

ANT.: Adquisición de control de Grupo Coseche por parte de Inversiones GAC S.A.
Rol N° F200-2019 FNE.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 22 AGO 2019

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

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

I. ANTECEDENTES

A. Investigación

1. Con fecha 3 de junio de 2019, mediante el documento correlativo ingreso N°02593-19 ("**Notificación**"), Inversiones GAC S.A. ("**Inversiones GAC**") y Rentas Tissa Limitada ("**Rentas Tissa**") y junto con Inversiones GAC, ("**Partes**"), notificaron a la Fiscalía Nacional Económica ("**Fiscalía**" o "**FNE**") una operación de concentración, la que conforme a lo afirmado por las Partes sería de aquellas mencionadas en la letra b) del artículo 47 del DL 211, toda vez que Inversiones GAC pretende adquirir influencia decisiva sobre las sociedades Automotora Costabal y Echeñique S.A. e Importadora Costabal y Echeñique S.A. (conjuntamente "**Grupo Coseche**" o "**Entidad Objeto**") en la forma de un control exclusivo ("**Operación**").
2. La Fiscalía declaró, mediante resolución de fecha 17 de junio de año 2019, la necesidad de complementar la Notificación, lo que fue satisfecho por las Partes en presentación de fecha 1° de julio de 2019, Ingreso Correlativo N°03122-19 ("**Complemento**").
3. Adicionalmente, mediante las presentaciones de fecha 3 de junio y 1° de julio de 2019, correlativos de ingreso N°02592-19 y N°03121-19 respectivamente, las Partes

solicitaron la exención de acompañar ciertos antecedentes a la Notificación por no encontrarse razonablemente disponibles para ellas, conforme a lo dispuesto en el artículo 3° del Decreto N°33, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado con fecha 1° de junio de 2017, que Aprueba Reglamento sobre la Notificación de una Operación de Concentración (“Reglamento”). La Fiscalía se pronunció respecto de dichas solicitudes mediante resoluciones de fecha 17 de junio y 11 de julio de 2019, respectivamente.

4. En consecuencia, con fecha 11 de julio de 2019, esta Fiscalía ordenó el inicio de la investigación bajo el Rol FNE N° F200-2019 (“Investigación”) en conformidad con lo dispuesto en el Título IV del DL 211.

B. Partes de la Operación

5. Inversiones GAC, controlada por la familia Israel Quilodrán, es una sociedad de inversión que, por medio de sus filiales Automotriz Cordillera S.A., Automotriz Cumbre SpA, Automotriz Portillo S.A. y Cecor S.A., participa en la industria automotriz¹. Los principales negocios de la empresa y su grupo empresarial son la comercialización de vehículos nuevos y usados, la venta de partes y repuestos, así como la prestación de servicios de postventa².
6. Conforme a la Notificación, las marcas de vehículos comercializadas por Inversiones GAC a través de sus filiales son las ilustradas en la Tabla N°1 a continuación:

Tabla N°1: Marcas comercializadas por filiales de Inversiones GAC

Filial	Marcas
Automotriz Cordillera S.A.	Audi
	Chery
	Chrysler
	Citroen
	Fiat
	Ford
	Honda
	Jaguar
	Kia Motors
	Land Rover
	Mg
	Mitsubishi
	Nissan
	Porsche
	Ram
	Skoda
Ssangyong	
Subaru	

¹ Notificación, p. 8.

² Notificación, p. 3 y 5.

	Tata
	Volkswagen
	Volvo
Automotriz Cumbre SpA³	Chevrolet
	Toyota
Portillo S.A.	Nissan
	Peugeot
	Hyundai
Cecor S.A.	Ford
	Hino
	Hyundai Vc
	Volkswagen

Fuente: Notificación p.34

7. Rentas Tissa, por su parte, es una sociedad de inversión que tiene por objeto la inversión en toda clase de bienes, corporales e incorporales, la administración de inversiones y bienes, y la recaudación de sus frutos y rentas. Rentas Tissa, junto a su matriz Inversiones Müller Limitada, son titulares del 100% de las acciones emitidas, suscritas y pagadas de Grupo Coseche. En particular, Rentas Tissa es actualmente accionista de Plaza S.A.⁴ y de la Entidad Objeto⁵.
8. Por su parte, Automotora Comercial Costabal y Echeñique S.A. es una sociedad anónima que se dedica a la comercialización de vehículos nuevos y usados, a la comercialización de repuestos de vehículos, así como a los servicios de reparación y mantenimiento de vehículos. Importadora Costabal y Echeñique S.A. es una sociedad anónima que participa en la importación, distribución y comercialización de lubricantes, repuestos, partes y accesorios en general, dedicándose también a la reparación y mantenimiento de vehículos motorizados.
9. Grupo Coseche es concesionario de General Motors Chile Industria Automotriz Ltda. ("GM")⁶, importador de la marca Chevrolet y, en dicho contexto, Grupo Coseche sólo comercializa vehículos nuevos de dicha marca.

C. Descripción de la Operación

10. La Operación consiste en la adquisición por Inversiones GAC de derechos que le permitirían influir decisivamente en la administración de Grupo Coseche, en virtud de lo dispuesto en el artículo 47 letra b) del DL 211. En efecto, una vez materializada la Operación, Inversiones GAC adquiriría el 100% de las acciones de propiedad de Rentas Tissa en Grupo Coseche, constituyéndose en su entidad controladora.

³ Las sucursales de Automotriz Cumbre SpA son las individualizadas en la Tabla N° 1 del Anexo A.

⁴ Plaza S.A., Memoria Anual, año 2018, esta sociedad opera los 22 centros comerciales Mallplaza distribuidos en Chile, Perú y Colombia. Disponible en el sitio web: https://www.mallplaza.com/files/PUNTO%20COM/Memoria_Mallplaza_2018.pdf [última visita: 22 de agosto de 2019].

⁵ Notificación, p. 7.

⁶ Las sucursales de Grupo Coseche, en su calidad de concesionario, son las individualizadas en la Tabla N°2 del Anexo A. Por otro lado, las sucursales de Grupo Coseche, en su calidad de importador de partes y repuestos Chevrolet son las individualizadas en la Tabla N°3 del Anexo A.

11. Conforme se indicó en la Notificación, la Operación apuntaría a profundizar la marca de automóviles Chevrolet en el mercado chileno, de la cual ambas Partes son concesionarias⁷.

II. INDUSTRIA

12. En términos generales, en la industria automotriz interactúan las siguientes actividades económicas: (i) la fabricación de vehículos; (ii) la comercialización de vehículos; (iii) la comercialización de partes y repuestos; y (iv) la prestación de servicios de postventa⁸⁻⁹. Dado que en el caso bajo análisis las Partes sólo se desenvuelven en los últimos tres segmentos, el presente Informe se centrará en ellos.

1. Comercialización de Vehículos

13. La comercialización de vehículos puede sub segmentarse¹⁰ de la siguiente forma: (i) por uso, entre vehículos nuevos y usados; y (ii) por tipo de vehículo, distinguiendo entre buses y camiones y por vehículos livianos y medianos.
14. En atención a que no habría traslape entre las actividades de las Partes en la comercialización de buses y camiones, el Informe solo se referirá a vehículos livianos y medianos¹¹, subdividiendo, a su vez, entre los siguientes segmentos: (i) vehículos

⁷ Notificación, pp. 3 y 14. Para los efectos del presente Informe, la numeración presentada entre corchetes (“[.]”) se refiere a información de carácter confidencial de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Dicha información se presenta en el Anexo B – Antecedentes Confidenciales. [1] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁸ FNE, Informe de Archivo, Denuncia en contra de Maco S.A., Rol N° 1681-10, p.2.

⁹ 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 22 de agosto de 2019].

¹⁰ Cámara Nacional de Comercio Automotriz (“CAVEM”), Anuario Automotor 2017. Disponible en sitio web: <https://www.cavem.cl/informes/12345-anuario_2017.pdf>. [última visita 22 de agosto de 2019]. También Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (“ANAC”), Anuario Automotriz 2016/2017. Disponible en sitio web: <<https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf>>. [última visita 22 de agosto de 2019].

¹¹ El mercado de vehículos livianos y medianos corresponde a aquellos vehículos con un peso bruto de 2.701 hasta 3.860 kilos para los medianos y menos de 2.700 kilos, excluidos los de tres o menos ruedas para los livianos.

de pasajeros¹²; (ii) SUV¹³; (iii) camionetas¹⁴; y (iv) vehículos comerciales¹⁵⁻¹⁶, distinguiendo entre vehículos nuevos y usados.

15. Respecto a la distinción de la comercialización de vehículos entre autos nuevos y usados, en la tabla a continuación se presenta la cantidad de vehículos comercializados durante el año 2018 en el país en dichas categorías, según cada segmento.

Tabla Nº 2: Ventas vehículos livianos y medianos en Chile realizadas durante el año 2018.

Tipo de vehículo	Pasajeros		SUV		Camionetas		Comerciales		TOTAL	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
Nuevos	158.199	23	144.967	38	75.111	29	22.023	29	400.300	29
Usados	516.445	77	239.898	62	185.673	71	54.817	71	996.833	71
Total	674644	100	384.865	100	260.784	100	76.840	100	1.397.133	100

Fuente: Elaboración propia con datos de CAVEM (Informe anual mercado automotor)

16. Cabe destacar que según datos de CAVEM, en Chile se comercializan al menos 60 marcas de vehículos livianos y medianos, no alcanzando ninguna de ellas más de un 9% de participación de mercado durante el año 2018, medido en volumen de venta. La marca Chevrolet, si bien figura como la más vendida del mercado¹⁷, solo representa el 8,7% del mercado, seguida de Suzuki y Kia Motors con un 8,1% y 7,9%, respectivamente¹⁸.
17. Asimismo, en atención a que existen múltiples marcas y dado que a nivel nacional ninguna de éstas supera el 9% de participación de mercado –lo que, sería replicado, en cierta medida, a nivel regional–, es común en la industria que exista un concesionario de una determinada marca por región¹⁹. Esto último sucede de hecho

¹² Los vehículos livianos de pasajeros son todos los vehículos motorizados livianos diseñados principalmente para el transporte de personas. Artículo 1º, Decreto Nº 211 del año 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, relativo a las normas sobre emisiones de vehículos motorizados livianos.

¹³ Los *Sports Utility Vehicles* ("SUV") corresponden a un tipo de *station wagon* de dos volúmenes, con 3 ó 5 puertas considerando el portalón trasero, con apariencia de vehículo todoterreno. ANAC, Anuario Automotriz, 2012, p. 20. En el mismo sentido, Notificación, p. 19 basado en información ANAC.

