

ANT.: Fusión entre Empresas La Polar S.A. y AD Retail S.A.
Rol FNE F351-2023

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 27 de diciembre de 2023

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

De conformidad a lo preceptuado 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 (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe, relativo a la operación de concentración del antecedente, recomendando su aprobación en forma pura y simple, por las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

I.1. Investigación

1. Con fecha 26 de mayo de 2023, ingreso correlativo N°39.317-2023 (“**Notificación**”), AD Retail S.A. (“**AD Retail**”) y Empresas La Polar S.A. (“**La Polar**” y, conjuntamente, “**Partes**”), notificaron a la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**” o “**FNE**”, indistintamente) una operación de concentración consistente en una adquisición de control en AD Retail por parte de La Polar y/o una combinación de negocios entre Empresas La Polar y AD Retail (“**Operación**”).
2. Mediante resolución de fecha 7 de junio de 2023, la Fiscalía declaró incompleta la Notificación, conforme al artículo 50 inciso final del DL 211. Posteriormente, con fecha 19 de junio de 2023, ingreso correlativo N°39.885-2023, las Partes subsanaron los errores y omisiones de la Notificación identificados por la FNE. En consecuencia, con fecha 5 de julio de 2023, de conformidad con el artículo 50 inciso tercero del DL 211, se instruyó el inicio de la investigación de la Operación, bajo el Rol FNE F351-2023 (“**Investigación**”).
3. Durante el transcurso del plazo previsto en el artículo 54 inciso primero del DL 211 (“**Fase I**”) la FNE realizó diversas gestiones y diligencias de investigación, a fin de recabar información de diversos actores del mercado de la comercialización minorista, enfocada principalmente en bienes durables, así como de actores que operan en el otorgamiento y operación de tarjetas de crédito asociadas a una marca de tienda.
4. Con fecha 9 de agosto de 2023 la División de Fusiones de la FNE (“**División**”) comunicó a las Partes los riesgos para la competencia que la Operación podría generar, y que consistieron en: (i) un aumento en los precios de los productos de

líneas duras comercializados, o en una eventual degradación de la calidad¹, en relación a diecisiete mercados geográficos locales en los que se superaban los umbrales de concentración, y donde se detectaban elementos de cercanía competitiva entre las Partes; y (ii) respecto del *retail* financiero, un eventual aumento en los precios², o en una eventual degradación de la calidad³. Lo anterior, de conformidad con lo previsto en el artículo 53 inciso primero del DL 211.

5. Posteriormente, con fecha 17 de agosto de 2023, la Fiscalía dictó una resolución extendiendo la Investigación hasta por un plazo de 90 días adicionales (“**Fase II**”)⁴, por considerar que la Operación podría resultar apta para reducir sustancialmente la competencia, de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 54 letra c) del DL 211.
6. Durante la Fase II, la División de Fusiones efectuó gestiones de investigación adicionales con el objeto de realizar un examen en profundidad tanto de la Operación como de los mercados en los que ésta incide. En particular, se hicieron gestiones dirigidas a las Partes y a sus competidores, específicamente en los segmentos de comercialización minorista de bienes durables y emisión y operación de tarjetas de crédito asociadas a una tienda de *retail*, así como a actores presentes en mercados relacionados, como el mercado de las tarjetas de pago con provisión de fondos.
7. Como se expondrá en el presente Informe, los resultados de esta Investigación extendida permiten afirmar que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia, descartándose los riesgos señalados en Fase I⁵.

I.2. Partes y Entidad Resultante de la Operación.

8. AD Retail es una sociedad anónima constituida bajo las leyes chilenas, matriz de distintas sociedades⁶, constituyendo un holding de negocios de *retail* que, a través de sus tiendas, su canal digital y su centro de distribución, comercializa productos de tecnología, electro y deco-hogar, bajo la marca “*Abcdin*”. Asimismo, participa del negocio financiero a través de su tarjeta de crédito abierta “*ABCVisa*”, y en la intermediación de seguros asociados a dicho negocio.

