien confecciona en última instancia la lista de precios sugeridos a los consumidores, la injerencia del fabricante resulta muy relevante[446].

[446] Tal como se discutió *supra* en el Segundo Informe Económico las Partes argumentaron que el incentivo de aumento al precio estimado por la FNE afectaría a los Distribuidores de las Partes y que solo una parte se podría traspasar al consumidor final. Al respecto, no se entregan antecedentes que podrían justificar tal posición y solo citan a los autores de Moresi,S., Salop S.I, (2013) que señalan que frente a la ausencia de información concreta es razonable asumir que la tasa de traspaso es igual a 50%.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

359. Sin perjuicio de lo anterior, la Medida de Distribución permite mantener la competencia *inter-marca* e *intra-marca* en variables de servicio al cliente distintas al precio y calidad de los vehículos. De hecho, según los antecedentes recabados por esta División, los importadores compiten en la calidad de la representación de la marca que se manifiesta en distintos aspectos tales como la red de concesionarios, la gestión del *stock*, y los estándares mínimos de servicios de venta y *post-venta*.

360. Respecto a la red de concesionarios, es relevante señalar que los importadores buscan constantemente ampliar la misma asegurando que exista representación de la marca y talleres autorizados a lo largo de todo el país[447-448]. En particular, la existencia de una amplia red de concesionarios es importante también para las empresas de LOP. En primer lugar, dado que respecto de ciertas marcas –**Nota Confidencial [164]**– los grandes adquirentes de flotas, negocian directamente con los concesionarios. Así, al negociar con distintos concesionarios de una misma marca, se potencia la competencia *intra-marca*. En la práctica, ello puede no solo incidir en el precio, sino que también puede tener efectos en variables distintas a éste como sería, por ejemplo, el otorgamiento de descuentos en servicios de mantención[449].

[447] Declaración Rodrigo Hernando, Gerente General Citroën Chile SAC: "*Está todo el tema de la post-venta, ¿no cierto?, que es muy importante también, un producto caro y de uso de larga vida, en el caso de los vehículos, entra a jugar todo lo que es la distribución de repuestos, la disponibilidad de repuestos, la profesionalización, la calidad de servicio de la red de la marca. Finalmente, también repercute la imagen de la marca. Y bueno, obviamente la red de distribución, de tener una buena cobertura, de tener buenos puntos de venta, un poco las cuatro P del marketing.*"

[448] Según las respuestas de Citroën Chile, SK Bergé y PSA Chile a los Oficios ORD. N° 2274-20, ORD. N° 2275-20 y ORD. N°2276-20 de fecha 22 de diciembre 2020 a la fecha existirían a lo largo de todo Chile 33 puntos de venta de la marca Citroën, 45 puntos de venta de la marca Peugeot y 42 puntos de venta de la marca RAM. La competencia *intra-marca* se da mayoritariamente en la Región Metropolitana donde Citroën y RAM se comercializan a través de 6 concesionarios cada uno en 12 y 15 puntos de venta respectivamente. Por su parte, Peugeot se comercializa a través de 8 concesionarios que disponen 17 puntos de venta. Al efecto, fue posible verificar que existe un bajo traslape entre los concesionarios de las Partes. En dicha región, las marcas RAM y Citroën tienen un concesionario en común , Piamonte que dispone de 3 puntos de venta para la primera −Gran Avenida, Irarrazaval y el Mall Plaza Egaña− y de un punto de venta en Santiago Centro para Citroën. Asimismo, RAM tiene un concesionario en común con Peugeot, Valenzuela & Delarze que ofrece vehículos RAM en 3 puntos de venta ubicadas en Pedro Aguire Cerda, Mall Plaza Oeste y Bellavista y vehículos Peugeot en otros tres puntos de ventas ubicados en las Avenidas Bilbao, Larrain e Irrarazaval. Cabe señalar que la Región Metropolitana concentra el 71% de las ventas de vehículos comerciales para el año 2019, según el Informe del Mercado Automotor, publicado por la ANAC en diciembre 2019, disponible en: https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2020/01/12-ANAC-Mercado-Automotor-Diciembre-2019.pdf [última visita 23.12.2020]

[449] Declaración de Franco Capurro Rapesi, Gerente General de Salfa Rent: "**Nota Confidencial [165]**

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

361. En segundo lugar, una extensa red de concesionarios resulta relevante para las empresas de LOP que no cuentan con talleres autorizados propios y dependen de los talleres autorizados de las marcas para las mantenciones y reparaciones[450].

362. Por su parte, la gestión del *stock* de vehículos puede incidir en la decisión de compra de los clientes minoristas y de los adquirentes de flotas. A este respecto, el distribuidor mayorista tiene un rol clave en la logística de importación y la relación con los distintos agentes involucrados en la cadena de suministro para asegurar una entrega expedita y oportuna. En el mismo orden de ideas, considerando que para los consumidores de vehículos comerciales es muy relevante mantener el vehículo en circulación, la disponibilidad inmediata de *stock* de partes y repuestos también es un indicador en virtud del cual la mantención de una distribución mayorista separada potenciaría la competencia *inter-marca* en los servicios de *post-venta*[451].

363. Finalmente, los estándares mínimos de servicios de venta y *post-venta,* se observan principalmente respecto de las ventas minorista. En efecto, ha sido posible apreciar que la competencia *inter-marca* se detecta también en la creación de criterios uniformados para servicios de venta y *post-venta* en donde los importadores son los encargados de controlar su efectividad a través de encuestas de satisfacción a consumidores o la implementación del "cliente incógnito"[452].

---

[450] En el mismo sentido, aquellos LOP que aun contando con talleres propios se benefician de una extensa red de concesionarios puesto que pueden complementar su propia red y reducir el tiempo de respuesta frente a requerimientos de clientes que se ubican en localidades que no están cubiertas por la red propia o cuando la misma no poseen capacidad suficiente para responder oportunamente. Véase, Juan Pablo Berríos, gerente de abastecimiento y logística de Mitta: *"¿Para nosotros? A ver, nosotros trabajamos con red de talleres propios.* **Nota Confidencial [166]** *Es muy relevante para nosotros que esos talleres de terceros, si es que además son representantes de las marcas, tengan un estándar alto y una capacidad de reacción importante, porque nuestros clientes no pueden esperar. Es decir, usted entenderá que los vehículos de trabajo son vehículos que necesitan un uptime… tienen una ocupación muy alta, tienen que estar con mucha disponibilidad y estos tiempos de talleres deben ser muy cortos. Entonces, esto, diría que es una característica core, y una ventaja competitiva que tiene nuestra empresa, el hecho de tener talleres propios, porque es nuestro core atender de manera integral a nuestro cliente. Hay empresas de este rubro que han entrado con un modelo distinto. Por ejemplo, el caso de Arval y el caso de ALD, que son dos empresas de origen europeo, que se integraron en los últimos 5 años al mercado chileno. Ellos utilizan, ellos no tienen talleres propios, ellos operan leasing operativo pero atienden su flota con los talleres de las mismas marcas.*"

[451] Declaración de Franco Capurro Rapesi, Gerente General de Salfa Rent: **Nota Confidencial [167]** *En comerciales generalmente son todos blancos salvo las camionetas. Entonces, las camionetas a veces no hay rojas, entonces tengo que ir por la parte del lado. Entonces, la negociación de precios no es solamente precios; es stock, color, precio, disponibilidad.*"

[452] Declaracion Javier Trucco, Gerente General de Bruno Fritsch S.A. **Nota Confidencial [168]**

Mismo declarante respecto a calidad *"Pero la calidad de atención, la calidad de los locales, los estándares de calidad, dependen mucho del importador, del concesionario, no, por ejemplo no sé, SK Bergé, que trabaja distintas marcas, o Derco, o Gildemeister, que trae autos de origen coreanos, chinos, los estándares de calidad que piden ellos, son muy similares."*

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

364. De esta forma, la Medida de Distribución asegura que, por un plazo de tres años, la decisión respecto de variables competitivas de servicio al cliente distintas al precio que resultan importantes a la hora de elegir un furgón liviano, recaiga en actores independientes entre sí manteniendo así cierto nivel de competencia en el mercado.

7.2.2. Compromiso de regulación de precios respecto del modelo RAM V700 City

365. De acuerdo a lo anunciado *supra*, en la presentación de fecha 12 de noviembre de 2020 y con el objeto de mitigar los riesgos de alzas de precios, las Partes ofrecieron establecer ciertos techos para los precios lista de importación del modelo de vehículo comercial RAM V700 City durante un periodo de tres años desde el cierre de la Operación[453].

366. Sin embargo, en el presente caso no se daban los supuestos necesarios para acogerla. En efecto, la Guía de Remedios señala que las medidas conductuales que persiguen regular directamente el poder de mercado no serán aprobadas por la FNE, en términos generales, a menos que se planteen como una solución transitoria a la espera de la implementación efectiva de una solución principal.