¹⁴ Las camionetas son vehículos provistos de cabina simple o doble, dotado de dos o cuatro puertas, y con una caja de carga de hasta 2.000 kilos separada de la cabina. Son utilizadas principalmente en las flotas de minería, agrícolas, pesquera, forestales e industria y también tienen un importante protagonismo en el comercio urbano. ANAC, Anuario Automotriz, 2012, p. 20.

¹⁵ Esta es la categorización utilizada tanto por ANAC y CAVEM.

¹⁶ Corresponden a aquellos diseñados para el transporte de carga o derivados de éstos. Artículo 1º, Decreto Nº 211 del año 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, relativo a las normas sobre emisiones de vehículos motorizados livianos. En esta categoría se pueden encontrar vehículos tales como los furgones y los minibuses.

¹⁷ Durante el año 2018. CAVEM, Informe automotor 2018.

¹⁸ CAVEM Anuario Automotriz 2018, p. 46. Disponible en sitio web: <<https://www.cavem.cl/informes/5d4315d771855.pdf>> [última visita 22 de agosto de 2019].

¹⁹ Toma declaración GM [2] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

con GM en cada una de las regiones al norte de Valparaíso²⁰ y en las que se encuentran desde la Región de la Araucanía al sur.

a. Comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos

18. En este segmento de la industria automotriz participan los siguientes agentes económicos: (i) los fabricantes de vehículos; y (ii) los distribuidores de vehículos nuevos o concesionarios. Los fabricantes de vehículos son empresas multinacionales que producen automóviles, partes y repuestos junto con determinadas herramientas que son utilizadas en los servicios de postventa. En Chile, los fabricantes de vehículos son generalmente representados por sus filiales u otros terceros quienes se encargan de realizar la importación de los vehículos²¹⁻²². Si bien existirían fabricantes que atienden de forma directa a grandes clientes, tales como empresas de *rent a car* o de *leasings* operativos, este no sería el caso de GM, quien sólo comercializaría sus vehículos mediante su red de concesionarios²³.
19. Para comercializar vehículos nuevos, es necesario tener la autorización de los fabricantes de automóviles. Dicha autorización normalmente se otorga por medio de la suscripción de un contrato de franquicia o de concesión entre el comercializador y el fabricante de vehículos, en virtud del cual este último le asigna al concesionario una determinada área geográfica (“Área de Comercialización”), para que sea el distribuidor oficial de la marca²⁴⁻²⁵ y se regulan otras condiciones del negocio²⁶. Dichos contratos por lo general tienen una duración que puede variar entre uno y cinco años²⁷.
20. Respecto a cómo se determina la cantidad de vehículos que será distribuida entre cada concesionario, existen principalmente dos modalidades. En primer lugar, es posible que sea el fabricante quien determine la cantidad suministrada, resguardando

²⁰ Según consta en repuesta de Oficio N°1546, en esta zona del país, hasta Iquique, el único concesionario es Salfa. En Arica el concesionario es Esgar.

²¹ Toma de declaración GM. [3] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración Grupo Coseche. [4] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

²² 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 22 de agosto de 2019].

²³ Toma de declaración GM. [5] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

²⁴ ACCC, New Car Retailing Industry, p. 31. Disponible en sitio web: < https://www.accc.gov.au/system/files/New%20car%20retailing%20industry%20final%20report_0.pdf> [última visita 22 de agosto de 2019].

²⁵ Tales como las políticas de soporte técnico y las condiciones de respaldo de los fabricantes respecto de sus productos; así como, 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 22 de agosto de 2019].

²⁶ Contrato de concesionario entre GM, apartado 2.5.

²⁷ De hecho, en el caso de los concesionarios de GM, el plazo de vigencia original es de [6] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

que la distribución se realice de manera equitativa a lo largo de la red de distribuidores. La segunda alternativa es que los concesionarios soliciten los vehículos a partir de sus necesidades, siendo el precio mayorista uniforme entre los diferentes concesionarios²⁸⁻²⁹. Este último es el caso de GM y sus concesionarios.

21. Los concesionarios normalmente adquieren los vehículos de los fabricantes por medio de un contrato de financiamiento denominado *floor plan*³⁰ en virtud del cual éste tiene un plazo determinado para adquirir el vehículo, el que varía según el modelo de éste y la rotación estimada de cada uno³¹.
22. A partir de la Investigación, fue posible apreciar que los precios de los vehículos son sugeridos³² por los fabricantes a los concesionarios, quienes normalmente ofrecen un descuento al consumidor final, en función del margen que pretenden obtener, determinando, de este modo, el precio final³³. Los principales clientes de los concesionarios de vehículos son, por lo general, personas naturales, aunque existen clientes comerciales relevantes que adquieren flotas de vehículos³⁴.

A pesar de la magnitud que las ventas de la comercialización de vehículos pueden significar, tanto los antecedentes de la Investigación como la jurisprudencia comparada en la materia revelan que los concesionarios no concentran sus utilidades en este segmento sino más bien en la comercialización de partes y repuestos y, en especial, en los servicios de postventa³⁵.

b. Comercialización de vehículos livianos y medianos usados

23. En la comercialización de vehículos usados, participan distintos agentes económicos, quienes no requieren de la autorización del fabricante de vehículos. Por una parte, se encuentran (i) las automotoras independientes especializadas en la venta de

²⁸ Toma de declaración de Grupo Coseche. [7] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración Inversiones GAC. [8] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

²⁹ Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p. 8.

³⁰ Toma de declaración Inversiones GAC [9] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración Grupo Coseche [10] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

³¹ Toma de declaración Grupo Coseche. [11] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

³² En el Complemento, p. 14. [12] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración Inversiones GAC. [13] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

³³ Complemento, p. 14. [14] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración Inversiones GAC [15] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

³⁴ Notificación, p. 44. [16] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

³⁵ Toma de declaración Grupo Coseche. [17] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. En este mismo sentido, Autorité de la Concurrence, Opinion no. 12-A-21 of 8 October 2012 on competition in the vehicle repair and maintenance sector and the spare parts manufacturing and distribution sector, EU, 2010; IBM Institute for Business Value, IBM Global Business Services, Performance in reserve, Protecting and extending automotive spare parts profitability by managing complexity, 2008, pp. 1–2. Disponible en sitio web: < http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf > [última visita 22 de agosto de 2019].

vehículos usados³⁶; (ii) los concesionarios o distribuidores de marcas de automóviles³⁷; (iii) las casas de remate; y (iv) las personas naturales³⁸.

24. Para determinar el precio de venta a público de un auto usado, los comercializadores normalmente observan distintas variables entre las cuales destaca el precio de mercado al cual se están ofreciendo otros autos usados con las mismas características. Existen, además, *softwares* que realizan estadísticas de precios de publicación y transferencia tales como Autored, que son utilizadas por las automotoras en el proceso de determinación del precio³⁹.
25. Por último, de acuerdo a la información pública, la mayor parte de los vehículos usados son comercializados entre sus 0 y 5 años de antigüedad, seguido en un porcentaje cercano por aquellos de 5 a 10 años de antigüedad. Esto se puede observar con más detalle en la tabla a continuación:

Tabla N°3: Autos usados vendidos durante el año 2018 según su antigüedad.

Antigüedad	Pasajeros		Camionetas		Comerciales		SUV		Vehículos livianos comerciales	
	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%	Cantidad	%
0-5 años	167.590	25,9	75.311	31,2	23.016	32,1	93.501	32,8	359.418	36,1
6-10 años	149.297	29,4	44.968	27,9	14.496	29,1	64.439	29,4	273.200	27,4
11-15 años	94.398	19,5	22.736	14,1	8.194	18,0	44.620	22,1	169.948	17,1
16-20 años	36.385	11,4	12.383	10,6	3.341	10,4	17.794	9,9	69.903	7,0
+ 20 años	68.775	13,8	30.275	16,2	5.770	10,3	19.544	5,7	124.364	12,5
TOTAL	516.445	100	185.673	100	54.817	100	239.898	100	996.833	100

Fuente: Elaboración propia con datos de CAVEM (Informe anual mercado automotor)

2. Comercialización de partes y repuestos para vehículos livianos y medianos

26. En la industria automotriz es posible distinguir entre un mercado primario consistente en la comercialización y venta de un bien durable, de costo considerable –como es un automóvil–, y un mercado secundario, correspondiente a los productos o servicios complementarios a la compra de dicho bien⁴⁰. De esta manera, el mercado secundario

³⁶ Tales como Talciani y Basualdo Ltda.; Automotora Continental; Automotora Santa Isabel; entre otras.

³⁷ Los autos usados adquiridos por los concesionarios se obtienen principalmente a través de la entrega en parte de pago que realiza una persona natural respecto del vehículo cuya renovación se desea. El presidente de Cavem, Carlos Dumay, señaló que 35% a 40% de las ventas de autos nuevos conlleva la entrega de un usado en parte de pago. Disponible en el sitio web: <<http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=536648>> [última visita: 22 de agosto de 2019]. Toma de declaración de Grupo Coseche. [18] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

³⁸ Que venden sus vehículos a través de distintos medios, tales como portales de internet para la compra y venta de productos, publicaciones en los diarios, entre otros.

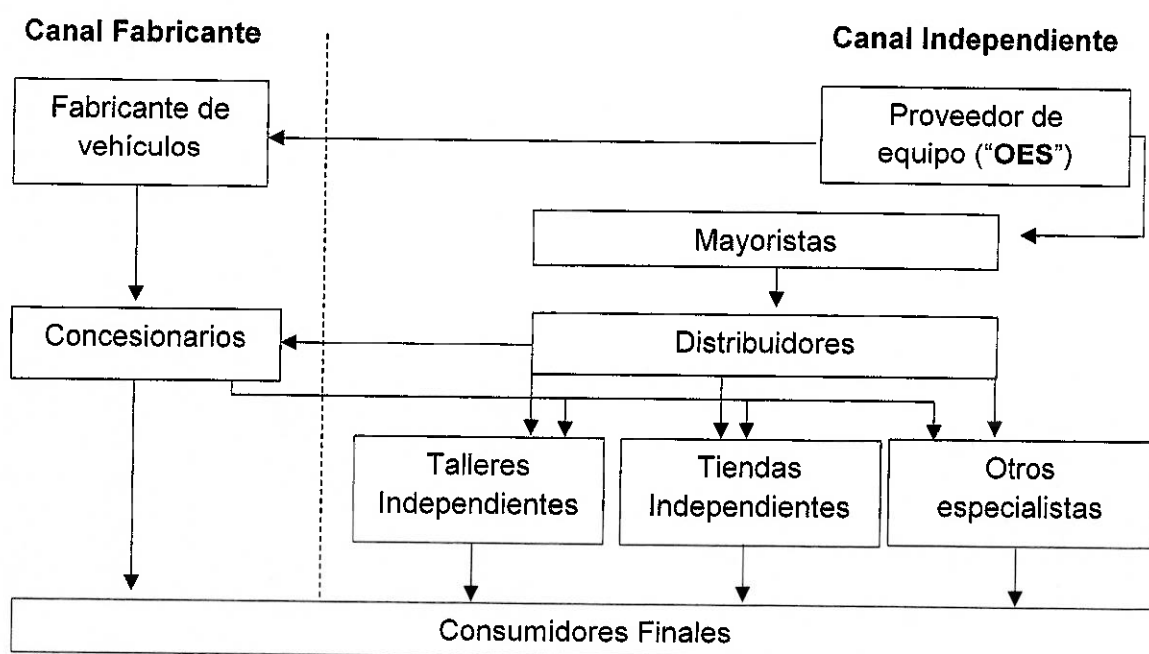
³⁹ Toma de declaración Grupo Coseche. [19] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁴⁰ FNE, Informe de archivo Denuncia en contra de Maco S.A. Rol N° 1681-10, p.3.

de la industria automotriz tiene por objeto mantener el vehículo en buenas condiciones luego de su adquisición y a lo largo de su vida útil⁴¹.