¹ Tales como reducción de la variedad de productos, menor calidad de los mismos, menos ofertas, promociones y descuentos, peor infraestructura de la tienda, peores horarios de atención, menor calidad en el servicio, peor calidad de asistencia de venta y asistencia técnica, personal disponible, entre otros.

² Tales como mayores tasas de interés, mayores cobros por mantenimiento y administración, mayores cobros asociados a la cobranza, mayores comisiones, etcétera.

³ Tales como reducción de ofertas, promociones y descuentos, peor calidad en la atención al cliente, empeoramiento de los canales digitales, entre otros.

⁴ La resolución de la FNE que extiende la Investigación FNE F351-2023 se encuentra disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2023/09/135.-FNE-F351-2023-Resolucion-Art.-54-letra-c-17.08.2023-VP-2109.pdf> (última visita: 27 de diciembre de 2023).

⁵ **Nota Confidencial [1]** Cabe señalar que [-]. La información entre corchetes se refiere a información de carácter confidencial, conforme a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Dicha información se encuentra contenida en un Anexo de notas confidenciales.

⁶ AD Retail es la sociedad matriz de las siguientes sociedades: Distribuidora de Industrias Nacionales S.A. (“DIN”), Servicios Estado S.A., Créditos, Organización y Finanzas S.A. (“Cofisa”), SECYC Ltda, Abcdin Corredores de Seguros Ltda., Abc Inversiones Ltda. y AD Servicios de Cobranza y Financieros Ltda. (antes Dijon Comercial Limitada).

9. La Polar es una sociedad anónima abierta inscrita en el Registro de Valores de la Comisión para el Mercado Financiero (“**CMF**”)⁷, que participa del negocio de *retail* de producto respecto de determinadas categorías, a través de sus tiendas físicas, su canal digital y su centro de distribución, comercializando ropa, tecnología, electro y deco-hogar, entre otros. Asimismo, toma parte en el *retail* financiero a través de su tarjeta de crédito abierta “*Visa La Polar*”.
10. Dentro del grupo empresarial de La Polar se encuentra Compañías CIC S.A. (“**CIC**”), que se dedica a la producción, comercialización y distribución de colchones, camas, *blanquería* y muebles de distintas categorías, cuya estructura está orientada principalmente al negocio de venta de mobiliario asociado a dormitorio o descanso. CIC es proveedor de La Polar y de Abcdin, de manera que se encuentra verticalmente relacionado con el negocio de las Partes.
11. La Operación consiste en una adquisición de control de AD Retail por parte de La Polar y/o una combinación de negocios entre Empresas La Polar y AD Retail, de acuerdo con las letras a) y/o b) del artículo 47° del DL 211, que se llevará a cabo a través de un aumento de capital que realizará La Polar⁸, cuyos fondos se destinarán para la adquisición de todas las acciones emitidas por AD Retail de las que actualmente son dueños: (a) las sociedades SETEC SpA, Inversiones Baracaldo Limitada e Inversiones Allipen Limitada (que a la fecha son titulares de un 94,97% de su capital accionario) y (b) los demás accionistas de AD Retail que se adhieran a la Operación (“**Entidad Resultante**”).

II. INDUSTRIA

12. Las Partes señalan que superponen sus actividades de manera horizontal en: (i) la venta de artículos en los rubros de tecnología, *electro*, bicicletas, motocicletas y artículos *outdoor* en tiendas físicas y *online*; (ii) deportes (exceptuando ropa) y artículos para el hogar, productos que Abcdin ofrece en su *e-commerce* y La Polar tanto en tiendas físicas como en *e-commerce* (“**retail de producto**”); (iii) la oferta de servicios financieros, a través de la emisión y administración de sus respectivas tarjetas de crédito y servicios asociados a ellas (“**retail financiero**”), y (iv) el corretaje de pólizas de seguros generales y de vida, en que ambas Partes Notificantes participan como corredores de seguros⁹. Asimismo, las Partes se relacionan verticalmente respecto de la fabricación y comercialización mayorista de productos de la categoría “*resting*”¹⁰, toda vez que CIC, empresa del grupo empresarial de La Polar, comercializa sus productos a través de La Polar y AD Retail.