367. Lo anterior, en atención a que los remedios conductuales de fijación de precios máximos no restauran la estructura competitiva previa a la operación de concentración, sino que reemplazan las fuerzas competitivas por una regulación que, idealmente, emularía el equilibrio competitivo, pero que <u>sólo lo logra en forma imperfecta</u>[454].

368. En el mismo sentido, en el Informe de Prohibición Clínicas se detalló latamente las deficiencias de un remedio de este tipo. En particular, esta regulación presentaría el riesgo de introducir distorsiones en el mercado que perjudiquen a los consumidores,

---

Declaración Pablo Ripetti, Gerente General de Automotriz Cordillera S.A.: "***DECLARANTE:*** *Eh, en términos de calidad del servicio, por ejemplo, y un poco el tema que estábamos viendo,* **Nota Confidencial [169]**

[453] En específico se establecía en dicha presentación que los precios máximos establecidos <u>estarían sujetos a revisión anual y podrían ser incrementados cada año en orden a considerar los incrementos en los costos de producción o de insumos</u>. Las Partes se comprometían además a cumplir con todos los pedidos de SK Bergé (o de cualquier otro importador de vehículos de la marca RAM que las Partes puedan designar en Chile) para el suministro del modelo de vehículo comercial RAM V700 City. La duración de estos compromisos sería de tres años desde el perfeccionamiento de la Operación.

[454] Guía de Remedios, p. 83 y ss.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

al no poder prever ni incorporar los incentivos adecuados en todas las posibles contingencias que involucra el desarrollo normal de los negocios. Con todo, su implementación y fiscalización implica costos importantes para la autoridad, toda vez que su redacción es en general compleja y detallada, por lo que usualmente ofrece espacios de interpretación por parte de los regulados –o instancias de 'cumplimiento creativo'– máxime considerando que se trata de un ofrecimiento de medidas a instancias del sujeto pasivo de las mismas. En este sentido, dichas medidas implican elevados costos de diseño, implementación, fiscalización y posibilidades de sanción en casos de incumplimiento (*enforcement*)[455].

369. Sin perjuicio de ello, cabe señalar que, las veces en que la Fiscalía o el TDLC han aprobado operaciones de concentración que conllevan riesgos horizontales sujetas a remedios de regulación de poder de mercado, obedecieron a razones muy específicas, que no se replican en este caso[456].

370. A la luz de lo anterior, el análisis de la Medida de Regulación de Precios le permitió a esta División concluir que la fijación máxima de precios propuesta no cumplía con los requisitos para que la misma fuese aceptada por esta Fiscalía. Ello se vio acentuado en el hecho que la medida contemplaba una revisión anual de los costos de producción e insumos con el objeto de ir ajustando el precio máximo fijado, sin que el remedio se pudiese fiscalizar adecuadamente.

371. En efecto, la medida sería difícil de monitorear porque incluye una revisión anual de costos de producción y de precios de insumos, sin especificar adecuadamente qué clase de costos variables ni cuales insumos estarían involucrados[457]. Lo anterior,

[455] Informe de Prohibición Clínicas, p. 132 y ss.

[456] Se trató de medidas conductuales de carácter transitorio, complementarias a medidas estructurales definitivas o en relación con la necesidad de mitigar riesgos acotados en el tiempo, atendidas las condiciones de entrada favorables de los mercados afectados, o atendida la expansión o posibilidad de reacomodo actual de algún competidor. TDLC, (i) Medidas conductuales de carácter transitorio, complementarias a medidas estructurales definitivas (Véase medidas impuestas por el TDLC en la Resolución N° 43, relativa a la Adquisición de Supermercados de Sur por parte de SMU (condición segunda). Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wpcontent/uploads/2012/12/reso_43_2012.pdf> [última visita: 22.12.2020]); (ii) la necesidad de mitigar riesgos acotados en el tiempo, atendidas las condiciones de entrada favorables de los mercados afectados (Véase medidas aceptadas por el TDLC en la Sentencia 166/2018, Recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de la Resolución de la FNE, Rol RRE-1-2018); (iii) la expansión o posibilidad de reacomodo actual de algún competidor (Medidas que constan en Acuerdo Extrajudicial FNE y Oben Holding Group S.A.C. y otros, párrafo 26. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2014/11/AE10-14_PRI_LIT_0040.pdf> [última visita: 22.12.2020).

[457] De hecho, requeridas las Partes para que indiquen cuáles serían los costos cuya variación se requeriría anualmente evaluar, sólo se indicaron que éstos se referirían a las materias primas sin especificar cuáles eran estas. Véase correo electrónico de fecha 19 de noviembre de 2020 que consta a fojas 788y ss. del expediente Rol F233-20.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

podría dar lugar a espacios de 'cumplimiento creativo' que podrían mermar la eficacia de la misma.

372. Por último, la medida podría distorsionar el mercado al limitar los incentivos de crecimiento frente a las posibles contingencias que involucra el desarrollo normal de los negocios, en particular en una industria en que la innovación es frecuente y relevante.

373. A la luz de lo expuesto, esta División consideró que no se darían los supuestos necesarios para acoger la Medida de Regulación de Precios, principalmente porque la misma no sería fiscalizable por parte de esta Fiscalía al estar sujeta a una revisión de la variación anual de los costos de producción o insumos. Asimismo, tal como se ha analizado *supra* el mercado de furgones livianos es un mercado en el que se observan innovaciones frecuentes y lanzamiento de nuevas versiones. En este sentido la regulación de precios, podría haberse hecho aún más difícil de aplicar en las nuevas versiones introducidas en el mercado o la misma podría generar distorsiones en los incentivos de las Partes de comercializar versiones nuevas en el mercado chileno[458].

7.2.3. Compromiso de obligarse unilateralmente a ofrecer a Toyota una cantidad anual máxima de productos K9 para Chile

374. De acuerdo a lo anticipado *supra*, en razón de que PSA es actualmente parte del Acuerdo K9 para producir furgones livianos para Toyota y con el objeto de aumentar la probabilidad de entrada de otros actores[459], las Partes propusieron como medida de mitigación la obligación de ofrecer unilateralmente una capacidad anual máxima de [600-1.500] vehículos de la versión ICE[460] para ser destinados exclusivamente a Chile, en caso de que Toyota –a su sola discreción– así lo requiera en cualquier momento durante la vigencia de dicho acuerdo de cooperación[461] ("**Opción**").

[458] Sin perjuicio de lo anterior la Medida de Regulación de Precio en la forma en la que se presentó, cumplía con el estándar de transitoriedad establecido en la guía de remedios, por ser una medida con duración de 3 años y por tener fecha de término que coincide con la descontinuación planificada del modelo V700 City.

[459] Ultima Propuesta de Medidas de Mitigación, párrafo (6).

[460] Por sus siglas en inglés *internal-combustion engine* que corresponde a vehículos con motores a combustión, los que pueden ser tanto diésel como a gasolina. Por el contrario, los motores BEV significan *battery electric vehicle* que corresponden a los vehículos eléctricos.

[461] Actualmente, se contempla que el acuerdo de cooperación se mantenga vigente hasta el año [redacted].

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

375. Dicho compromiso guarda relación con el remedio ofrecido por las Partes ante la Comisión Europea con ocasión de la investigación de la Operación llevada a cabo por dicha agencia[462].

376. En particular, la Opción a favor de Toyota contempla el otorgamiento de las siguientes condiciones comerciales: (i) un descuento de **Nota Confidencial [170]** (excluyendo el impuesto al valor agregado) sobre el precio de transferencia respectivo de cada vehículo[463]; (ii) **Nota Confidencial [171]**; (iii) **Nota Confidencial [172]**[464]; (iv) un descuento **Nota Confidencial [174]** respecto a los "*Service Parts*" (según dicho término se define en el Acuerdo K9) respecto de los furgones livianos puestos a disposición bajo la Opción en las mismas condiciones que las descritas en el *Addendum* Acuerdo K9.

377. En ese orden de ideas, la medida dispone que una vez notificada a PSA la intención de ejercer la Opción por parte de TME, PSA comenzará a realizar las gestiones para emprender la producción solicitada por Toyota y preparará la documentación necesaria para que Toyota realice la homologación en Chile[465], lo que no podrá superar el plazo máximo de **Nota Confidencial [175]** contados desde la notificación de TME.

378. Asimismo, PSA y TME deberán celebrar un nuevo anexo al Acuerdo K9 para incorporar a Chile dentro del territorio objetivo del mismo. Este anexo en ningún caso podrá ser menos favorable que el *Addendum* Acuerdo K9. Adicionalmente y a menos que sean modificadas expresamente por el anexo suscrito a consecuencia de la Opción, todas las disposiciones del Acuerdo K9 aplicarán también a la Opción.