27. Las partes y repuestos son productos complementarios y/o de recambio para vehículos livianos y medianos. Estos pueden ser categorizados en: (i) accesorios, que serían aquellos complementos no esenciales del vehículo⁴²; y (ii) partes o repuestos propiamente tales, que son aquellos componentes del vehículo cuya división produce la inutilidad respecto de la finalidad a que estaba destinado⁴³⁻⁴⁴.
28. En el mercado secundario de partes y repuestos interactúan distintos agentes económicos, tal como lo ilustra la Figura N°1 a continuación:

Figura N° 1: Cadena de Suministro para partes y repuestos



Fuente: Elaboración propia a partir de Autorité de la concurrence, Opinion N° 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".

29. Como se puede apreciar de la Figura N°1, los principales proveedores de partes y repuestos son los fabricantes de vehículos y los proveedores de equipos. La mayoría

⁴¹ Autorité de la concurrence, Opinion N° 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. 14. Disponible en sitio web: < http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf > [última visita 22 de agosto de 2019].

⁴² Toma de declaración con la Cámara de Comercio de Repuestos y Accesorios Automotrices ("CAREP"). [20] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁴³ Artículo 1°, Decreto N° 211 del año 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, relativo a las normas sobre emisiones de vehículos motorizados livianos. Ejemplo de dichas partes sería el motor; caja de embrague; batería; entre otros.

⁴⁴ Toma de declaración CAREP. [21] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

de las partes y repuestos son producidos por estos terceros proveedores denominados “OES” por sus siglas en inglés *Original Equipment Suppliers*, mientras que si son producidos por el mismo fabricante se denominan “OEM” (por sus siglas en inglés *Original Equipment Manufacturers*⁴⁵). Las partes distribuidas por los fabricantes de vehículos poseen en su presentación el logo de la marca del vehículo tanto si dichos productos son producidos por el fabricante o por un tercero proveedor –repuestos genuinos, según se definen más adelante–⁴⁶.

30. A su vez, los proveedores de equipos pueden vender partes y repuestos directamente a los mayoristas del canal independiente, comúnmente denominado “IAM” (por sus siglas en inglés *Independent Aftermarket*) (“**Canal Independiente**”) que principalmente son ofrecidos a talleres independientes. Estos productos se venden con la marca del OES⁴⁷.
31. En cualquier caso, el número de proveedores de estos productos va a depender, además, del tipo de parte o repuesto. Así, habrá una mayor oferta de partes de mayor rotación y que, por tanto, tienen una mayor demanda (tales como baterías, pastillas de freno, entre otros)⁴⁸ que respecto de aquellas con menos rotación o más sofisticadas. Adicionalmente, algunos consumidores importan repuestos a través de *marketplaces* tales como *Amazon* o *Ebay*, ampliándose la cantidad de proveedores por medio de los cuales se puede acceder a ciertas partes⁴⁹.
32. A partir de la distinción realizada en los párrafos anteriores relativa a los proveedores de este segmento, es posible distinguir distintos tipos de repuestos: a) genuinos, que son aquellos distribuidos por los fabricantes de vehículos bajo su propia marca (*Original Equipment* o “OE”)⁵⁰; b) originales, que son aquellos fabricados por los OES, pero distribuidos bajo la marca de éstos; c) alternativos, que son los que no son fabricados por los proveedores de equipos, pero que en general, cumplen con las

⁴⁵ Decisión de la Comisión Europea: M. 8099 Nissan/Mitsubishi (2016), p.5.

⁴⁶ Toma de declaración CAREP. [22] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. En el mismo sentido véase Autorité de la concurrence, Opinion N° 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. 34. Disponible en sitio web: < http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf > [última visita 22 de agosto de 2019].

⁴⁷ Ejemplo de lo anterior es la comercialización de repuestos que efectúa Bosch respecto de los repuestos para vehículos fabricados para la marca Audi. Toma de declaración CAREP. [23] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁴⁸ Autorité de la concurrence, Opinion N° 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. 40. Disponible en sitio web: < http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf > [última visita 22 de agosto de 2019].

⁴⁹ Toma de declaración CAREP. [24] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. En el mismo sentido, en el informe de archivo relativo a la Denuncia en contra de Maco S.A., Rol N° 1681-10 FNE, se indicó que la Fiscalía había podido recabar antecedentes de que se ha ido desarrollando un mercado de compraventa de repuestos y piezas de automóviles a través de internet, en portales web que cuentan con disponibilidad de despacho a Chile, a precios competitivos.

⁵⁰ En el caso de GM, los repuestos genuinos son importados por GM. Toma de declaración de Grupo Coseche. [25] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

especificaciones del fabricante del automóvil⁵¹; y, d) falsificados, que pueden tener un aspecto similar a los repuestos genuinos, pero que no necesariamente cumplen las especificaciones de diseño del fabricante y pueden diferir en términos de resistencia y durabilidad⁵².

33. La demanda de partes genuinas está directamente vinculada con la demanda de vehículos nuevos⁵³. En virtud del contrato de concesionario de GM, los distribuidores están obligados a mantener un inventario suficiente de repuestos genuinos para realizar las reparaciones cubiertas por la garantía y cumplir con los requerimientos de los clientes en el Área de Comercialización⁵⁴. Adicionalmente, GM le sugiere los precios de estos repuestos a los concesionarios. Los concesionarios por su parte ofrecen descuentos a los talleres y clientes finales que pueden variar entre un [REDACTED]⁵⁵. Según lo indicado por las Partes, en el caso de los repuestos de GM, los principales clientes de los concesionarios son los talleres independientes, así como otros *retailers* o vendedores al detalle⁵⁶.

3. Servicios de postventa

34. Los servicios de postventa abarcan diversos tipos de servicios que se relacionan directamente con una necesidad particular. Entre estos, los principales servicios ofrecidos dicen relación con: (i) las mantenciones, que están determinadas por las especificaciones que efectúan los fabricantes de vehículos a partir del kilometraje del automóvil; (ii) servicio técnico, que puede incluir distintos tipos de reparaciones tales como el cambio del equipo de embrague, de la correa de distribución, entre otros⁵⁷; y (iii) desabolladura y pintura, los que tienen lugar, particularmente, por los daños causados por colisiones.
35. Dichos servicios son proporcionados principalmente por talleres autorizados por el fabricante de vehículo, cadenas especializadas en la reparación y mantenimiento y talleres independientes⁵⁸.
36. La antigüedad del vehículo repercute, por un lado, disminuyendo su valor total y, por el otro, aumentando el costo de las mantenciones. En consecuencia, a mayor antigüedad es más probable que el consumidor tienda a utilizar los talleres

⁵¹ FNE, Informe de archivo Denuncia en contra de Maco S.A. Rol N° 1681-10, Anexo I, p. 3 partes fabricadas por una compañía que no es el fabricante original del vehículo ni del equipo o sistema del auto.

⁵² ACCC, New Car Retailing Industry, p. 137

⁵³ Yapodata, Radiografía del Consumidor Automotriz 1° Semestre de 2019, p. 33.

⁵⁴ Contrato de Concesionario Grupo Coseche, año 2004, p. 18.

⁵⁵ En respuestas de Oficios N° 1545, 1544, 1546, 1543, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet. [26] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁵⁶ Complemento, p. 18

⁵⁷ Respuesta Oficios N° 1545, 1544, 1546, 1543, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet.

⁵⁸ Complemento, p.17 [27] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración de Grupo Coseche. [28] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

independientes por sobre los autorizados⁵⁹, para que el valor de la reparación represente un porcentaje menor sobre el valor del vehículo⁶⁰.

37. Los precios de los servicios de postventa son determinados por los concesionarios. Por ejemplo, en el caso de las mantenciones, dichos precios son determinados principalmente por el kilometraje y también según el modelo del vehículo⁶¹.
38. Desde la perspectiva del consumidor, la prestación de los servicios de postventa se fundamenta en gran medida en una relación de confianza con el taller⁶². En este sentido, si bien es probable que los talleres autorizados posean una cierta ventaja por sobre las cadenas especializadas, y éstos por sobre los independientes, ya que, los primeros ofrecen mano de obra capacitada por una marca determinada⁶³, no puede descartarse que existan consumidores que prefieran acudir a talleres independientes para dichos servicios.
39. Un elemento relacionado a la demanda de los servicios de postventa es la garantía del fabricante de vehículo. Todo vehículo nuevo que se vende en Chile, cuenta con una garantía del fabricante, que es otorgada y se puede hacer efectiva ante el distribuidor de la marca y su red de concesionarios. En la mayoría de los casos y dependiendo de cada marca, se extiende por tres a cinco años o entre 100.000 kms. y 120.000 kms., según lo que suceda primero⁶⁴.
40. La garantía tiene por objeto, según las particularidades de cada marca, que toda la cadena conformada por el fabricante, el importador y el distribuidor oficial respondan patrimonialmente –y en forma solidaria– por los eventuales daños que pudiera sufrir el adquirente de un vehículo nuevo, en caso de defectos de fabricación⁶⁵⁻⁶⁶.

⁵⁹ Autorité de la concurrence, Opinion N° 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. 20. Disponible en sitio web: < http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf > [última visita 22 de agosto de 2019].

En el mismo sentido, Toma de declaración CAREP. [29] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁶⁰ Lo anterior se verifica además en: (i) los índices de retención, los cuales no superan por lo general el 50% para el caso de GM; y (ii) las tasas de penetración de la mantención de vehículos, la que en el caso de las Partes, disminuye en la medida que aumenta el kilometraje de la revisión correspondiente.

⁶¹ Respuesta Oficios N° 1545, 1544, 1546, 1543, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet.

⁶² Toma de declaración de Inversiones GAC. [30] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁶³ Complemento, p.17. [31] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁶⁴ 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 22 de agosto de 2019]

⁶⁵ Ídem.