⁷ La Polar es la sociedad matriz de las siguientes sociedades: Inversiones LP S.A., Inversiones SCG SpA, Operadora y Administradora Nueva Polar S.A. y La Polar Corredores de Seguros Limitada.

⁸ Respecto de dicho aumento de capital, luego de ofrecidas las acciones preferentemente a los actuales accionistas de La Polar, se ofrecerá el remanente de dichas acciones a los accionistas de AD Retail (que se hubieren obligado a efectuar la compraventa de las mismas).

⁹ Notificación, párrafo 89.

¹⁰ La categoría “*resting*” o “*descanso*” agrupa productos como colchones, camas y muebles de dormitorio (Véase Notificación, párr. 125).

II.1. *Retail* de producto

13. En Chile, la industria del comercio minorista o *retail* cuenta con la presencia de múltiples actores, quienes participan en ella a través de diversos formatos –tales como tiendas por departamento, tiendas especializadas, supermercados, tiendas de mejoramiento del hogar, entre otros– y comprende la comercialización de una amplia variedad de categorías de productos¹¹. Tales actores poseen un número determinado de tiendas físicas que los consumidores visitan para adquirir bienes o servicios –sin perjuicio de una creciente presencia *online*– y ofrecen una variedad de productos proveniente de numerosos proveedores¹².
14. Las Partes superponen sus actividades específicamente en la distribución minorista o *retail* de producto en las denominadas “*líneas duras*” a clientes finales¹³. Dicha categoría es comúnmente utilizada en la industria para referirse a aquel tipo de bienes de mayor durabilidad –esto es, bienes que se caracterizan por un periodo de depreciación más largo y, por tanto, son usados por el consumidor durante varios años– y comprende la venta de artículos tales como electrodomésticos, línea blanca, tecnología, muebles, bicicletas, entre otros¹⁴. En ella, las Partes compiten con otros *retailers* que ofrecen una canasta de productos similares, así como también experimentan cierta presión competitiva proveniente de tiendas especializadas que ofrecen algunos de esos productos, según se detallará *infra*.
15. Actualmente, los principales actores de *retail* de líneas duras son Falabella S.A. (“**Falabella**”), Cencosud S.A. (“**Cencosud**”) y Ripley Chile S.A (“**Ripley**”), quienes, de acuerdo con los antecedentes recabados en la Investigación, son considerados, a modo general, como parte del “*Retail A*”. Lo anterior, debido a que tales actores comercializan el mayor volumen de venta, tienen la mayor red de tiendas en el país y cuentan con un surtido de productos relevantes¹⁵. Por tales circunstancias, ejercen la mayor presión competitiva en la industria del *retail* en general, así como también en esta categoría de productos en particular¹⁶. Asimismo, existen otros actores tales como Empresas Hites S.A. (“**Hites**”), Multitiendas Corona S.A. (“**Corona**”), Empresas Tricot S.A. (“**Tricot**”), Comercial Fashion’s Park S.A. (“**Fashion’s Park**”), entre otras que, junto con las Partes, siguen un formato de tienda similar. Asimismo, se identificó otros actores relevantes cuyo principal foco de negocio a diferencia del de las Partes corresponde, por ejemplo a supermercados y/o tiendas de mejoramiento del hogar, que ofrecen algunos de los productos pertenecientes a la categoría de productos en

¹¹ Véase Memoria Anual 2022 de AD Retail, p. 26, acompañada en Anexo A-1D de la Notificación.

¹² Notificación, párrafo 210. Asimismo, véase Memoria Anual 2022 de AD Retail; declaración del Gerente General de Empresas Hites S.A. don Gonzalo Irarrázaval del Campo, de fecha 19 de julio de 2023; y declaración de Presidente de Ripley Corp S.A., don Hernán Uribe, de fecha 26 de julio de 2023.

¹³ En contraposición a las denominadas “*líneas blandas*”, las que comprenden, principalmente, artículos de vestuario.