---

[462] De hecho, el Addendum al Acuerdo K9 de fecha [redacted] ("**Addendum Acuerdo K9**") celebrado entre PSA y Toyota con motivo del remedio europeo contiene ciertas condiciones comerciales que fueron replicadas en la propuesta de remedios presentada ante la FNE para mitigar los eventuales riesgos de la Operación. De acuerdo a lo indicado por las Partes en su propuesta de remedios, el Acuerdo K9 fue enmendado con fecha [redacted], principalmente para incrementar la capacidad de producción de PSA disponible para TME bajo el Acuerdo K9.

[463] Dicho precio de transferencia va a depender del modelo ordenado por TME, lo que está previsto en la [redacted]

[464] En ese sentido, por cada furgón liviano que TME ordene para Chile, TME pagará a PSA un monto de **Nota Confidencial [173]** por vehículo. Los **Nota Confidencial [173]**, según el método de cálculo proveído en el Addenduml Acuerdo K9.

[465] [redacted]

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

379. Por último, respecto de este compromiso, se contempla la supervisión del Oficial de Cumplimiento o *Monitoring Trustee* que haya sido aprobado por la Comisión Europea y será aplicable el procedimiento de solución de controversias contemplado en el remedio europeo[466].

7.2.4. Otros Compromisos

380. Adicionalmente a los compromisos descritos y en línea con lo aceptado en casos anteriores de la FNE[467], las Partes ofrecieron obligaciones de publicidad. En particular, los remedios propuestos contemplan: (i) la notificación a Citroën Chile y SK Bergé de la Medida de Distribución, a través de cartas certificadas dentro de los diez días hábiles posteriores a la fecha de notificación de la decisión de la Fiscalía; y (ii) la notificación a TME de la Opción dentro de los diez días hábiles siguientes posteriores a la fecha de notificación de la decisión de la Fiscalía[468].

381. Asimismo, una vez efectuadas las notificaciones anteriores, las Partes se comprometen a enviar a la Fiscalía los registros de las notificaciones efectuadas dentro del plazo de diez días hábiles contados desde la fecha en que se realicen las mismas.

382. Por último, las Partes se obligan a interpretar los compromisos del modo más favorable para la adecuada y completa mitigación de los riesgos detectados. En particular, el primer compromiso debe interpretarse además armónicamente y a los acuerdos de distribución.

7.2.5. Vigencia de las Medidas de Mitigación

383. La duración de las medidas de mitigación dependerá según el tipo de compromiso adquirido. Respecto de la Medida de Distribución, la obligación se mantendrá vigente durante tres años contados desde la fecha en que se notifique la decisión de la Fiscalía. Ello se justifica, entre otras cosas, en razón de que **Nota Confidencial [176]** .

[466] Al respecto véase el párrafo 2.16 de la Última Propuesta de Medidas de Mitigación que establece el procedimiento de designación, funciones, reemplazo y término del mandato.

[467] Adquisición de Twenty-First Century Fox por parte de The Walt Disney Company, Rol FNE F 155-19.

[468] En dicha notificación incluirá la información sobre cómo la Opción podrá ser ejercida o la oferta de PSA aceptada, y sobre la disponibilidad del *Monitoring Trustee* para la solución de controversias.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

384. Por su parte, el compromiso de ofrecer unilateralmente una capacidad determinada anual de furgones livianos a Toyota para que sean exportados a Chile, se mantendrá vigente mientras se encuentre vigente el Acuerdo K9. Al respecto, resulta relevante mencionar que actualmente dicho acuerdo contempla un plazo inicial de vigencia hasta **Nota Confidencial [177]** a menos de que PSA y TME acuerden lo contrario. En ese sentido, las Partes se comprometieron a informar a la FNE de cualquier modificación que pudiese ocurrir respecto de la vigencia del Acuerdo K9 dentro del plazo de un mes contado desde la suscripción de dicha modificación.

7.3. Análisis sustantivo de las Medidas de Mitigación

385. Descritos las Medidas de Mitigación ofrecidas por las Partes, corresponde analizar si éstas resultan idóneas para impedir que la Operación tenga la aptitud de reducir sustancialmente la competencia en el mercado chileno de furgones livianos; si son factibles de implementar, ejecutar y monitorear; y si son proporcionales a los riesgos de competencia detectados por esta División, conforme a los criterios establecidos en la Guía de Remedios[469].

7.3.1. Efectividad e idoneidad de las Medidas de Mitigación

386. Respecto de la efectividad e idoneidad de las Medidas, la Guía de Remedios indica que ello dependerá del tipo de remedio de que se trate y del grado de certeza para impedir la aptitud de la operación para reducir sustancialmente la competencia durante todo el período esperado de duración de la misma[470].

387. Así las cosas, a juicio de esta División, y en concordancia con las Partes, las Medidas tienen una naturaleza cuasi-estructural, puesto que aspiran a incidir en la estructura del mercado afectado por una operación de concentración[471]. En efecto, la Medida de Distribución permite que no se disminuya el número de actores independientes presentes actualmente en el segmento de la distribución mayorista de vehículos en Chile, lo que naturalmente incide en la estructura del mercado afectado por la Operación.

388. Asimismo, según lo desarrollado latamente *supra*, la Medida de Distribución favorecería la competencia *inter-marca* en variables de servicio al cliente que son

[469] FNE. Guía de Remedios, p. 5.
[470] Ibidem.
[471] FNE. Guía de Remedios, p. 9.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

distintas al precio y calidad de los vehículos, tales como la amplitud de la red de concesionarios; la gestión de *stock*; y los estándares mínimos de servicios de venta y *post-venta* que son relevantes para competir en el segmento de furgones livianos tanto respecto de las ventas realizadas a LOP como las efectuadas a nivel minorista.

389. Por su parte, la Medida de Capacidad favorecería la eventual expansión de un actor que comercializa el producto más cercano a aquellos comercializados por las Partes al ser producidos en la misma plataforma que los furgones livianos Peugeot Partner, Citroën Berlingo y Opel Combo de PSA[472], lo que incidiría también en la estructura del mercado afectado en el evento de que Toyota comience a importar sus furgones livianos a Chile[473]. En ese sentido, si la Opción es ejercida, la expansión de Toyota ayudaría a recuperar el número de actores independientes que actualmente se encuentran presentes en el segmento de furgones livianos y que se reduciría producto de la Operación[474].

390. Como es posible apreciar, las condiciones comerciales contempladas en la Opción, tienen por objeto reducir los costos de Toyota e incentivarlo a efectuar una expansión oportuna y suficiente al mercado de furgones livianos en Chile capaz de ejercer presión competitiva a las Partes[475]. De esta forma, Toyota, que hasta la fecha no tenía posibilidad de entrar en el mercado chileno −debido a las restricciones geográficas del Acuerdo K9 y el remedio acordado con la Comisión Europea−, se transforma en un competidor potencial. Así, la amenaza creíble de expansión por parte de un competidor cercano a las Partes haría el mercado más contestable y podría ejercer

[472] De hecho, de acuerdo a lo informado por las Partes, **Nota Confidencial [178]**. Al respecto, véase correo de fecha 23 de noviembre de 2020 que consta a fojas 795 del expediente F233-20.

[473] En el caso Müller/Dairy Crest, la CMA consideró que el remedio ofrecido era uno de carácter cuasi-estructural. Dicho remedio consistía en que una de las partes involucradas en la operación de concentración, se obligaba a vender una cierta cantidad o maquilar leche fresca para un determinado comprador –escogido mediante una licitación–. Con este remedio, el eventual comprador sería capaz de suministrar leche fresca a grandes supermercados de una determinada región si es que así lo decidiera hacerlo. De esta forma, el remedio resulta una obligación contractual que permite a un determinado agente competir de mejor forma con las Partes respecto de grandes supermercados. El contrato en cuestión aseguraría que la parte obligada ponga a disposición de un tercero suministros de leche fresca si es requerido por éste para competir en el suministro de leche fresca a grandes supermercados. Disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/811252/Merger_remedy_evaluations_2019.pdf> [última visita: 13.12.2020]

[474] Entre 2015 y 2019 ventas de [redacted] unidades representarían entre el 12% y el 18% del segmento de furgones livianos diésel y hubieran ubicado a Toyota como el segundo o tercer modelo más vendido.

[475] En efecto, el descuento otorgado al precio de transferencia fue producto de negociación de términos entre PSA y la Comisión Europea posteriormente aceptada por TME. **Nota Confidencial [180]**.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

una presión tal que disminuya el incentivo de éstas para aumentar los precios de los furgones livianos[476].