⁶⁶ Según ha sostenido la Fiscalía en decisiones respecto a este mercado, la garantía puede producir cierta "cautividad" por parte del cliente en relación a los servicios de postventa ofrecidos por los concesionarios, ocasionada por la intención de mantener la referida garantía, a fin de obtener los beneficios asociados a ella. Esto, podría reducir la intensidad de la competencia frente a quienes se hace efectiva dicha garantía –los concesionarios de una misma marca– y los demás actores del mercado. FNE, Informe de archivo Denuncia en contra de Maco S.A. Rol N° 1681-10, p. 11. En el mismo sentido, GM, Libro de Garantía Chevrolet para Vehículos de Pasajeros y Comerciales Livianos, p. 6. [32] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO

A. Mercado relevante

i. Comercialización de vehículos livianos y medianos

41. En relación al mercado relevante de producto, las Partes declaran la comercialización de vehículos livianos y medianos sin mayores segmentaciones⁶⁷, descartándose las definiciones plausibles que segmentan entre: (i) vehículos nuevos y usados; (ii) vehículos para el transporte de pasajeros y vehículos comerciales livianos; y (iii) otras segmentaciones tales como por marca, modelo, número de pasajeros, rango de precios, fuente de alimentación, emisiones, país de fabricación, entre otras⁶⁸.
42. Por su parte, la jurisprudencia comparada ha considerado la segmentación entre los vehículos de pasajeros y los comerciales livianos⁶⁹⁻⁷⁰, identificado una plausible diferenciación entre el mercado de los vehículos nuevos de los usados⁷¹⁻⁷².
43. En Chile, los antecedentes de la Investigación dan cuenta que las dinámicas competitivas de la comercialización de vehículos nuevos y usados serían distintas entre sí⁷³⁻⁷⁴. Lo anterior, sin perjuicio de que, bajo ciertas circunstancias, la categoría de vehículos denominada "seminuevos"⁷⁵ le pueda ejercer cierto grado de presión

⁶⁷ Notificación, p. 27 y Complemento, pp. 5 y 6.

⁶⁸ Complemento, pp. 8-10.

⁶⁹ Decisiones de la Comisión Europea: M. 8099 Nissan/Mitsubishi (2016), pp. 3-5, M.8309 Volvo Car Corporation/First Rent a Car (2017), pp. 3-4.

⁷⁰ Decisión de la Comisión Europea: M. 8099 Nissan/Mitsubishi (2016), pp. 4-5, se indicó que, respecto de los vehículos comerciales, habría una distinción de mercado según el peso, categorizándolos en: (i) vehículos comerciales ligeros; (ii) camiones medianos; y (iii) camiones pesados, lo que para el presente estudio resulta irrelevante, puesto que las Partes únicamente presentarían un traslape en vehículos comerciales ligeros.

⁷¹ Decisión de la Comisión Europea: M.7747 PGA/MSA (2015), p. 3.

⁷² Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p.17.

⁷³ 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.*

⁷⁴ La información pública disponible señala que un auto nuevo pueden costar hasta un 50% menos que su contraparte nueva. Disponible en: <https://www.comparaonline.cl/blog/seguros/automotriz/2015/03/guia-sobre-autos-usados-como-elegir-el-mejor/> [última visita 22 de agosto de 2019]. En el mismo sentido, Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p.18, indicó que *el precio es el factor principal por el cual el consumidor adquiere un vehículo usado.*

⁷⁵ Los vehículos seminuevos son vehículos casi nuevos, es decir, son automóviles usados que por lo general se caracterizan por su poco kilometraje y baja antigüedad. Disponible en el sitio web: <<https://www.diarimotor.com/2009/12/30/coche-nuevo-seminuevo-o-kilometro-cero/>> [última visita 22 de agosto de 2019].

competitiva a la comercialización de vehículos nuevos⁷⁶⁻⁷⁷⁻⁷⁸, y de que aquellos nuevos puedan igualmente ejercer presión competitiva sobre la comercialización de ciertos vehículos usados, especialmente los que exhiben características más similares en cuanto al valor, antigüedad, etc.

44. Considerando la jurisprudencia y a la información recabada en la Investigación, esta División considera que, si bien no sería necesario realizar una definición de mercado de producto, para el presente análisis competitivo se considerará la segmentación entre vehículos nuevos y usados, por resultar más conservadora para el caso de los primeros y no generar una diferencia en las conclusiones del análisis para los segundos. A su vez, dentro de la categoría de vehículos nuevos, se analizarán los efectos de la Operación en las segmentaciones normalmente consideradas en la industria, consistentes en: vehículos de pasajeros, SUV, camionetas y vehículos comerciales, considerando igualmente la existencia de presiones competitivas entre estas categorías.
45. En opinión de las Partes, el mercado relevante geográfico para el mercado de comercialización de vehículos livianos y medianos tendría un alcance nacional. Por su parte, resulta ilustrativo que la jurisprudencia comparada, en particular de la Comisión Europea ha indicado –sin adoptar una definición exacta– que tanto para vehículos livianos y medianos de pasajeros y comerciales el alcance geográfico podría ser regional, nacional⁷⁹ o incluso podría alcanzar una dimensión europea⁸⁰, a pesar de constatarse diferencias de precios entre cada país miembro⁸¹⁻⁸².

⁷⁶ Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p. 17. En este caso, se entregó información que indicaba que existiría un límite hasta el cual los vehículos nuevos y usados pueden considerarse sustituibles debido a las diferentes características de la oferta y la demanda de los dos productos. Por ejemplo, los distribuidores adquieren vehículos usados a través de diferentes canales, incluidas las permutas y las ventas privadas, mientras que sólo adquieren vehículos nuevos de un fabricante. Por el lado de la demanda, los vehículos nuevos pueden proporcionar a los compradores tranquilidad, garantías adicionales y planes de mantenimiento que pueden no estar disponibles con los coches usados.

⁷⁷ Toma de declaración GM. [33] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁷⁸ Toma de declaración Grupo Coseche. [34] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Si bien para el caso de los vehículos usados sería más conservador en términos de presentar una participación mayor, no segmentar entre nuevos y usados, este escenario no implicaría una diferencia en las conclusiones. Lo anterior dado que las Partes tendrían una participación conjunta de [0-10]% en el mercado de vehículos livianos y medianos. [35] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁷⁹ Decisión de la Comisión Europea M.7747 PGA/MSA (2015), pp. 3-4. Lo anterior se sostuvo debido a que los fabricantes de automóviles influirían de manera determinante en los precios para todo el país, de forma uniforme, así como las campañas de marketing y las promociones. Sin perjuicio de lo anterior, en dicha investigación de mercado se identificaron indicios de que la mayoría de los clientes no estarían dispuestos a moverse a otras regiones para comprar un auto nuevo y a que los minoristas percibirían una competencia a nivel regional.

⁸⁰ Decisiones de la Comisión Europea: M.7747 PGA/MSA (2015), pp. 3-4, M.8099 Nissan/Mitsubishi (2016), pp. 3-5, y M.8309 Volvo Car Corporation/First Rent a Car (2017), p. 4.

⁸¹ Decisión de la Comisión Europea M. 8099 Nissan/Mitsubishi (2016).

⁸² Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p. 22 considera apropiado considerar el efecto probable sobre la competencia a nivel nacional, sin embargo, también pondera efectos en la competencia de las regiones de Newcastle y Hunter Valley, Brisbane, Melbourne y Sydney –donde AP Eagers y Automotive Holdings Group operan como concesionarios

46. En cuanto al ámbito geográfico en que incide la Operación, se observan dos dimensiones de análisis. Por una parte, desde la perspectiva de la demanda, la elección de una sucursal se encontraría limitada por el espacio geográfico al cual el consumidor esté razonablemente dispuesto a desplazarse⁸³. En consecuencia, es razonable suponer que un consumidor de vehículos no estará dispuesto a recorrer todo el territorio nacional, sino que desde esta perspectiva habría un componente parcialmente local.
47. Por otro lado, esto es, desde la perspectiva de la oferta, se podría esgrimir un alcance nacional en tanto los antecedentes de la Investigación dan cuenta de que (i) los precios son sugeridos a nivel nacional por los fabricantes; (ii) los concesionarios aplicarían descuentos –manteniendo márgenes que no superarían el [15-20]%⁸⁴ del precio⁸⁵– los que no variarían sustancialmente entre sucursales ni concesionarios⁸⁶; (iii) los consumidores, mediante los sitios web, pueden informarse de los precios base, sin descuentos, de las distintas sucursales a nivel nacional; y (iv) que se trata de un bien durable, de alto consumo inicial, que podría justificar cierto costo de transporte para su adquisición.
48. Si bien existen elementos que permiten considerar el mercado relevante geográfico como nacional, esta División, con el objeto de realizar un análisis conservador, versará su estudio en la Región Metropolitana (“RM”) y en la zona comprendida entre la Región Metropolitana y la de Los Lagos, ambas inclusive (“Zona Sur”)⁸⁷. Lo anterior, en atención a: (i) que las actividades de las Partes, y la ubicación de las sucursales de éstas, se concentran en dichas zonas⁸⁸; (ii) la particularidad geográfica chilena; (iii) la distribución demográfica en el territorio nacional; y (iv) que las conclusiones en ninguno de estos escenarios variarían.

ii. Comercialización de partes y repuestos para vehículos livianos y medianos

49. Las Partes identifican el mercado de accesorios, partes o piezas y repuestos como mercado declarable de producto⁸⁹, descartando la segmentación de esta categoría entre productos genuinos, originales y alternativos⁹⁰.

⁸³ Toma de declaración Grupo Coseche. [36] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración GM. [37] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁸⁴ [38] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁸⁵ Respuesta Oficios N° 1545, 1544, 1546, 1543, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet.

⁸⁶ Complemento, p. 15. [39] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

⁸⁷ La definición de la Zona Sur como área de alcance geográfico se definió de forma tal de analizar el escenario plausible más conservador, es decir, en aquel en que las participaciones se vieran maximizadas. Dicho lo anterior, la presente definición sería únicamente aplicable al contexto del presente Informe.

⁸⁸ Indicadas en el Anexo A de este Informe.

⁸⁹ Notificación, p. 27 y Complemento, p.6.

⁹⁰ Complemento, pp. 8-10.