¹⁴ Al respecto, véanse Notificación, p. 23, Complemento, p. 3, declaración de Gerente de Administración y Finanzas de La Polar de fecha 13 de julio de 2023, y declaración de Gerente de Negocios Hogar de Falabella de fecha 9 de noviembre de 2023.

¹⁵ Véase el documento interno de AD Retail en respuesta al Oficio Ord. N°1052-2023 denominado “INFORME CUANTITATIVO_ABCDIN_FINAL_20210527_Directorio”. En el mismo sentido, véase la Declaración de Gerente General de Empresas Hites S.A. de fecha 19 de julio de 2023.

¹⁶ Véase documento denominado “*Informe imagen y hábitos bienes durables*”, acompañado por Walmart en respuesta a Oficio Circ. Ord. N°051-2023 de fecha 19 de julio de 2023. En el mismo sentido, véanse declaración de Gerente General de Empresas Hites S.A. de fecha 19 de julio de 2023 y declaración de Gerente de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A. de fecha 29 de septiembre de 2023.

análisis, tales como Walmart Chile S.A. (“**Walmart**” o “**Lider**”), Sodimac S.A. (“**Sodimac**”) e Hipermercados Tottus S.A. (“**Tottus**”)¹⁷, así como también la de ciertas tiendas especializadas que comercializan algunas de las categorías, como Personal Computer Factory S.A. (“**PC Factory**”) respecto a artículos de tecnología; o como las tiendas propias de marcas de artículos de telefonía, entre otras¹⁸. Todos los actores recién mencionados se abastecen de esta categoría de productos de diversos proveedores, tanto importadores nacionales como directamente desde el extranjero¹⁹, y, en general, se encuentran integrados al negocio del *retail* financiero, según se expondrá más adelante.

16. En cuanto a la forma de acceso a las tiendas, se observa la existencia de tiendas a pie de calle –tanto en formato *stand alone* como en el primer piso de un edificio–, así como también tiendas ubicadas en centros comerciales²⁰. Del mismo modo, es posible distinguir las tiendas que ofrecen productos de líneas duras en cuanto su formato, pudiendo clasificarlas en tiendas por departamento, tiendas especializadas, supermercados y tiendas de mejoramiento del hogar. Sobre este último aspecto, cabe mencionar que, si bien ambas Partes desarrollan sus actividades a través del formato de tiendas por departamento, el de AD Retail sería uno más acotado, por cuanto las tiendas de Abcdin sólo ofrecen los productos pertenecientes a líneas duras –y, por tanto, suelen tener una superficie menor–, mientras que La Polar también extiende su *mix* de productos a las denominadas líneas blandas.
17. En la industria del *retail* se ha analizado a su vez el fenómeno denominado “*one stop shopping*”, que corresponde a aquella modalidad de venta consistente en la concentración de una amplia variedad de productos en un mismo lugar, de modo tal que los consumidores pueden adquirirlos de forma conjunta y en una misma oportunidad²¹. Si bien dicho fenómeno se ha analizado con mayor énfasis en la industria supermercadista, los antecedentes de la Investigación²² sugieren que ello se

¹⁷ Estos últimos dos actores pertenecen al mismo grupo empresarial de Falabella. Véase Memoria Anual de Falabella del 2022, disponible en:

https://www.cmfchile.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sgd.php?s567=bc1538ba71890315f09b5e8bcf6cf497VfdwQmVVMtZRVEJOUkVvd1RWUJlJlaziSUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1701786573 (última consulta: 27 de diciembre de 2023).

¹⁸Al respecto, véase documento denominado “INFORME CUALITATIVO_ABCDIN_FINAL_20210527_” acompañado por Abcdin en respuesta a Oficio Ord. N°1052-23, de fecha 20 de julio de 2023. En el mismo sentido, declaración de Gerente de Administración y Finanzas de La Polar de fecha 13 de julio de 2023.

¹⁹ Notificación, p. 38.