391. En particular, toda vez que la medida contempla que el ejercicio de la Opción significará el otorgamiento de un determinado descuento por vehículo **Nota Confidencial [179]**. Ello, le permitiría otorgar un precio mayorista más competitivo en comparación con las condiciones que podría llegar a obtener de no existir la Medida de Capacidad. Además, el hecho que la capacidad adicional contemplada pueda ser comercializada exclusivamente en Chile, reduce el costo de oportunidad de Toyota, si se considera que podrían potencialmente existir mercados más rentables que el chileno y que la capacidad de producción de este fabricante bajo el Acuerdo K9 es limitada.

392. Asimismo, cabe señalar que Toyota al ser un actor que posee una participación de mercado relevante y goza de reconocimiento en Chile, tendría mayor escala y podría potencialmente obtener mejores condiciones en transporte y logística si se le compara, por ejemplo, con PSA Chile y Citroën Chile[477]. Lo anterior, implicaría una ventaja competitiva adicional de cara a las empresas de LOP y a las ventas minoristas que podría ejercer aun mayor presión a los incumbentes.

393. Así, esta medida facilitaría la eventual expansión de un actor que ofrece un producto con características técnicas similares a los principales actores que actualmente están presentes en el mercado, el que podría establecer precios competitivos y tener una ventaja en lo que a transporte y logística respecta. Por lo anterior, frente a un aumento al precio de los modelos RAM, un mayor número de consumidores podría preferir desviarse a Toyota perjudicando así las ventas de la empresa resultante de la Operación y haciendo que dicha estrategia ya no sea rentable.

394. Junto con lo anterior y en línea con lo indicado en el Informe de Riesgos, es relevante mencionar que una eventual expansión de Toyota podría ser oportuna, toda vez que la Opción contempla un plazo de **Nota Confidencial [175]** para que PSA ponga a

[476] A este respecto, el distribuidor de Toyota en Chile, confirmó [redacted].

[477] Esto si se comparan ambos actores en términos de ventas totales según Base de Datos Mayoristas para el 2019. En particular, la marca Toyota comercializó [redacted] unidades de vehículos livianos y medianos en 2019 comparando con [redacted] de las marcas PSA Chile (Peugeot y Opel) y [redacted] de Citroën Chile (Citroën y DS).

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

disposición de Toyota los furgones livianos con el objeto de que sea importados a Chile. Adicionalmente, dicho reacomodo también resultaría suficiente en atención a la cercanía competitiva del producto ofrecido por Toyota al de PSA y a que la capacidad reservada para Toyota −en caso de ejercer la Opción por la totalidad del volumen dispuesto− le podría eventualmente permitir ejercer presión competitiva en el segmento de furgones livianos.

395. El plazo contemplado en la Medida de Capacidad se justifica en que la expansión de Toyota está sujeta a la vigencia del Acuerdo K9. Así, extender la Medida de Capacidad al plazo inicial acordado en dicho acuerdo resulta necesario para que ésta sea eficaz. Además, el plazo de vigencia de la presente medida compensaría el tiempo requerido para el desarrollo de los vehículos eléctricos vislumbrado por los actores de la industria[478], así como la eventual mayor presión competitiva que podría existir a futuro respecto de los Furgones Chinos[479].

396. En conclusión, esta División considera que las Medidas de Mitigación constituyen remedios idóneos para impedir que se reduzca la competencia luego de la Operación. Lo anterior, toda vez que: (i) por las razones expuestas *supra*, una medida estructural resultaría desproporcional y la Medida de Regulación de Precios no cumpliría con el estándar establecido por esta Fiscalía para que pueda resultar aceptable; (ii) la Medida de Distribución potenciaría directamente la competencia *intra-marca e inter-marca* en variables de atención al cliente distintas al precio y la calidad de los vehículos que resultan relevantes para competir en el segmento de furgones livianos; y (iii) la Medida de Capacidad fortalecería la contestabilidad del mercado, lo que podría disminuir los incentivos de las Partes al alzar los precios atendida la amenaza creíble de una entrada probable, oportunidad y suficiente.

7.3.2. Factibilidad de implementación, ejecución y monitoreo de las Medidas de Mitigación

397. La Guía de Remedios señala, entre otras cosas, que es necesario analizar si con la medida se afectarían derechos de terceros; el tiempo que tardará su implementación efectiva y si ello implicará un riesgo en el mercado afectado durante el período intermedio.

[478] Declaración de Vincent Forissier Forget, Country Manager Peugeot-Opel de PSA Chile S.A. de fecha 3 de septiembre de 2020.

[479] Declaración de Ernesto Ruiz, Gerente de Ventas de Ford Motor Co. Chile SpA.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

398. En lo que se refiere a la Medida de Distribución, esta División consideró que la misma es factible de implementar, puesto que, las Partes actualmente ya cuentan con importadores independientes para las marcas RAM y Citroën. En consecuencia, la implementación del remedio consistiría en mantener vigentes dichos acuerdos de distribución.

399. Como antecedente, el acuerdo de distribución de PSA con Citroën Chile contempla que el término del mismo se efectuaría **Nota Confidencial [181]** si las Partes no acuerdan lo contrario[480]. Al respecto, de acuerdo a lo informado por las Partes, PSA y Citroën Chile **Nota Confidencial [181]** y la propuesta de remedios contempla la obligación de enviar una copia de dicha extensión a la FNE dentro de veinte días hábiles contados desde la suscripción de éste.

400. Por su parte, el acuerdo de distribución existente entre FCA y SK Bergé también estipula como terminación inicial **Nota Confidencial [182]**. Sin embargo, **Nota Confidencial [182]**. Así, en la propuesta de remedios se declara que hasta la fecha ello no ha tenido lugar.

401. De esta forma, en el caso de PSA, la medida es factible de ejecutar **Nota Confidencial [183]** durante el periodo de tres años. En el caso de FCA, la medida se ejecutaría mediante el cumplimiento **Nota Confidencial [183]**.

402. Sin perjuicio de lo anterior y atendido a que la Medida de Distribución es inoponible a terceros, es posible que Citroën Chile y SK Bergé puedan poner término a los contratos de distribución dentro del periodo de tres años. Ante dicho escenario y para hacer la medida factible de monitorear, la propuesta contempla: (i) la obligación de las Partes de notificar a la FNE dentro de los diez días siguientes a la fecha de notificación de término de parte de los importadores; (ii) el compromiso de realizar los mejores esfuerzos para encontrar un nuevo importador mayorista apropiado[481] por el tiempo restante de vigencia de la medida[482]; y (iii) la obligación de notificar a la FNE la identidad del nuevo importador, acompañando copia del nuevo contrato de distribución dentro de diez días contados de la suscripción del mismo.

---

[480] Para ello, se establece **Nota Confidencial [184]**.

[481] Según dicho término se define en la Última Propuesta de Medidas de Mitigación.

[482] Cabe hacer presente que el primer remedio contempla que durante el período intermedio que pueda existir entre la terminación de cualquiera de los acuerdos de distribución y la designación de otro distribuidor mayorista apropiado, las Partes también se obligan a (i) acreditar ante la FNE todos los esfuerzos que efectivamente realizaron para el nombramiento de un nuevo importador; y (ii) mantener la distribución mayorista separada de la Marca RAM y de las Marcas Citroën en Chile.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

403. En relación a la Medida de Capacidad, esta División consideró que éste sería factible de ejecutar, ya que, se trata de una obligación de hacer[483], de celebrar un acto jurídico unilateral consistente en una oferta cuyo perfeccionamiento depende únicamente de la voluntad de una de las Partes[484], la que por cierto se encontraría comprometida con la FNE al suscribir la presentación de las Medidas. En ese sentido, el Compromiso ofrecido no afectaría los derechos de Toyota puesto que el ejercicio de la Opción se deja a su sola discreción.

404. Asimismo, el procedimiento para ejercer la Opción se encuentra regulado de tal forma que bastaría la mera aceptación de Toyota para que PSA comience con el proceso de fabricación de furgones livianos, los que deberán estar disponibles para Toyota en un plazo de **Nota Confidencial [175]** contados desde la notificación de TME de su decisión de ejercer la Opción.

405. Adicionalmente, la Medida de Capacidad es factible de monitorear, puesto que, las Partes se comprometen a notificar: (i) a TME de la Opción según lo indicado *supra*;y (ii) a la FNE el ejercicio de la Opción por parte de TME dentro del plazo de un mes contado de la recepción de la notificación que comunica la intención de ejercerla.

406. Por último, la Medida de Capacidad es factible de monitorear porque contempla que su cumplimiento estará sujeto a la supervisión del mismo *monitor trustee* que será nombrado para los mismos efectos por la Comisión Europea y que cualquier eventual conflicto que surgiera entre PSA y TME con ocasión del ejercicio de la Opción, deberá ser resuelto de acuerdo a lo establecido en el apartado de resolución de conflictos propuesto en el remedio europeo.