50. Por su parte, la jurisprudencia comparada ha distinguido entre los dos principales canales de distribución en el cual se venden estos productos, esto es, como ya se mencionó *supra* entre el canal del fabricante de vehículo y el Canal Independiente⁹¹, y recientemente se consideró que, si bien existiría sustitución entre productos OE y aquellos comercializados en el Canal Independiente, las primeras serían preferidas por los usuarios, limitando así la cercanía competitiva entre ambos productos⁹².
51. Si bien esta Fiscalía ha segmentado anteriormente la comercialización de partes y repuestos en originales y alternativos⁹³, con motivo de la presente investigación no sería necesario realizar una definición exacta del mercado de producto, toda vez que el único segmento en el cual las Partes tendrían traslape es en el de los productos genuinos⁹⁴, el que será analizado en este Informe.
52. Respecto del mercado relevante geográfico, las Partes coinciden con la definición elaborada por la FNE en el informe de archivo del caso Rol N°1681-10, la cual delimita el mercado al territorio nacional, sin perjuicio de ciertas posibilidades de importación al poder recurrir al mercado extranjero para adquirir repuestos originales, principalmente a través de internet, en portales web que cuentan con disponibilidad de despacho a Chile a precios competitivos⁹⁵.
53. A este respecto, la jurisprudencia comparada analizada ha considerado previamente que el alcance geográfico del mercado de piezas originales sería nacional o incluso supranacional⁹⁶, mientras que en lo que se refiere a los repuestos y partes alternativas, podrían considerarse un ámbito nacional⁹⁷. Asimismo, se ha considerado que los proveedores de repuestos competirían en las zonas geográficas en las que puede garantizar de forma fiable y transparente la entrega de las piezas de repuesto en un plazo razonable⁹⁸.
54. Finalmente, considerando los distintos antecedentes tenidos a la vista por esta División durante la Investigación y particularmente la factibilidad para los consumidores adquirir en un plazo razonable partes y piezas comercializadas a lo largo de todo el país, el mercado relevante geográfico a considerar en este caso sería, al menos, nacional⁹⁹.

⁹¹ Decisiones de la Comisión Europea: M.8099 Nissan/Mitsubishi (2016), p.5, y M.5219 VWAG/OFH/VWGI (2008), p.3.

⁹² Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p. 23.

⁹³ FNE, Informe de archivo Denuncia en contra de Maco S.A. Rol N° 1681-10, p. 6

⁹⁴ Contrato de Concesionario entre GM e Inversiones GAC, p. 25. Contrato de Concesionario entre GM y Grupo Coseche, p. 18.

⁹⁵ FNE, Informe de archivo Denuncia en contra de Maco S.A. Rol N° 1681-10, p.7.

⁹⁶ Decisión de la Comisión Europea M.8099 Nissan/Mitsubishi (2016), p. 5.

⁹⁷ Decisión de la Comisión Europea M.5219 VWAG/OFH/VWGI (2008), p.4

⁹⁸ Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p. 23.

⁹⁹ Toma de declaración CAREP. [40] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

iii. Servicios de post venta

55. Las Partes exponen que el mercado relevante de producto de los servicios de reparación y mantención o postventa incluiría todos los servicios incluidos en esta categoría¹⁰⁰ descartando otras segmentaciones presentadas como plausibles¹⁰¹.
56. La jurisprudencia comparada analizada ha considerado la segmentación del mercado de comercialización de servicios de reparación y mantención en (i) *simples* – reparaciones más rápidas y de menor costo para el consumidor final– y (ii) *complejas*, que consistirían en reparaciones más difíciles, demorosas y costosas¹⁰², pero en general ha dejado abierta la definición de mercado. Asimismo, resulta ilustrativo que, recientemente, la ACCC haya indicado que los competidores más cercanos a los concesionarios de una marca que ofrecen servicios de postventa serían los otros concesionarios de la misma marca, pero que, sin embargo, en la medida que aumenta la antigüedad del vehículo, los consumidores estarían más dispuestos a repararlos en talleres independientes¹⁰³.
57. Esta División considera que en el presente caso no es necesario definir el mercado de producto, ya que bajo ningún escenario plausible es posible identificar que la Operación reduzca sustancialmente la competencia. Sin perjuicio de lo anterior, siguiendo lineamientos de la jurisprudencia comparada¹⁰⁴ –y únicamente con el fin de realizar un análisis conservador– el presente Informe distinguirá a los servicios de postventa entre (i) desabolladura y pintura (“DyP”) y (ii) otros servicios técnicos¹⁰⁵⁻¹⁰⁶.
58. Respecto del mercado relevante geográfico, las Partes entienden que éste podría encontrarse comprendido en el área local en que se desenvuelve el consumidor¹⁰⁷. No obstante, para el análisis de este Informe no se requiere definir el alcance geográfico del mercado ya que, como se verá *infra*, bajo ninguno de los escenarios

¹⁰⁰ Complemento, pp. 5 y 6.

¹⁰¹ Notificación, p.5 y Complemento, p.12.

¹⁰² Decisión de la Comisión Europea M. 6063 Itochu/Speedy (2011), pp. 3-4.

¹⁰³ Decisión del ACCC: N°MA1000018 AP Eagers Limited/Automotive Holdings Group, Australia (2019), p. 24. Toma de declaración Grupo Coseche. [41] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁰⁴ Decisión de la Comisión Europea M. 6063 Itochu/Speedy (2011), pp. 3-4.

¹⁰⁵ Dichas categorías tendrían relación con la estructura de la oferta, puesto que, si bien los concesionarios ofrecen ambos servicios, la mayoría son ofrecidos en sucursales especializadas para DyP. En el mismo sentido, las cadenas de servicio técnico especializadas –tales como León o Bosch Car Service– y los talleres independientes especializan la oferta de sus servicios en una de estas categorías, siendo menos frecuente que dichos servicios se ofrezcan en la misma sucursal.

¹⁰⁶ Toma de declaración Inversiones GAC. [42] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Toma de declaración Grupo Coseche. [43] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁰⁷ Sin perjuicio de lo anterior, jurisprudencia comparada reciente en operaciones de concentración o fusión recaída un oferente de servicios de reparación y mantención distinto de un concesionario consideró en su análisis un alcance nacional del mercado geográfico, dadas las condiciones homogéneas de competencia a nivel nacional y la falta de barrera de entrada significativas. Decisión de la Comisión Europea M.1526 Ford/Kwik-Fit (1999), p.3.

plausibles se identificarían riesgos a la competencia en este segmento como consecuencia de la Operación.

B. Análisis de competencia: efectos horizontales

i. Comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos

59. La competencia en la comercialización de vehículos livianos y medianos puede ocurrir dentro de la misma marca de vehículos (competencia *intra-marca*) así como entre las diferentes marcas de vehículos (competencia *inter-marca*)¹⁰⁸⁻¹⁰⁹⁻¹¹⁰. En ambos casos, y como resulta evidente, dicha competencia se encuentra determinada por las preferencias de los consumidores.
60. Conforme a lo señalado, esta División desarrollará un análisis competitivo conservador, distinguiendo entre vehículos nuevos y usados. A su vez, se analizará el mercado de vehículos nuevos desagregando entre vehículos de pasajeros, SUV, camionetas y vehículos comerciales. En dicho segmento se evaluará separadamente (i) el segmento de vehículos marca Chevrolet y (ii) el mercado de vehículos livianos y medianos considerando todas las marcas de vehículos.
61. Dicha estructura se debe a que, en el análisis competitivo de los efectos de la Operación en el segmento de comercialización de vehículos de una marca particular –Chevrolet, en este caso– necesariamente debe considerarse la existencia de presiones competitivas relevantes entre las distintas marcas de automóviles, lo que implica entonces que las participaciones en dicho segmento estarían sobreestimadas.

¹⁰⁸ 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 22 de agosto de 2019].y toma de declaración Inversiones GAC. [44] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁰⁹ De acuerdo a la presentación de ANAC relativa al Proyecto de Ley que Modifica la Ley N°19.496 que establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, correspondiente al año 2016, en el mercado de vehículos livianos y medianos chileno, a esa fecha, competían 64 marcas, totalizando una oferta del orden de 1.700 versiones o modelos diferentes. Estas unidades son vendidas en alrededor de 1.100 puntos de venta, directamente a los consumidores, por los concesionarios. Disponible en: <https://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=2770&tipodoc=docto_c_omision> [última visita 22 de agosto de 2019]

¹¹⁰ Toma de declaración de Grupo Coseche. [45] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

62. En efecto, la presión competitiva que se ejercen respectivamente los fabricantes y sus marcas de vehículos entre sí, ha sido reconocida tanto en la jurisprudencia nacional como en decisiones comparadas¹¹¹⁻¹¹²⁻¹¹³.
63. Para el análisis del segmento de vehículos marca Chevrolet, cabe señalar que, si bien Chevrolet se ha mantenido entre las primeras tres marcas más vendidas en el país durante los últimos siete años, su participación en el mercado nacional –sin distinguir por categorías de vehículo– ha ido disminuyendo consistentemente, pasando de tener un 16,9%¹¹⁴ en el año 2008 a un 8,7% en el año 2018¹¹⁵, acercándose su participación a otras marcas competitivamente cercanas, según se muestra en la siguiente Tabla N°4:

¹¹¹ Decisión de la Comisión Europea M.8099 Nissan/Mitsubishi (2016), p. 12, señala que "Por último, la Comisión considera que, debido a la amplia gama de fabricantes y modelos de SUV presentes en el mercado y al hecho de que no hay costes significativos de cambio de proveedor para los clientes, **es probable que un intento de las partes de aumentar los precios de los SUV tras la transacción dé lugar a que los clientes cambien a proveedores de SUV competidores.** De hecho, el precio es un factor importante en la decisión de compra de los clientes y hay pruebas de que los clientes cambian a menudo de marca o de modelo de coche: por ejemplo, un informe interno de Nissan muestra que **el [70-80]% de los clientes que compraron un Qashqai en 2015 estaban sustituyendo a otra marca de vehículo, y el [40-50]% de los sustitutos de Qashqai se cambiaron a una marca diferente**". En la misma decisión, p. 15 se señala "La Comisión considera que las partes no parecen ser competidores cercanos. A diferencia de los productos básicos, a la hora de decidir qué modelo de SUV comprar a **los clientes se tienen en cuenta una multitud de factores (por ejemplo, el diseño, el tamaño, la marca, las características técnicas como la potencia y el consumo de combustible, el precio), que son importantes para evaluar la proximidad de la competencia**".