²⁰ Notificación, p. 23. En el mismo sentido, declaración de Gerente General de AD Retail de fecha 13 de julio de 2023, declaración de Gerente de Administración y Finanzas de La Polar de fecha 13 de julio de 2023, declaración de Gerente General de Hites, don Gonzalo Irrarrazaval, de fecha 19 de julio de 2023, y declaración de Presidente de Ripley, don Hernán Uribe, de fecha 26 de julio de 2023.

²¹ Véanse las resoluciones pronunciadas por el Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”), Resolución 24/2008, considerando 26, y TDLC, Resolución 65/2021, párr. 21.9.

²² Véase: (i) Estudio interno de Abcdin denominado “Chile3D, El permanente desafío de transformación de las marcas”, elaborado por la consultora Growth from Knowledge (“**GFK**”), en el que se constata la existencia de un grupo de consumidores que suele comprar productos que no tenían programadas, los que al año 2018 ascendía al ■■■ del total de clientes de Abcdin. Si bien dicho porcentaje bajó a un ■■■ para el año 2023, el mismo estudio explica que ello se debería a un contexto de bajo optimismo en la percepción de los consumidores respecto a la economía, por factores como la inflación, lo que habría impactado a la comercialización de líneas duras desde el año 2022 (véase diapositiva 7); a mayor abundamiento véase también: (i) Estudio interno de Abcdin, preparado por la consultora GKF, denominado “*Tracking 360° ABCDIN*” de agosto de 2022, acompañado junto a la Notificación, en el que destaca como objetivo comercial el de “*Comunicar que Abcdin tiene buenas ofertas en múltiples opciones, para las distintas categorías, puede ser un buen camino para fortalecer la tasa de conversión en el funnel de compra*”; y (iii) Documento interno de La Polar

replica en las tiendas por departamento, a pesar de que se trate de compras más infrecuentes²³, como son los productos de líneas duras²⁴. *A contrario sensu*, no caben en dicha categoría aquellos locales comerciales que ofrecen una gama reducida de productos²⁵. De este modo, tanto las Partes como sus principales competidores buscan que su marca sea reconocida como una que ofrece una gran variedad de productos y categorías en un mismo lugar²⁶.

18. Por otro lado, según se adelantó, la gran mayoría de los actores de la industria del *retail* ofrecen en forma paralela –así como también algunas plataformas en forma exclusiva, como por ejemplo, Mercado Libre Chile Ltda. (“**Mercado Libre**”)– sus productos a través del denominado “canal digital”, esto es, a través de sitios web dispuestos al efecto, en donde los consumidores tienen acceso a todo el espectro de productos ofrecido por el *retailer* y, en algunos casos, por terceros que ofrecen sus productos, nuevos o usados, a través de la plataforma *online* del *retailer* –en cuyo caso funcionan como un *marketplace*²⁷–. Adicionalmente, las compras a través del canal digital pueden ser realizadas eligiendo entre el despacho a domicilio o el “retiro en tienda”, en cuyos casos los productos adquiridos usualmente provienen de los respectivos centros de distribución de los *retailers*. De este modo, cobra relevancia el concepto de “omnicanalidad”, que se refiere a una estrategia centrada en proveer a los clientes de una experiencia de consumo a través de diversos canales de venta integrados y que interactúan entre sí²⁸, y la que a su vez se ha posicionado como una tendencia marcada en la industria –especialmente, con posterioridad a la crisis sanitaria del COVID-19–²⁹.

II.2 Retail financiero

19. Por otro lado, las Partes también participan en la emisión y operación de tarjetas de crédito y otros servicios del *retail* financiero. Esta se caracteriza por encontrarse regulada por diversas disposiciones legales y organismos. En primer lugar, a través

denominado “Brand Audit La Polar” de febrero de 2019, en el que, analizando el formato de multi-tienda, se “destaca la **variedad de secciones** como su atractivo principal, versus tiendas de una sola categoría”. (Énfasis agregado).

²³ TDLC, Resolución 24/2008, considerando 85.

²⁴ Respecto de los que, sin embargo, existe una mayor disposición de los consumidores a desplazarse, según se analizará *infra*.

²⁵ TDLC, Resolución 43/2012, párr. 9.14.