407. En suma, atendido a que los remedios propuestos contemplan plazos establecidos para realizar las notificaciones y envíos de información a la FNE, y cuentan el monitoreo de un supervisor de cumplimiento para la Medida de Capacidad, esta División considera que las Medidas ofrecidas resultarían factibles de implementar, ejecutar y monitorear.

---

[483] Esto es, es la que tiene por objeto la ejecución de un hecho, pero este hecho en nuestra legislación no será nunca la entrega de una cosa, porque en tal caso la obligación no es de hacer, sino de dar. René Abeliuk, Tomo I, p. 373.

[484] Actos jurídicos unilaterales son aquellos que para nacer a la vida jurídica requieren solamente la manifestación de voluntad de una parte. Víctor Vial del Río, Teoría General del Acto Jurídico, 2011, Editorial Jurídica de Chile, p.37.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

7.3.3. Proporcionalidad de las Medidas de Mitigación

408. Por último, la Guía de Remedios establece que las medidas de mitigación deben ser proporcionales al problema de competencia detectado. Así, frente a propuestas alternativas de medidas de mitigación que la FNE juzgue como igualmente efectivas para eliminar los efectos anticompetitivos de la operación, se preferirá aquella que resulte menos gravosa[485].

409. Para analizar la proporcionalidad de las Medidas, es importante tener presente en primer lugar la entidad de los riesgos de la Operación. En efecto, si bien la Operación resultaría –a modo general– beneficiosa para la mayoría de los segmentos de vehículos que ésta comprende, el análisis de cercanía competitiva y la evidencia cualitativa de la Investigación, dan cuenta de que en el segmento específico de furgones livianos existiría el riesgo de aumento en precio para las ventas realizadas a empresas de LOP y las minoristas de los vehículos de FCA, con incentivos de alza en precios medidos por el GUPPI, de entre 7% y 12%[486] para los modelos RAM V700 City y RAM V1000 que, junto con la presencia de barreras de entrada, podrían afectar sustancialmente a la competencia en el mercado.

410. A la luz de lo expuesto, considerando el incentivo al alza de precios proyectado, esta División estimó que la Operación, de perfeccionarse en forma pura y simple, contaría con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia. Sin embargo, esta División consideró también que, atendida la magnitud de los riesgos de competencia detectados, ellos pueden ser mitigados sujetando la materialización de la Operación al cumplimiento de las Medidas de Mitigación ofrecidas.

411. En ese orden de ideas, y según se expuso, aun cuando se trata de una operación de carácter horizontal, un remedio estructural no resultaría proporcional, toda vez que las plantas fabrican vehículos para distintos mercados y segmentos, como tampoco sería factible un licenciamiento forzoso de una determinada marca, toda vez que involucraría otros segmentos que no se encuentran afectados por la Operación.

412. En particular, si bien la Medida de Distribución podría tener un efecto marginal en los precios, contribuye a mantener la competencia otras variables competitivas que resultan relevantes para el mercado de furgones livianos.

---

[485] Guía de Remedios, p. 6.
[486] Véase Sección 4.1.3. Análisis de competencia, párrafo 144.

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

413. De igual modo, atendido a que Toyota aún no participa del mercado de furgones livianos en Chile, la Opción comprendida en la Medida de Capacidad sujeta a la sola discreción de dicho fabricante resulta proporcional. Por el contrario, un compromiso que incluyese la fabricación inmediata de furgones livianos de Toyota para Chile resultaría una carga excesiva para PSA al no contar éste con la certeza de que dichos productos serán en definitiva adquiridos por Toyota.

414. En suma, ponderando la Medida de Distribución y la Medida de Capacidad de forma conjunta, se potenciaría la competencia *inter-marca* e *intra-marca* en variables de servicio al cliente distintas al precio y la calidad de los vehículos y se propiciaría la eventual expansión de un competidor cercano mediante una oferta unilateral de vehículos para Chile, esta División considera que las Medidas no constituirían una carga excesiva para las Partes y se harían cargo de los problemas de competencia identificados, manteniendo la dinámica competitiva existente con anterioridad de la Operación[487].

7.4. Testeo de las Medidas de Mitigación

415. Adicionalmente, según se indicó *supra*, para efectos de ponderar debidamente si los remedios eran aptos para mitigar los eventuales riesgos para la competencia derivados de la Operación, esta División puso en conocimiento de los actores de la industria las Medidas ofrecidas por las Partes, en ejercicio de las atribuciones contempladas en el inciso final del artículo 53 del DL 211.

416. Con el objeto de verificar la idoneidad de la Medida de Distribución, se consultaron distintos actores de la industria. Por un lado, se consultó a SK Bergé y Citroën Chile

[487] OECD. Merger Remedies, 2003, p. 7: "*Remedies should not be used to "improve" deals that do not rise to the level of a violation, or to make the competitive landscape better than it was before the transaction. Competition authorities should not use merger review to engage in industrial policy or to become a market regulator, even if the outcome of such an intervention could be more desirable from a competition point of view*". En el mismo sentido, véase Alistair Lindsay, Alison Berridge, The EU Merger Regulation: Substantive Issue, Fifth Edition, p. 592.

En éste sentido, U. S. Department of Justice, Antitrust Division, 2011, Antitrust Division Policy Guide to Merger Remedies, p. 2-3: "*The Division's central goal is preserving competition, not determining outcomes or picking winners and losers. Thus, decree provisions should preserve competition generally rather than protect or favor particular competitors.5 The Division will accept merger remedies that protect the competitive landscape by effectively preserving competition without removing the incentive for individual firms to compete".* Asimismo, Commission notice on remedies acceptable under Council Regulation (EC) No 139/2004 and under Commission Regulation (EC) No 802/2004, p. 2 y Guía de Remedios, p. 5 y siguientes

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

y, por otro lado, se consultó a algunos concesionarios de las Partes[488], un operador de LOP[489] y otros competidores de las Partes[490]. Éstos manifestaron su conformidad con el remedio e indicaron que haría persistir el número de actores presentes en el segmento de la distribución mayorista de furgones livianos, lo que mantendría la competencia actualmente existente en dicho segmento.

417. Para verificar la idoneidad de la Medida de Capacidad, esta División tuvo a la vista la respuesta al requerimiento de información enviado a la filial de Toyota en Argentina, país en donde opera la división Toyota *Latin America & Caribbean Sales and Marketing Division* ("**TSMD**")[491]. A partir de dichos antecedentes fue posible verificar que [redacted] Toyota Chile S.A. ("**Toyota Chile**"). De hecho, [redacted].

418. [redacted] con fecha 23 de diciembre de 2020 esta División consultó a Toyota Chile con el propósito de testear la Medida de Capacidad. Ante esto, el actor indicó que, hasta la fecha, **Nota Confidencial [185]**. Asimismo, señaló que no descartaría evaluar la conveniencia comercial de dicha entrada si es que se presentase una necesidad por parte de la demanda que ellos pudieran suplir y se cuenten con las condiciones técnicas para introducir el modelo en cuestión[492].

8. CONCLUSIONES

419. En atención a las Medidas de Mitigación ofrecidas por las Partes que mitigan los riesgos identificados, esta División ha llegado a la convicción de que la Operación no tendría la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en los mercados

---

[488] Declaración de Javier Trucco Gerente General de Bruno Fritsch S.A., Pablo Ripetti, Gerente General de Automotriz Cordillera S.A., Guillermo Morales, representante legal de Guillermo Morales Ltda.

[489] Declaración de Juan Pablo Berríos, Gerente de Abastecimiento y Logística de Inversiones Mitta SpA.

[490] Declaración de don Emilio Ascarrunz, Gerente Corporativo Automotriz de Derco S.A. y Ernesto Ruiz, Gerente de Ventas de Ford Motor Co. Chile SpA.

[491] Oficio N°2075 de 18 de noviembre de 2020.

[492] Declaración de Leonardo Sbarra, Gerente Comercial de Toyota Chile de fecha 23 de diciembre de 2020 se indicó: [redacted]."

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

involucrados, en los términos contenidos en el artículo 54 del DL 211, bajo el cumplimiento estricto de los compromisos presentados.

420. Por tanto, en atención a los antecedentes de la Investigación y el análisis realizado por esta División, se recomienda la aprobación de la Operación, sujetándose la misma al cumplimiento de las medidas de mitigación ofrecidas por las Partes, salvo el mejor parecer del señor Fiscal.

Saluda atentamente a usted,

Francisca Javiera Levín Visic

Firmado digitalmente por Francisca Javiera Levín Visic
Fecha: 2020.12.31 08:18:55 -03'00'

FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

CWM

Huérfanos N°670.
Pisos 8, 9 y 10.
Santiago de Chile
Tel. (56 2) 27 535 600
www.fne.gob.cl

ANEXO B

MEDIDAS DE MITIGACIÓN

Santiago, 22 de diciembre de 2020

Señora
Francisca Levin Visic
Jefa División de Fusiones
Fiscalía Nacional Económica
Huérfanos 670, piso 8.
Presente

Re.: Tercera propuesta de compromisos de mitigación en relación a la fusión entre Fiat Chrysler Automobiles N.V. y Peugeot S.A con cambios formales solicitados por la Fiscalía Nacional Económica con fecha 18 de diciembre de 2020. Investigación Rol FNE n.º F233-20.