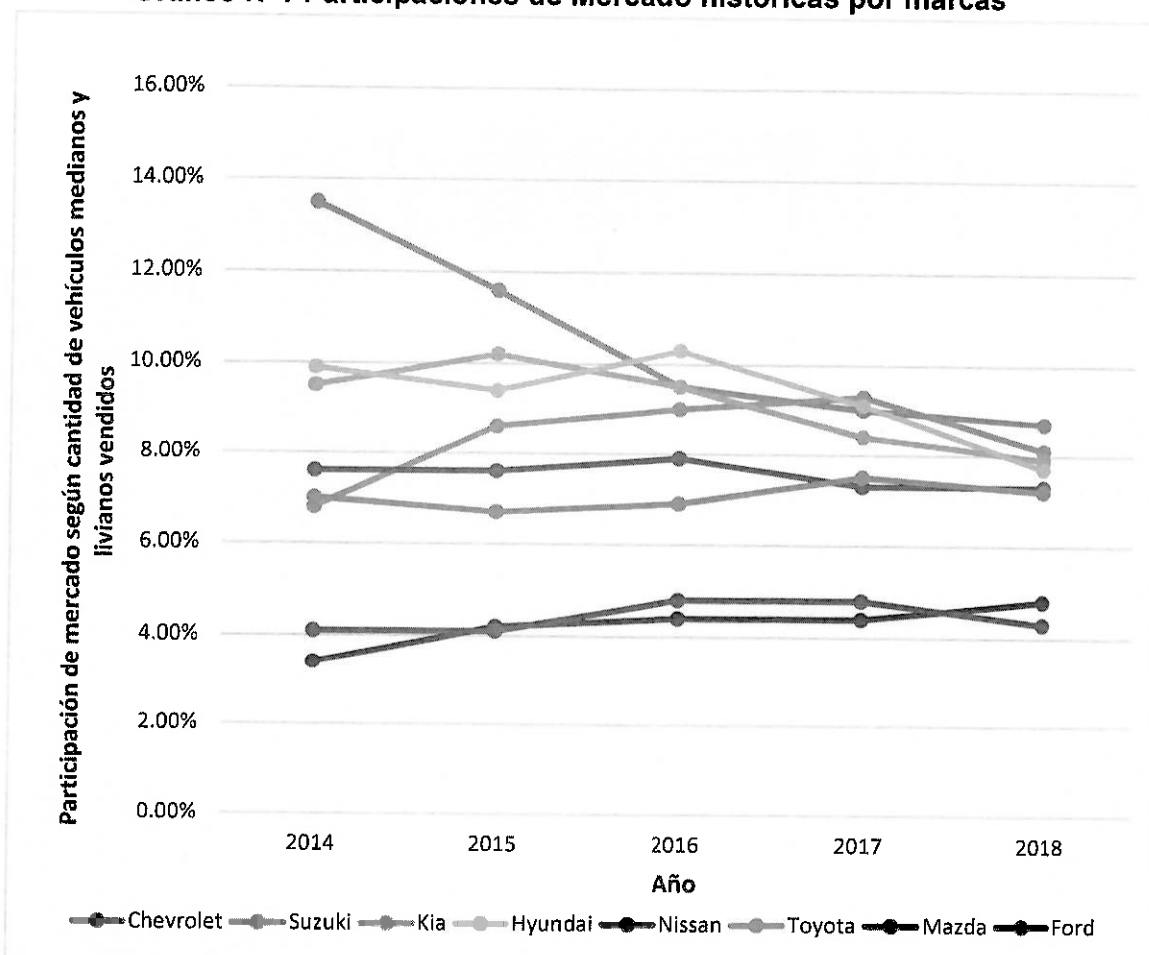
¹¹² Decisión de la Comisión Europea M. 2832 General Motors/Daewoo (2002), p. 3 se señaló que "**Los clientes eligen sus vehículos utilizando una combinación de parámetros, como la marca y el tamaño, equipo y precio**".

¹¹³ En la Resolución N° 625, de 9 de octubre de 2001 de la H. Comisión Resolutiva, Avocación en recurso de reclamación de Automotriz Mecias y Ciá. Ltda. contra el Dict. N° 1114 de la CPC, citando jurisprudencia de la H. Comisión Preventiva Central, ya había señalado - respecto de un mercado de menor tamaño y dinamismo que el actual - 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**". y que "**el mercado nacional es altamente competitivo entre las diferentes marcas y destaca la existencia de distribuidores exclusivos**". Asimismo, el Dictamen N° 1.286, de 5 de marzo de 2004, de la H. Comisión Preventiva Central, Consulta de la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile A.G. sobre legitimidad de contratos que reglan la relación entre importadores y concesionarios de vehículos motorizados.

¹¹⁴ ANAC, Informe de Mercado automotor Ene-Dic. 2008, p. 3. Disponible en: < https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2018/12/cifras_liv_med_camiones_enero_diciembre_2008.pdf> [última visita 22 de agosto de 2019].

¹¹⁵ CAVEM, Anuario Automotor 2018. Lo anterior, puede deberse en gran medida al ingreso de nuevas marcas tales como Haval el 2016 (disponible en el sitio web: <<https://www.dercocenter.cl/noticias/derco-y-great-wall-motors-company-traen-haval-a-chile-el-poder-de-tenerlo-todo-en-un-suv/>> [última visita: 22 de agosto de 2019]) o las camionetas Maxus en 2017 (como se señala en la noticia del 27 de julio del 2017 disponible en el sitio web: <<https://www.dercocenter.cl/noticias/derco-y-great-wall-motors-company-traen-haval-a-chile-el-poder-de-tenerlo-todo-en-un-suv/>> [última visita: 22 de agosto de 2019]).

Gráfico N°1 Participaciones de Mercado históricas por marcas



Fuente: Elaboración propia con datos de CAVEM (Informe anual mercado automotor)

64. A su vez y a nivel nacional, las Partes comercializan el [20-30]%¹¹⁶ de los vehículos nuevos livianos y medianos marca Chevrolet, concentrándose principalmente en la RM y en la Zona Sur, siendo éste el escenario plausible más conservador dada la distribución de las sucursales de las Partes¹¹⁷. Particularmente, Inversiones GAC y Grupo Coseche traslaparían sus actividades de comercialización de vehículos livianos y medianos Chevrolet sólo en la RM y en las regiones del Ñuble y BíoBío¹¹⁸.
65. En la RM, de acuerdo a lo ilustrado en la Tabla N°4, en un escenario post Operación las Partes alcanzarían participaciones relevantes sólo dentro del segmento de vehículos SUV marca Chevrolet. Sin embargo, incluso en este escenario particularmente conservador, existirían otros concesionarios de la marca Chevrolet

¹¹⁶ [46] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimación realizada con información entregada en la Notificación, el Complemento y con los datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018.

¹¹⁷ Indicadas en el Anexo A de este Informe.

¹¹⁸ Dado que la Ley N°21.033 que crea la XVI región de Ñuble y las provincias de Diguillín, Punilla e Itata, comenzó a regir el 6 de septiembre de 2018 y en atención a que no se contaría con información pública desagregada para ambas regiones en relación al número de vehículos inscritos en el Registro de Vehículos Motorizados, para efectos del presente informe, ambas regiones se considerarán de manera conjunta.

que pueden ejercer presión competitiva. Entre ellos, Inalco, Kovacs –en todas las categorías de vehículos– y Salfa –especialmente en la comercialización de camionetas–. Lo anterior, sin considerar la presión competitiva ejercida por concesionarios de otras marcas competitivamente cercanas.

Tabla N°4: Porcentaje de vehículos Chevrolet comercializados por concesionarios de la marca en la RM para el año 2018.¹¹⁹

Región	Concesionario	Vehículo de Pasajeros	SUV	Camioneta	Vehículo Comercial	Total
RM	GAC	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Coseche	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[10-20]%
	Partes	[20-30]%	[30-40]%	[0-10]%	[20-30]%	[20-30]%
	Inalco	[30-40]%	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]%	[20-30]%
	Kovacs	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
	Melhuish	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Salfa	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Elaboración propia con información pública y aquella entregada por las Partes y otros concesionarios Chevrolet.

66. A su vez, en la Zona Sur, tal como se aprecia en la Tabla N°5, Inversiones GAC y Grupo Coseche tendrían una participación conjunta significativa en la comercialización de vehículos de pasajeros, de SUVs y de vehículos comerciales Chevrolet. Sin embargo, al igual que en la RM, en este escenario existen otros concesionarios de dicha marca que pueden ejercer presión competitiva. Entre ellos: Kovacs, en todas las categorías de vehículos; Inalco, en vehículos de pasajeros y comerciales; Pemarco, en SUV's; y Salfa, en la comercialización de camionetas. Lo anterior es un escenario particularmente conservador, tal como en la RM, toda vez que tampoco considera la presión competitiva ejercida por concesionarios de otras marcas competitivamente cercanas.

¹¹⁹ Véase Tabla N°1 de Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimaciones realizadas con datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018 y respuestas de los Oficios N° 1545, 1544, 1546, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet.

Tabla N°5: Porcentaje de vehículos Chevrolet comercializados por concesionarios de la marca en la Zona Sur y el territorio nacional para el año 2018.¹²⁰

Área geográfica	Concesionario	Vehículo de Pasajeros	SUV	Camioneta	Vehículo Comercial	Total
Zona Sur	GAC	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Coseche	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%
	Partes	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%
	Inalco	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]%	[20-30]%
	Kovacs	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%
	Melhuish	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Salfa	[10-20]%	[0-10]%	[30-40]%	[20-30]%	[10-20]%
Nacional	Pemarco	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	GAC	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
	Coseche	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
	Partes	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%

Fuente: Elaboración propia con información pública y aquella entregada por las Partes y otros concesionarios Chevrolet.

67. Por su parte, al analizar la comercialización de vehículos livianos y medianos de la marca Chevrolet por categoría de vehículos en dichas áreas geográficas, Chevrolet se mantiene en el cuarto lugar en tres de las categorías en la RM y en la Zona Sur¹²¹ (vehículos de pasajeros camionetas y vehículos comerciales¹²²), mientras que en SUV's queda en el décimo lugar.
68. A mayor abundamiento, en el caso hipotético de sólo considerar aisladamente la comercialización de vehículos nuevos Chevrolet en las regiones del Ñuble y Biobío¹²³, la participación conjunta de las Partes sería de [60-70]% sin distinguir por categoría

¹²⁰ Véase **Tabla N°2** de Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimaciones realizadas con datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018 –y las respuestas de Oficios N° 1545, 1544, 1543, 1546, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet.

¹²¹ En la categoría de vehículos de pasajeros la marca más comercializada sería Suzuki (16%), seguida por Hyundai (13%), Kia Motors (13%), Chevrolet (9%) y Toyota (6%). Nissan sería la marca preferida en SUV's (10%), seguida por Toyota (8%), Mazda (6%), Hyundai (6%) y Ford (6%). Por su parte, en las camionetas las marcas en orden de preferencia serían Mitsubishi (14%), Toyota (12%), Nissan (11%), Chevrolet (8%) y Ford (7%). Finalmente, en los autos comerciales la marca con mayor comercialización sería Peugeot (31%), seguida por Citroen (15%), Fiat (10%), Chevrolet (8%) y Hyundai (7%). CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018.