²⁶ Complemento de la Notificación, p.3.

²⁷ Una plataforma multilateral que permite la realización de transacciones *online* entre dos grupos de usuarios: consumidores y terceros vendedores. (Véase: Comisión Europea, CASE AT.40462 - Amazon Marketplace and AT.40703 – Amazon Buy Box (2022)).

²⁸ Al respecto, véase “*La Omnicanalidad como estrategia clave para el retail post pandemia*”, 8 de noviembre de 2021, Escuela de Administración de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Disponible en: <https://escueladeadministracion.uc.cl/noticia/desarrollo-corporativo-la-omnicanalidad-como-estrategia-clave-para-el-retail-post-pandemia/> (última consulta: 18 de diciembre de 2023).

²⁹ Véase documento denominado “Euromonitor_Retailing_in_Chile_Feb22”, acompañado por Falabella en respuesta al Oficio Circ. Ord. N°051-2023, de fecha 24 de julio de 2023. En el mismo sentido, declaración de Gerente General de AD Retail de fecha 13 de julio de 2023

del Decreto con Fuerza de Ley N°3 de 1997 que fija el texto refundido, sistematizado y concordado de la Ley General de Bancos y de otros cuerpos legales³⁰⁻³¹

20. Respecto a la clasificación de tarjetas de crédito, en la industria se analizan usualmente tres criterios: i) en cuanto al tipo de tarjeta, estas pueden ser tarjetas de débito³², crédito³³ y con provisión de fondos³⁴; ii) en cuanto al organismo que la emite estas pueden ser tarjetas bancarias³⁵, bancarias asociadas a una marca de *retail*³⁶, y no bancarias³⁷⁻³⁸; y, iii) en cuanto a su aceptación en el comercio estas pueden ser tarjetas abiertas, híbridas y cerradas.
21. En relación con esta última clasificación, relativa a la aceptación de las tarjetas, éstas pueden ser abiertas o también denominadas de aceptación universal, significando que son aceptadas en todos los comercios. En contraposición, se encuentran las tarjetas cerradas, las cuales solo son aceptadas en el comercio que las emite. En la actualidad también existen tarjetas híbridas, las que pueden ser aceptadas solo en ciertos comercios en virtud de los acuerdos a los que lleguen las emisoras de dichas tarjetas. Al respecto, es cada vez más común que emisores no bancarios obtengan licencias de *Visa* o *Mastercard* con el objetivo de poder emitir tarjetas de aceptación universal (en virtud de la regla denominada "*Honor All Cards*³⁹").

³⁰ Este, en su artículo 2° establece que será la CMF la que "*tendrá la fiscalización de las empresas cuyo giro consista en la emisión u operación de tarjetas de crédito, tarjetas de pago con provisión de fondos o de cualquier otro sistema similar a los referidos medios de pago siempre que éstos importen que el emisor u operador contraiga habitualmente obligaciones de dinero para con el público general o ciertos sectores o grupos específicos de él.*" En ejercicio de las facultades antes indicadas, la CMF impartió instrucciones a las empresas operadoras de tarjetas de crédito, débito y pago con provisión de fondos a través de la Circular N°1 del año 2017 que sistematiza las Normas generales para empresas operadoras de tarjetas de pago.

³¹ Otro de sus reguladores es el Banco Central quien, de acuerdo con la Ley N°18.840 "Ley orgánica constitucional del Banco Central de Chile", se encuentra la de "7.- *Dictar las normas a que deberán sujetarse las empresas cuyo giro consista en la emisión u operación de tarjetas de crédito o de cualquier otro sistema similar y que se encuentren bajo la fiscalización de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras.* En el ejercicio de dichas atribuciones, el Banco Central ha dictado un capítulo y tres subcapítulos de su Compendio de Normas Financieras relativos a esta industria: i) III.J.1 relativo a la emisión de tarjetas de pago; ii) III.J.1.1. relativo a la emisión de tarjetas de crédito; iii) III.J.1.2 relativo a la emisión de tarjetas de débito; y, iv) III.J.3 relativo a la emisión de tarjetas de pago con provisión de fondos

³² Las tarjetas de débito es aquella que "*identifica al titular de una cuenta corriente bancaria, de una cuenta de ahorro a la vista o de una cuenta a la vista con el emisor de la tarjeta, y que permite al titular o usuario su utilización como instrumento de pago en las entidades afiliadas, de modo que los montos correspondientes sean debitados inmediatamente en la cuenta del titular y posteriormente acreditados en la cuenta del beneficiario, sólo si dichas transacciones son autorizadas y existen fondos suficientes* (TDLC, ICG N°5/2022, considerando primero).