De nuestra consideración,

Consideraciones preliminares

(1) En relación al formulario de notificación de la fusión entre Fiat Chrysler Automobiles N.V. ("FCA") y Peugeot S.A. ("PSA", y conjuntamente con FCA, las "Partes") (la "Operación"), Rol FNE n° F233-2020, las Partes por este acto presentan a la Fiscalía Nacional Económica ("FNE") una propuesta de compromisos de mitigación (la "Propuesta"), de conformidad con el artículo 53 del Decreto Ley n.°1 de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, el que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley n° 211 de 1973, y sus modificaciones posteriores ("DL 211"), y la Guía de Remedios publicada por la FNE en junio de 2017 (la "Guía de Remedios").

(2) Esta presentación deberá ser interpretada a la luz de la decisión de la FNE de aprobar la Operación en conformidad con la letra b) del artículo 57 del DL 211, y con referencia a la Guía de Remedios de la FNE.

(3) El propósito de esta Propuesta es mitigar los problemas de competencia potenciales derivados de la Operación en los mercados relevantes involucrados, sin que la Propuesta constituya una admisión de la existencia de dichos problemas, de conformidad con lo establecido en el inciso 3° del artículo 53 del DL 211.

(4) Los compromisos aquí descritos abordan las preocupaciones preliminares de la FNE según han sido expuestas en la presentación de riesgos de fecha 22 de septiembre de 2020 (la "Presentación de Riesgos"), en el informe de riesgos de fecha 16 de octubre

de 2020, y en las presentaciones de la FNE de fecha 26 de octubre y 25 de noviembre de 2020, referentes a la comercialización de furgones comerciales livianos[1] en Chile.

(5) De acuerdo con la Presentación de Riesgos, la distribución separada de algunas de las marcas de las Partes podría potencialmente generar mayor presión competitiva entre las diferentes marcas. Por lo tanto, mediante esta Propuesta, las Partes tienen la intención de prolongar la distribución separada de ciertas de sus marcas en Chile por un periodo de tres (3) años contados desde el cierre de la Operación. Lo anterior, para mantener y promover la competencia intra-marca, específicamente en relación con los clientes leasing operativos y consumidores finales.

(6) Sin embargo, según la FNE[2], el riesgo de presión al alza en los precios de algunos de los vehículos comerciales que FCA exporta a Chile[3] no sería completamente abordado manteniendo una distribución separada. Por lo tanto, y con el fin de aumentar la probabilidad de entrada, las Partes proponen ofrecer en forma unilateral una opción de capacidad de producción de vehículos en favor de Toyota Motors Europe NV/SA ("TME"), específicamente para la exportación por parte de TME, o de cualquiera de sus matrices, filiales o relacionadas, a Chile.

(7) De acuerdo a las Partes, la Propuesta no solo aborda las preocupaciones preliminares de la FNE, sino que también es factible de implementar, ejecutar y monitorear.

(8) Los siguientes compromisos de mitigación serán ejecutados de buena fe.

Propuesta de compromisos

1 Definiciones

1.1 "Acuerdo de Distribución de FCA" significa el Distribution Agreement suscrito entre FCA Brasil y la subsidiaria de SK Bergé, Comercial Chrysler, [redacted]

[1] De conformidad con la FNE, "furgón" es aquel vehículo compuesto de cabina y caja para el transporte de carga en un solo cuerpo, provisto de puerta(s) lateral(es) o posterior para el movimiento de la carga y de dos puertas delanteras que dan acceso a una única corrida de asientos para conductor y acompañante.
[2] Presentaciones de fecha 26 de octubre y 25 de noviembre de 2020.
[3] Explicado en detalle en el informe de riesgos de fecha 16 de octubre de 2020.

1.2 **"Acuerdo de Distribución de PSA"** significa el Import and Distribution Agreement suscrito entre Automobiles Citroën y Citroën SAC, [redacted]

1.3 **"Acuerdos de Distribución"** significa el Acuerdo de Distribución de FCA y el Acuerdo de Distribución de PSA, definidos *supra*.

1.4 **"Acuerdo K9"** significa el K9 Product Cooperation Framework Agreement celebrado entre PSA Automobiles S.A. y TME [redacted]

1.5 **"Cierre de la Operación**" significa el cierre de la Operación entre las Partes, de conformidad con el Combination Agreement suscrito entre las Partes, de fecha 17 de diciembre de 2019.

1.6 **"Citroën SAC"** significa Citroën Chile S.A.C.

1.7 **"Comercial Chrysler"** significa Comercial Chrysler SpA, subsidiaria de SK Bergé S.A.

1.8 **"Comercial Itala"** significa Comercial Itala S.A., subsidiaria de SK Bergé S.A.

1.9 **"Compromiso(s)"** significa uno o todos los compromisos de mitigación, según corresponda, y de conformidad se detallan en las secciones 2 a 5 de la Propuesta.

1.10 "**Compromisos Europeos**" significa los compromisos que las Partes presentaron ante la Comisión Europea, con fecha 27 de octubre de 2020, en su revisión de la Operación, bajo el número de caso M.9730.

1.11 **"Decisión**" significa la decisión formalmente emitida por la FNE donde otorga la aprobación condicional de la Operación.

1.12 **"Distribuidor Mayorista Apropiado"** significa el distribuidor mayorista independiente que, en el evento de terminación de cualquiera de los Acuerdos de Distribución antes de la expiración del término de tres (3) años contado desde la Fecha de Cierre, reemplace a SK Bergé o Citroën SAC de conformidad con la Sección 2.4 de esta Propuesta y que, en opinión de las Partes, resulte apropiado para continuar ya sea con la importación, distribución y venta de los vehículos de la Marca RAM o de las Marcas Citroën en Chile, según corresponda, a través de una red de distribución establecida y/o para el desarrollo de una red de distribución para la importación, distribución y venta de los vehículos de la Marca RAM o de las Marcas Citroën en Chile, según corresponda. Dicho distribuidor mayorista independiente deberá demostrar los recursos financieros requeridos, experiencia en la distribución

automotriz y la capacidad de poder mantener un negocio sostenible, en particular a través de un plan de negocios que deberá ser aprobado por las Partes.

1.13 **"Distribuidor SK"** significa Comercial Chrysler o Comercial Itala en su rol como distribuidor de conformidad con el Acuerdo de Distribución de FCA, según corresponda.

1.14 **"Empresas Filiales"** significa todas las empresas controladas por las Partes o TME, según corresponda. A efectos de esta definición, "controlador" y "controlado" se interpretarán de acuerdo a la regulación de libre competencia chilena.

1.15 **"FCA"** significa Fiat Chrysler Automobiles N.V. y todas sus Empresas Filiales.

1.16 **"FCA Brasil**" significa FCA Automóveis Brasil Ltda., subsidiaria de FCA.

1.17 **"Fecha de Aprobación**" significa la fecha de adopción por parte de la FNE de la Decisión otorgando la aprobación de la Operación sujeta a la implementación y cumplimiento de los Compromisos.

1.18 **"Fecha de Cierre"** significa la fecha en que tiene lugar el Cierre de la Operación de conformidad con el Combination Agreement suscrito entre las Partes, de fecha 17 de diciembre de 2019.

1.19 **"Fiscalía" o "FNE"** significa la Fiscalía Nacional Económica.

1.20 **"Guía de Remedios"** significa la Guía de Remedios publicada por la FNE en junio de 2017, para regular los remedios que pueden ser propuestos en el contexto del procedimiento de revisión de una operación de concentración.

1.21 **"LCV"** significa vehículos comerciales livianos.

1.22 **"Marca RAM"** significa la marca de FCA, RAM Trucks.

1.23 **"Marcas Citroën"** significa las marcas Citroën y DS, sin perjuicio de posibles modificaciones, eliminaciones o nuevas marcas que podrían cambiar el portafolio de marcas.

1.24 **"Marcas PSA**" significa las marcas Peugeot y Opel, sin perjuicio de posibles modificaciones, eliminaciones o nuevas marcas que podrían cambiar el portafolio de marcas.

1.25 **"Monitoring Trustee"** significa el Monitoring Trustee según se define en la sección E de los Compromisos Europeos.

1.26 **"Opción"** significa la oferta unilateral de PSA a TME de la opción de solicitar capacidad anual adicional por hasta [redacted] unidades de LCVs K9 versión ICE reservados para TME como resultado de los Compromisos establecidos en las Secciones 2.6 a 2.16 de esta Propuesta.