¹²² En la categoría de vehículos de pasajeros la marca más comercializada sería Suzuki (15%), seguida por Hyundai (13%), Kia Motors (12%), Chevrolet (8%) y Nissan (5%). Esta última sería la marca con mayor comercialización en SUV's (9%), seguida por Toyota (7%), Ford (6%), Mazda (6%) y Subaru (6%). Por su parte, en las camionetas las marcas en orden de preferencia serían Mitsubishi (14%), Toyota (13%), Nissan (11%), Chevrolet (8%) y Ford (8%). Finalmente, en los autos comerciales la marca con mayor comercialización sería Peugeot (33%), seguida por Citroen (17%), Fiat (10%), Chevrolet (8%) y Hyundai (7%).

¹²³ Dado que la Ley N°21.033 que crea la XVI región de Ñuble y las provincias de Diguillín, Punilla e Itata, comenzó a regir el 6 de septiembre de 2018 y en atención a que no se contaría con información pública desagregada para ambas regiones en relación al número de vehículos inscritos en el Registro de Vehículos Motorizados, para efectos del presente informe, ambas regiones se considerarán de manera conjunta.

de vehículo. A nivel desagregado, tendrían un [60-70]% en vehículos de pasajeros; un [70-80]% en SUV's; un [60-70]% en camionetas; y un [40-50]% en vehículos comerciales¹²⁴. Sin embargo, dicho escenario no resulta plausible como marco de análisis, toda vez que implicaría considerar a los vehículos Chevrolet, de una ciudad particular, como un mercado relevante en sí mismo, sin ponderar la presión competitiva ejercida por las concesionarias ubicadas en regiones aledañas, así como por otras marcas de vehículos livianos y medianos en dichas localidades o aledañas, especialmente de aquellas competitivamente cercanas.

69. De hecho, si se considerase dicha presión, sólo respecto de las regiones del Ñuble y Biobío, las participaciones de las Partes disminuirían a un [20-30]% sin distinguir por categoría de vehículo. A nivel desagregado, tendrían un [30-40]% en vehículos de pasajeros; un [20-30]% en SUV's; un [30-40]% en camionetas; y un [10-20]% en vehículos comerciales¹²⁵.
70. Es conveniente tener presente, además, que en atención a que existen múltiples marcas y que a nivel nacional ninguna de éstas supera el 9% de participación de mercado –lo que, sería replicado, en cierta medida, a nivel regional–, es común en la industria que exista un concesionario de una determinada marca por región¹²⁶. Tal como se señaló anteriormente, esto último sucede con GM en cada una de las regiones al norte de Valparaíso¹²⁷ y en las que se encuentran desde la Región de la Araucanía al sur.
71. En línea con lo anterior, el análisis de este mercado no puede obviar que los vehículos Chevrolet compiten efectivamente con aquellos de otras marcas con semejantes características. En consecuencia, con el propósito de ponderar los efectos de la Operación en la competencia, corresponde efectuar el análisis tomando en cuenta la presión competitiva ejercida por otras marcas para la RM, Zona Sur y Nacional.
72. A la luz de lo anterior, se tiene que las Partes comercializan el [10-20]%¹²⁸ de los vehículos livianos y medianos nuevos vendidos en el país. A nivel regional, las Partes coinciden en la comercialización de vehículos en las regiones de Valparaíso¹²⁹, RM, Maule, Ñuble y del Biobío. Con motivo del análisis en la siguiente tabla se presentan las participaciones en la RM, en la Zona Sur y Nacional:

¹²⁴ Estimaciones realizadas con datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018 –y las respuestas de Oficios N°1545, 1544, 1543, 1546, 1542, 1541 y 1540 de concesionarios Chevrolet)

¹²⁵ [47] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹²⁶ Toma declaración GM [48] Anexo B – Antecedentes Confidenciales

¹²⁷ Según consta en repuesta de Oficio N°1546, en esta zona del país, hasta Iquique, el único concesionario es Salfa. En Arica el concesionario es Esgar.

¹²⁸ [49] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimación realizada con información entregada en la Notificación, el Complemento y con los datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018.

¹²⁹ Si bien la Región de Valparaíso no se incluye en la Tabla N°6, la participación conjunta de las Partes sería muy menor (de [0-10]%, y) en ninguna de las categorías de vehículos se superaría el [0-10]%. [50] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

Tabla N°6: Participaciones de mercado de las Partes en la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos considerando todas las marcas¹³⁰

Área geográfica	Vehículo de Pasajeros	SUV	Camioneta	Vehículo Comercial	Total
RM	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Zona Sur	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Nacional	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%

Cambio HHI RM	39	18	14	10	27
Cambio HHI Zona Sur	45	18	23	13	30
Cambio HHI Nacional	61	25	31	21	46

Fuente: Elaboración propia con información pública y aquella entregada por las Partes.

73. Tal como se puede observar en la Tabla N°7, al analizar todas las marcas del mercado de vehículos nuevos tanto en la RM como en la Zona Sur y a nivel Nacional, las Partes no presentarían participaciones relevantes en ninguna de las categorías de vehículos nuevos, ni se superarían los umbrales de concentración establecidos por la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración¹³¹.
74. Al respecto, cabe señalar que es probable que ciertas marcas ejerzan mayor presión competitiva a los vehículos Chevrolet que otras -en especial aquellas competitivamente más cercanas, por exhibir similares características- lo que implicaría que las participaciones señaladas *supra* puedan estar, en alguna medida, subestimadas¹³². Sin embargo, dichas participaciones en ningún caso alcanzarían aquellas señaladas en las Tablas N°4 y 5, las que reflejan un escenario poco plausible, acotado a la comercialización de vehículos Chevrolet, en la RM o Zona Sur, desprovisto de la presencia de otros competidores.
75. Adicionalmente, resultan ilustrativas las diversas opiniones de distintos concesionarios que, en el marco de la Investigación, señalaron que no prevén un deterioro de la competencia tras la materialización de la Operación¹³³.

¹³⁰ Véase Tabla N°3 de Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimación realizada con información entregada en la Notificación, el Complemento y las respuestas de Oficios N° 1541 y 1540 y con los datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018.

¹³¹ FNE, Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración, p. 13. Disponible en el sitio web <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>>> [última visita: 22 de agosto de 2019]

¹³² Según el Anuario Automotor 2018, dichas marcas serían Hyundai, Nissan, Kia Motors, Toyota, Suzuki, Ford y Mazda, entre otras. Pág. 46. Disponible en sitio web: <<https://www.cavem.cl/informes/5d4315d771855.pdf>> [última visita 22 de agosto de 2019]. Respuesta de Oficio N° 1547 dirigido a GM [51] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹³³ Respuesta Oficio Circular Ord. N° 0064 dirigido a Bruno Fritsch S.A.; Gildemeister SpA; Guillermo Morales Ltda.; Comercializadora Indumotora S.A.; Comercial Rosselot Limitada; Pompeyo Carrasco Automóviles Limitada; Dercocenter S.A.; Piamonte S.A.; Sergio Escobar y cia. Ltda.; Carlos Dumay Ltda; Comercializadora Ditec Automóviles s.a.; Medina&Ballart S.A.

76. Conforme a lo expuesto, esta División no considera que los efectos de la Operación en la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos sean aptos para reducir sustancialmente la competencia.

ii. Comercialización de vehículos livianos y medianos usados

77. Las Partes coinciden que, en la comercialización de vehículos livianos y medianos usados, la participación de mercado de éstas a nivel nacional no superaría el [0-5]%¹³⁴. Por su parte, la venta a través del portal Yapo.cl representaría un 20,4% de la cantidad de autos usados comercializados a nivel nacional¹³⁵. Lo anterior se debe, principalmente, a que las Partes comercializan distintas marcas de vehículos usados.
78. Adicionalmente, los consumidores pueden cotizar y comprar estos vehículos en otras concesionarias¹³⁶, existiendo igualmente algunas especializadas en vehículos usados¹³⁷ o en otros portales web dedicados a la venta de automóviles¹³⁸.
79. En atención a lo anterior, y a las opiniones de distintos concesionarios que no prevén una restricción de la competencia tras la materialización de la Operación¹³⁹, es que esta División no considera que sus efectos en la comercialización de vehículos livianos y medianos usados sean aptos para reducir sustancialmente la competencia.

iii. Comercialización de partes y repuestos

80. A nivel nacional, dentro de la red de concesionarios y distribuidores de partes y repuestos genuinos Chevrolet, las Partes tendrían una participación de [10-20]%¹⁴⁰.

¹³⁴ [52] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimación realizada con información entregada en la Notificación, el Complemento y con los datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor 2018.

¹³⁵ “Radiografía del Consumidor Automotriz Online” elaborado por YapoData, centro de estudios de Yapo.cl. En este estudio mencionan que 203.210 vehículos fueron transados mediante el portal, lo cual representaría un 20,4% de los 996.833 vehículos usados comercializados a nivel nacional según datos de CAVEM, Informe anual mercado automotor, 2018.

¹³⁶ Tales como Bruno Fritsch; Piamonte; Dumay entre otras.

¹³⁷ Tales como Talciani y Basualdo Ltda.; Automotora Continental; Automotora Santa Isabel; entre otras.

¹³⁸ Tales como Chileautos.cl, Demotores.cl, Autosusados.cl, entre otros.

¹³⁹ Respuesta Oficio Circular Ord. N° 0064 dirigido a Bruno Fritsch S.A.; Gildemeister SpA; Guillermo Morales Ltda.; Comercializadora Indumotora S.A.; Comercial Rosselot Limitada; Pompeyo Carrasco Automóviles Limitada; Dercocenter S.A.; Piamonte S.A.; Sergio Escobar y cia. Ltda.; Carlos Dumay Ltda; Comercializadora Ditec Automóviles s.a.; Medina&Ballart S.A.

¹⁴⁰ [53] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimación realizada por esta División, con información entregada en repuesta de Oficio N° 1547 dirigido a GM, Oficio N° 1541 dirigido a Inversiones GAC y Oficio N° 1540 dirigido a Rentas Tissa.