1.27 **"Operación**" significa la fusión entre FCA y PSA, notificada a la FNE, Rol FNE n.° F233-2020.

1.28 **"Partes**" o "**Partes Notificantes**" significan FCA y PSA.

1.29 **"Propuesta**" significa la presente propuesta de compromisos de mitigación, según se define en el párrafo (1) de este documento.

1.30 **"PSA**" significa Peugeot S.A. y todas sus Empresas Filiales.

1.31 **"PSA Chile**" significa PSA Chile S.A.

1.32 **"SK Bergé"** significa SK Bergé S.A.

1.33 **"TME**" significa Toyota Motors Europe NV/SA y todas sus Empresas Filiales.

1.34 **"Toyota"** significa Toyota Motor Corporation y todas sus Empresas Filiales.

2 Compromisos propuestos a la FNE

Mantener separada la distribución mayorista de la Marca RAM, de las Marcas Citroën y de las Marcas PSA

2.1 Las Partes Notificantes por este acto se comprometen a mantener separada la distribución mayorista en Chile de la Marca RAM y de las Marcas Citroën (las que son distribuidas separadamente de las Marcas PSA en Chile) por un plazo de tres (3) años contados desde la Fecha de Cierre. Este Compromiso será implementado manteniendo la vigencia de los Acuerdos de Distribución por un plazo de tres (3) años contados desde la Fecha de Cierre, sujeto a condiciones que bajo ninguna circunstancia podrán ser peores que las condiciones actualmente establecidas por dichos acuerdos. Si un Acuerdo de Distribución con el importador independiente de una Parte expira antes de este plazo, las Partes se comprometen a renovarlo (mantenerlo vigente), según corresponda, por un período no inferior a lo que reste del período de tres (3) años desde la Fecha de Cierre.

a) Como antecedente, PSA suscribió el Acuerdo de Distribución de PSA a través de su subsidiaria Automobiles Citroën. De conformidad con el Acuerdo de Distribución de PSA, Citroën SAC importará, promocionará, distribuirá y comercializará a los clientes, directamente o a través de su red de concesionarios, los vehículos, partes, accesorios y servicios ofrecidos por Automobiles Citroën en Chile, sujeto a las condiciones establecidas en este Acuerdo de Distribución; asegurará la mantención y reparación de los vehículos Citroën; prestará servicios[4] a los vehículos Citroën vendidos por Citroën SAC o por otras entidades o personas; y desarrollará las ventas de los productos y los servicios a clientes en orden a maximizar la participación de mercado de la marca Citroën en Chile. [redacted]

b) FCA suscribió el Acuerdo de Distribución de FCA a través de su subsidiaria FCA Brasil. De conformidad con el Acuerdo de Distribución de FCA, Comercial Itala, que pertenece al mismo grupo económico que Comercial Chrysler, al ser ambas controladas por SK Bergé, es responsable de la importación, distribución y venta de todos los vehículos vendidos bajo la Marca RAM en Chile. Asimismo, según el Acuerdo de Distribución de FCA, el Distribuidor SK, entre otras cosas, proporcionará servicios de mantenimiento y reparación a los vehículos vendidos bajo la Marca RAM y

[4] Los servicios prestados por Citroën SAC y su red incluyen servicios de post-venta, contratos de servicio, garantías extendidas, asistencia en ruta y otros servicios personalizados (tales como servicios de valet), pero excluye Servicios de Movilidad y Servicios Conectados, según se define en el acuerdo.

establecerá un centro de coordinación de servicios de conformidad con los requerimientos de FCA. [redacted]

Luego del plazo inicial del Acuerdo de Distribución de FCA, FCA Brasil o el Distribuidor SK podrán terminar el acuerdo sin expresión de causa, dando aviso a la otra parte al menos seis meses antes del fin de cualquiera de los plazos adicionales de un año. A la fecha de esta Propuesta, ni FCA Brasil ni el Distribuidor SK han dado aviso de terminación al Acuerdo de Distribución FCA.

2.2 [redacted]

2.3 Las Partes se comprometen a que PSA Chile continúe importando y comercializando de manera directa las Marcas PSA en Chile, por un plazo no menor a tres (3) años desde la Fecha de Cierre.

2.4 En el evento en que Citroën SAC y/o SK Bergé[5] notifiquen a las Partes de su intención de terminar con cualquiera de los Acuerdos de Distribución, o si dan motivo para la terminación anticipada de cualquiera de los Acuerdos de Distribución antes que venza el plazo de tres (3) años contados desde la Fecha de Cierre, las Partes se comprometen a realizar los esfuerzos razonables para encontrar un Distribuidor Mayorista Apropiado en Chile para las Marcas Citroën y/o la Marca RAM, según corresponda. Lo anterior, por un plazo al menos equivalente al plazo restante de tres (3) años contado desde la Fecha de Cierre. Las Partes se comprometen a informar a la FNE la terminación de cualquiera de los Acuerdos de Distribución dentro del plazo de diez (10) días hábiles, contados desde la comunicación de término recibida o enviada y se comprometen a informar a la FNE de la designación de otro distribuidor mayorista no más allá de diez (10) días hábiles contados desde la suscripción del acuerdo de distribución respectivo, acompañando una copia de dicho contrato. Durante cualquier periodo intermedio que pueda existir entre la terminación de cualquiera de los Acuerdos de Distribución y la designación de otro Distribuidor

[5] O el Distribuidor SK correspondiente, de conformidad con el Acuerdo de Distribución de FCA.

Mayorista Apropiado, las Partes también se comprometen a: (i) mantener respaldo de los esfuerzos realizados para la designación de un Distribuidor Mayorista Apropiado, con el objeto de demostrar dichos esfuerzos de ser así solicitado por la FNE; y (ii) mantener la distribución mayorista separada de la Marca RAM y de las Marcas Citroën en Chile (las que son distribuidas separadamente de las Marcas PSA en Chile).

2.5 Las Partes consideran que los Compromisos relativos a los Acuerdos de Distribución son un remedio cuasi-estructural dirigido a mantener la competencia y la actual estructura del mercado, según se explica en la Guía de Remedios de la FNE, y que éstos constituyen un remedio factible y efectivo para abordar las preocupaciones preliminares de la FNE respecto de la comercialización de vehículos comerciales livianos, incluyendo a los clientes flotistas.

Oferta unilateral de PSA a TME

2.6 Como antecedente, [redacted] PSA suscribió con TME el Acuerdo K9. De conformidad al Acuerdo K9, PSA suministra a TME el producto K9 de marca Toyota, una versión derivada del producto K9 de la marca PSA, un LCV pequeño, para su venta por parte de TME, principalmente en la Unión Europea y otros países cercanos, bajo la marca Toyota.

2.7 El Acuerdo K9 fue enmendado [redacted] principalmente para incrementar la capacidad de producción de PSA disponible para TME bajo el Acuerdo K9. Esta enmienda se realizó mediante el Supplementary Addendum Agreement de [redacted] suscrito por PSA y TME como resultado de los Compromisos Europeos.

2.8 Los volúmenes adicionales puestos a disposición bajo los Compromisos son independientes y adicionales a los volúmenes originales disponibles para TME bajo el Acuerdo K9, y a los volúmenes suplementarios acordados mediante el Supplementary Addendum Agreement del Acuerdo K9, de [redacted], como resultado de los Compromisos Europeos.

2.9 PSA se compromete a ofrecer de forma unilateral a TME la Opción, en virtud de la cual TME podrá solicitar capacidad anual adicional hasta por [redacted] unidades de LCVs K9 versión ICE de la marca Toyota sujeto a la condición de que dichos vehículos sean exportados a Chile por TME (o por cualquier otra entidad perteneciente al grupo Toyota). TME podrá ejercer la Opción y aceptar esta oferta a su sola discreción. El ejercicio de la Opción comprende las siguientes condiciones comerciales:

a) Primero, PSA se compromete a otorgar un descuento de [redacted] sobre el precio de transferencia respectivo, [redacted]

b) [redacted]

c) [redacted]

d) Cuarto, PSA se compromete a otorgar a TME un descuento [redacted] respecto a "Service Parts" (según se define en el Acuerdo K9) relativo a los LCVs K9 disponibilizados bajo la Opción para su exportación a Chile, bajo las mismas condiciones que las descritas en el Supplementary Addendum Agreement al Acuerdo K9, de [redacted]

2.10 Si TME decide ejercer la Opción, PSA y TME suscribirán un Addendum al Acuerdo K9 en orden a agregar a Chile en el Target Area según se define en el Acuerdo K9 y para otorgar capacidad de producción adicional bajo las condiciones establecidas en la Sección 2.9 de esta Propuesta y, en particular, en las letras a), b), c) y d) de dicha Sección. A menos que sean modificadas por el Addendum suscrito a consecuencia de la Opción, todas las disposiciones del Acuerdo K9 aplicarán también a dicho Addendum, el que expirará al término del Acuerdo K9, [redacted], a menos que PSA y TME acuerden lo contrario. Sin perjuicio de lo anterior, las condiciones

del Addendum suscrito a consecuencia del ejercicio de la Opción por parte de TME en ningún caso podrán ser menos favorables que aquellas acordadas en el Supplementary Addendum Agreement al Acuerdo K9, de [redacted]

2.11 TME podrá ejercer la Opción y aceptar la oferta unilateral de PSA de la siguiente manera:

a) Para ejercer la Opción y aceptar la oferta unilateral de PSA, TME deberá notificar de esto a PSA por carta certificada.

b) Una vez ejercida la Opción por TME y dentro del plazo máximo de seis (6) meses contados desde la notificación por TME de conformidad con la letra a), de la Sección 2.11 *supra*, PSA realizará [redacted]

c) Las Partes se comprometen a [redacted] de conformidad con la letra b) de la Sección 2.11 *supra*. Las Partes también se comprometen a [redacted], de conformidad con la letra b) de la Sección 2.9 *supra*.

d) PSA se compromete también a preparar la documentación respectiva para la homologación en Chile de los vehículos fabricados para TME [redacted] de conformidad con la Cláusula 3.5.2 del Acuerdo K9.

e) PSA se compromete a poner a disposición de TME los volúmenes adicionales solicitados por éste en ejercicio de la Opción en los términos comerciales establecidos en la Sección 2.9 *supra* dentro de un plazo de [redacted] contados desde la notificación por TME de conformidad con la letra a) de la Sección 2.11 *supra*, [redacted]

2.12 En el evento que TME ejerza la Opción y alegue que las Partes incumplen con sus obligaciones de conformidad a los Compromisos, en la medida en que éstos se

refieran a TME, TME podrá invocar el procedimiento de solución de controversias descrito entre los párrafos 10 a 30 de los Compromisos Europeos, bajo la supervisión del Monitoring Trustee.

2.13 Las Partes se comprometen a informar a la FNE la identidad del Monitoring Trustee dentro de diez (10) días hábiles desde la suscripción del mandato del Monitoring Trustee.

2.14 La validez, efecto vinculante y exigibilidad de la Opción, se encuentran condicionados a la aprobación de la Propuesta por parte de la FNE. La Opción se encontrará disponible a TME desde el día en que ésta sea notificada a TME, lo que no será más allá del décimo (10) día hábil luego de la Fecha de Aprobación, según se establece en la Sección 5.2. a continuación. La notificación que las Partes enviarán a TME incluirá la información sobre cómo la Opción podrá ser ejercida y la oferta de PSA aceptada, y sobre la disponibilidad del Monitoring Trustee para la solución de controversias de acuerdo a la Sección 2.12 *supra*.

2.15 Las Partes se comprometen a notificar a la FNE en caso de que TME decida ejercer la Opción dentro del plazo de un (1) mes contado desde que PSA reciba la carta certificada mencionada en la Sección 2.11 *supra*. Adicionalmente, si TME decidiera ejercer la Opción, PSA se compromete a enviar a la FNE una copia del Addendum firmado entre PSA y TME dentro del plazo de un (1) mes contado desde el día en que dicho Addendum sea suscrito.

2.16 Lo siguiente aplicará respecto al Monitoring Trustee:

<u>Designación del Monitoring Trustee</u>

a) A más tardar un (1) mes luego de la aprobación del Monitoring Trustee por la Comisión Europea de conformidad a los Compromisos Europeos, las Partes informarán a la FNE de dicha designación y proveerá el nombre y los datos de contactos completos de la persona jurídica designada como Monitoring Trustee, junto con el borrador del mandato en relación a la Opción para su aprobación por parte de la FNE.

<u>Funciones del Monitoring Trustee</u>

b) El Monitoring Trustee deberá asegurar el cumplimiento de los Compromisos en lo relativo a la Opción. En este respecto, el Monitoring Trustee actuará como punto de contacto para TME en caso de disputas en relación a la Opción y a las obligaciones de las Partes derivadas de ésta.

c) La FNE podrá, de oficio o a petición del Monitoring Trustee o de las Partes, dar instrucciones al Monitoring Trustee en orden a asegurar el cumplimiento de los Compromisos en lo relativo a la Opción.

d) Las Partes proveerán y encargarán a sus asesores que provean al Monitoring Trustee de toda la cooperación, asistencia e información que el Monitoring Trustee pueda razonablemente requerir para llevar adelante sus labores. El Monitoring Trustee tendrá completo acceso a cualquier libro, registro, documento, personal de administración u otro personal, plantas, sitios e información técnica necesaria para el cumplimiento de sus deberes bajo los Compromisos en lo relativo a la Opción y las Partes deberán proveer al Monitoring Trustee, a solicitud, copias de cualquier documento.

Reemplazo del Monitoring Trustee

e) Si el Monitoring Trustee es reemplazado como resultado de haber cesado en sus funciones bajo los Compromisos o por cualquier otra causa, de conformidad con el párrafo 61 de los Compromisos Europeos, las Partes informarán a la FNE y explicarán las razones que llevaron al reemplazo del Monitoring Trustee a más tardar un (1) mes contado desde dicho reemplazo.

Fin del mandato del Monitoring Trustee

f) A menos que sea removido de conformidad la letra e) de la Sección 2.16 *supra*, el mandato del Monitoring Trustee, en lo relativo a la Opción, terminará a la fecha de término del Acuerdo K9 en [redacted], según se establece en las Secciones 1.4 y 2.10 *supra*.

3 Duración de los Compromisos

3.1 El Compromiso de mantener la distribución mayorista separada será válido desde la Fecha de Cierre y permanecerá vigente por tres (3) años contados desde la Fecha de Cierre.

3.2 El Compromiso consistente en la oferta unilateral a TME será válido desde la fecha en que éste sea notificado a TME y permanecerá válido durante la duración del Acuerdo K9. Para estos fines, las Partes se comprometen a mantener informada a la FNE de cualquier extensión, renovación o modificación del plazo de vigencia del Acuerdo K9 y a proveer a la FNE copias de todos los documentos que cambien el plazo de vigencia del Acuerdo K9, dentro del plazo de un (1) mes contado desde su suscripción.

3.3 Las Partes se comprometen a notificar a la FNE de la Fecha de Cierre dentro de diez (10) días hábiles luego del Cierre.

4 Revisión de los Compromisos

4.1 Previa solicitud fundada de las Partes, la FNE evaluará si exime, modifica o enmienda uno o más de los Compromisos. La FNE podrá también decidir que los Compromisos deberán permanecer inalterados. En su solicitud, las Partes deberán acreditar que han acaecido cambios materiales significativos y permanentes en la estructura del mercado o en las dinámicas competitivas del mercado, tornando uno o más de los Compromisos inoficiosos o inconducentes para los fines originalmente perseguidos con su imposición. De la misma forma, la FNE también evaluará si exime, modifica, enmienda o mantiene inalterado(s) uno o más de los Compromisos en caso de que las Partes invoquen fuerza mayor.

5 Comunicación de los Compromisos a Citroën SAC, SK Bergé y TME

5.1 Las Partes se comprometen a notificar a Citroën SAC y SK Bergé por carta certificada del Compromiso de mantener los Acuerdos de Distribución y la distribución mayorista separada de la Marca RAM y de las Marcas Citroën en Chile, dentro de los diez (10) días hábiles posteriores a la Fecha de Aprobación.

5.2 Las Partes se comprometen a notificar a TME de la Opción dentro de los diez (10) días hábiles siguientes posteriores a la Fecha de Aprobación.

5.3 Las Partes se comprometen a confirmar a la Fiscalía que han realizado las notificaciones requeridas en las Secciones 5.1. y 5.2 *supra*, mediante la entrega a la FNE de tales comunicaciones y adjuntando las copias de las secciones respectivas de los Compromisos enviados a los destinatarios, y los documentos con la recepción de tales notificaciones. Todo lo anterior, dentro del plazo de diez (10) días hábiles contados desde el día en que se realicen las notificaciones.

6 Interpretación de los Compromisos

6.1 Los Compromisos se interpretarán siempre de la manera más favorable para hacer efectiva la adecuada y completa mitigación de los riesgos planteados por la FNE y la protección de la competencia.

6.2 En particular, el Compromiso de mantener separada la distribución mayorista en Chile, deberá interpretarse armónicamente con los Acuerdos de Distribución. Este Compromiso prevalecerá respecto de aquellas cláusulas de los Acuerdos de Distribución cuya interpretación pueda implicar un incumplimiento de los Compromisos.

Esperando una favorable acogida a la Propuesta, se despiden atentamente,

_____	_____
José Pardo D.	María José Henríquez G.
p.p., Fiat Chrysler Automobiles N.V.	p.p., Peugeot S.A.