81. Adicionalmente, se identificaría presión competitiva por parte de repuestos originales y alternativos comercializados en el Canal Independiente, los cuales representarían aproximadamente la mitad del total del mercado de repuestos y partes¹⁴¹.
82. A mayor abundamiento, según antecedentes de la Investigación, los dueños de vehículos, cuya antigüedad supere los 3 años, tienden a preferir la adquisición de partes y repuestos a través del Canal Independiente¹⁴². Ello se debería principalmente a una menor probabilidad de hacer uso de la garantía, a un alto costo de las piezas genuinas y a una calidad similar respecto de los repuestos originales y alternativos comercializados en dicho canal¹⁴³.
83. En atención a lo anteriormente expuesto, y a las opiniones de distintos actores de la industria que no prevén un deterioro de la competencia tras la materialización de la Operación, es que esta División no considera que sus efectos en este segmento puedan restringir la competencia.

iv. Servicio de postventa

84. En cuanto a estos servicios, se estima que las Partes alcanzarían una participación del [20-30]% en el mercado nacional¹⁴⁴. Si se considera el total del parque automotriz de vehículos Chevrolet en el país, las Partes atenderían únicamente al [0-5]%¹⁴⁵ de éstos¹⁴⁶.
85. En un análisis más restringido geográficamente, a nivel regional, se identificaría un traslape entre los servicios de postventa únicamente en la RM, donde Inversiones GAC ofrecería estos servicios en su sucursal ubicada en La Florida, mientras que Grupo Coseche en Lampa, La Dehesa, Macul y Vitacura.
86. En particular, respecto de los servicios de DyP, Grupo Coseche los ofrece en la RM únicamente en su sucursal de Lampa e Inversiones GAC en La Florida. En razón de lo anterior, es posible concluir que, en términos relativos, no sólo ambas sucursales se encuentran alejadas geográficamente, sino que entre ambos puntos existen diversas sucursales de DyP de otros concesionarios Chevrolet, las que se singularizan en la siguiente Tabla N°8:

¹⁴¹ Toma de declaración CAREP. [54] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁴² Toma de declaración CAREP. [55] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁴³ Toma de declaración CAREP. [56] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁴⁴ Estimado como el porcentaje de los servicios de postventa ofrecidos por las Partes en relación al total de concesionarios Chevrolet, medido en órdenes de trabajo. [57] Anexo B – Antecedentes Confidenciales.

¹⁴⁵ Medido como el porcentaje de vehículos Chevrolet que forman parte del parque automotriz nacional (últimos 20 años), que han adquirido los servicios de postventa de las Partes. [58] Anexo B – Antecedentes Confidenciales. Estimación realizada por GM, en respuesta al Oficio N°1547.

¹⁴⁶ Esto se verifica en la las tasas de penetración de la mantención de vehículos, la que en el caso de las Partes disminuye en la medida que aumenta el kilometraje de la revisión correspondiente.

Tabla N°7: Sucursales de DyP de concesionarios GM ubicados en RM

Concesionario	Comuna Sucursal
Inalco	Macul
Coseche	Lampa
GAC	La Florida
Melhuish	Las Condes (2)
	Peñalolén
Kovacs	Providencia (2)
	Huechuraba
Salfa	Santiago

Fuente: Elaboración propia

87. Respecto de otros servicios técnicos, Inversiones GAC los realizaría en la misma sucursal de La Florida, mientras que Grupo Coseche proveería estos servicios en sus sucursales de Vitacura, La Dehesa y Macul. Además, existen sucursales de otros concesionarios Chevrolet que ejercerían presión competitiva en un escenario post-fusión¹⁴⁷, algunas de ellas en comunas colindantes con las de las Partes¹⁴⁸. Lo anterior no consideraría la presión competitiva que pueden ejercer los talleres independientes, los que, según se expuso, constituirían una alternativa relevante en el mercado, bajo ciertos supuestos.
88. En un escenario conservador –el cual no considere la división por región, sino que la cercanía geográfica entre una sucursal y otra– sería posible suponer que la sucursal en Los Ángeles de Inversiones GAC, y la de Chillán de Grupo Coseche, se ejercen mutuamente cierta presión competitiva en DyP, así como en otros servicios técnicos, ya que se encuentran cercanas geográficamente (a 111 kilómetros de distancia)¹⁴⁹, y que la materialización de la Operación podría incrementar la concentración de este segmento en dicha zona.
89. Sin embargo y tal como se ilustra en el mapa a continuación, existe presión competitiva relevante de otros actores de la Zona Sur. Salfa tiene una sucursal en Concepción –que se encuentra a 127 kilómetros de Los Ángeles y a 98 kilómetros de Chillán– y Kovacs una ubicada en Linares, que se encuentra a 105 kilómetros de la sucursal de Grupo Coseche en Chillán. Además, empresas distintas de los concesionarios Chevrolet, tales como las cadenas especializadas en la reparación y mantenimiento¹⁵⁰ y los talleres independientes¹⁵¹, también ejercerían presión competitiva en este segmento.

¹⁴⁷ Salfa y Melhuish cuentan con tres sucursales en la RM.

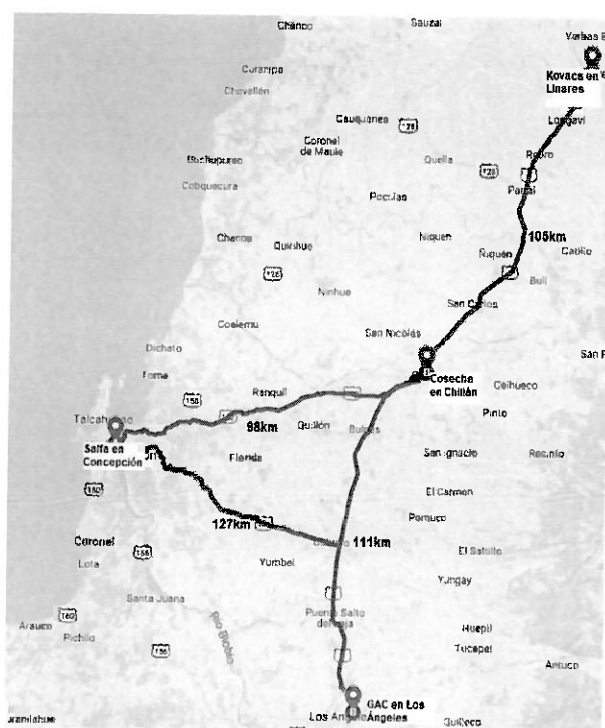
¹⁴⁸ Kovacs cuenta con cuatro e Inalco con seis sucursales. Ambas concesionarias cuentan con una sucursal ubicada en Puente Alto, comuna colindante con La Florida.

¹⁴⁹ Distancia identificada por Google Maps como el camino más corto entre ambas ciudades.

¹⁵⁰ En el caso de mantenciones y servicio técnico tanto en Santiago como en Concepción se encuentran, por ejemplo, la cadena León, así como también Bosch Car Service y Autocastillo, que además tienen sucursales en Chillán, Concepción, Los Ángeles y Temuco.

¹⁵¹ En el caso de talleres independientes, existen algunos que desarrollan tanto servicios de mecánica general como de desabolladura y pintura. En Chillán podemos encontrar, entre otros, a Paint Shock, Auto Impacto Ltda. y Taller Fixo mientras que en Los Ángeles están Venthur Hnos. y Cia. Ltda., Automotriz Juan

Ilustración N°1: Sucursales de servicios de postventa de concesionarios GM que podrían ejercer presión competitiva sobre sucursales de las Partes.



Fuente: Elaboración propia con información pública.

90. A la luz de lo expuesto, esta División no considera que los efectos de la Operación en la prestación de servicios de postventa sean aptos para reducir sustancialmente la competencia.
91. Finalmente, debe considerarse que, en el marco de la Investigación, se ofició a diversos concesionarios de vehículos nuevos, distintos de aquellos que pertenecen a la red de concesionarios de GM. En sus respuestas, ningún concesionario informó efectos negativos que podrían atribuirse a la Operación¹⁵².

IV. CONCLUSIONES

Quezada Ltda, entre otros. En Santiago, en DyP se encuentra Becerra Servicio Automotriz, Gortiola Ltda., entre muchos otros, mientras que en servicio técnico estaría Razmotors, Mechanical Premium, entre muchos otros.

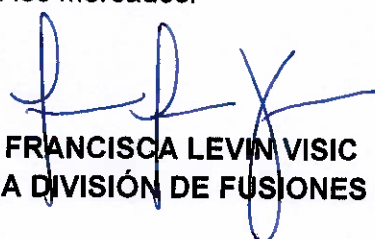
¹⁵² En respuesta Oficio Circular Ord. N° 0064 dirigido a Bruno Fritsch S.A.; Gildemeister SpA; Guillermo Morales Ltda.; Comercializadora Indumotora S.A.; Comercial Rosselot Limitada; Pompeyo Carrasco Automóviles Limitada; Dercocenter S.A.; Piamonte S.A.; Sergio Escobar y cia. Ltda.; Carlos Dumay Ltda; Comercializadora Ditec Automóviles s.a.; Medina&Ballart S.A., quienes comercializan distintas marcas de vehículos y poseen sucursales en distintas zonas del país —en especial en aquellas zonas geográficas analizadas—, el 80% consideró que la Operación no afectaría ni a dichos concesionarios ni a los consumidores finales. El 20% restante corresponde dos concesionarios que prefirieron no responder.

92. En atención a los antecedentes y análisis realizado a lo largo de este Informe, se recomienda aprobar la presente operación de concentración de manera pura y simple por no resultar apta para reducir sustancialmente la competencia, salvo el mejor parecer del señor Fiscal. Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

Saluda atentamente a usted,


CWM




FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

Anexo A

Tabla N°1 Automotora Cumbre SpA y los servicios prestados en cada una de ellas.

Sucursal	Región	Servicios prestados	
Caupolicán	Araucanía	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura
			Otros servicios
Claro Solar	Araucanía	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
Los Ángeles	Biobío	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura
			Otros servicios
Plaza Vespucio	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura
			Otros servicios

Fuente: Respuesta Oficio N° 1541

Tabla N°2 Sucursales de Grupo Coseche y los servicios prestados en cada una de ellas.

Sucursal	Región	Servicios prestados	
San Antonio	Valparaíso	Comercialización de vehículos nuevos	
Arauco Maipú	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
La Dehesa	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
La Dehesa Opel	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
Mall del Centro	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
Mall Plaza Egaña	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
Mal Plaza Oeste	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
Vicuña Mackenna	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
Vitacura	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
Work Center Nuevo	RM	Comercialización de vehículos nuevos	
Lampa	RM	Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura
Rancagua	O'Higgins	Comercialización de vehículos nuevos	

		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura Otros servicios
Curicó	Maule	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura Otros servicios
Chillán	Ñuble	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura Otros servicios
Concepción O'Higgins	Biobío	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Otros servicios
Concepción Paicaví	Biobío	Comercialización de vehículos nuevos	
		Venta de repuestos	
		Servicios de postventa	Desabolladura y pintura Otros servicios

Fuente: Respuesta Oficio N° 1540

Tabla N°3 Sucursales de Grupo Coseche en su calidad de importador de partes y repuestos.

Sucursal	Región
Antofagasta	Antofagasta
Valparaíso	Valparaíso
Viña del Mar	Valparaíso
La Calera	Valparaíso
Brasil	RM
10 de julio 282	RM
10 de julio 602	RM
10 de julio 729	RM
10 de julio 682	RM
10 de julio 684	RM
Gran Avenida	RM
Rancagua Importadora	O'Higgins
Curicó	Maule
Talca	Maule
Chillán Importadora	Ñuble
Concepción Importadora	Biobío
Los Ángeles	Biobío
Temuco	Araucanía
Osorno	Los Lagos
Puerto Montt	Los Lagos

Fuente: Respuesta Oficio N° 1540