³³ Las tarjetas de crédito son aquellas "*que permite a su titular o usuario disponer de un crédito otorgado por su emisor para la adquisición de bienes, el pago de servicios o la extinción de otras obligaciones de pago en las entidades afiliadas al respectivo sistema* (Ibidem).

³⁴ Las tarjetas de prepago o de pago con provisión de fondos son aquellas que "*permite a su titular o portador disponer de recursos depositados en una cuenta de provisión de fondos abierta por el emisor de este medio de pago, para la adquisición de bienes, el pago de servicios o la extinción de otras obligaciones de pago en las entidades afiliadas al respectivo sistema* (Ibidem).

³⁵ Corresponden a aquellas que son emitidas u operadas por bancos.

³⁶ También existen aquellas tarjetas bancarias asociadas a una marca de *retail*, en cuyo caso tienen la misma regulación que una tarjeta bancaria.

³⁷ Las tarjetas no bancarias son aquellas cuyos emisores u operadores son distintos de las empresas bancarias, sus filiales o empresas de apoyo al giro (Artículo 1° de la Ley N° 20.950).

³⁸ Respecto a esta clasificación, las tarjetas bancarias son mayoritarias en el segmento de tarjetas de débito, mientras que las tarjetas bancarias asociadas a una marca de *retail* son las más populares dentro de las tarjetas de crédito (TDLC, ICG N°5/2022, considerando 38°).

³⁹ Regla del sistema de medios de pago mediante la cual las marcas de tarjetas obligan a los comercios que reciben pagos con tarjetas a que acepten todas las existentes de la marca en el sistema, sin excepción. Esto asegura a los tarjetahabientes que sus tarjetas de pago serán aceptadas universalmente, esto es, donde sea que se exhiba el logo de la respectiva marca de tarjeta (TDLC, Resolución N°67/2021, párrafo 1, letra r)).

22. En cuanto a las tarjetas de las Partes, es posible clasificar a la tarjeta de La Polar como una tarjeta no bancaria, cuya empresa emite tarjetas de crédito y de prepago. La tarjeta de crédito La Polar se encuentra asociada a la marca Visa, por lo que es de aceptación universal. Por su lado, Abcdin cuenta con su tarjeta *Abcvisa*, la que es una tarjeta de crédito, no asociada a un banco, aceptada universalmente.

III. MERCADO RELEVANTE

23. Conforme a lo expuesto, la Operación involucra y genera efectos en dos segmentos del mercado del *retail*, a saber, la comercialización de bienes durables o líneas duras así como respecto de la emisión y operación de tarjetas de crédito. A continuación, se analizarán los eventuales mercados relevantes tanto de producto como geográficos en los que incide la Operación⁴⁰.

III.1 Retail de producto

III.1.1. Mercado relevante de producto

24. Las Partes proponen una definición de mercado relevante de producto consistente en un mercado de distribución minorista de líneas duras, tanto online como presencial, sin segmentaciones adicionales⁴¹.
25. Por su parte, pronunciamientos previos de esta Fiscalía⁴², consistentes con jurisprudencia comparada⁴³, han sostenido que dicha definición podría eventualmente quedar sujeta a sub-segmentaciones, según categorías de producto, formato de tienda –esto es, tiendas por departamento y tiendas especialistas–, y canal de comercialización –según las ventas sean realizadas en tiendas físicas o través de internet–.

Sub-segmentación por categoría de productos

26. En relación a la segmentación de mercado por categoría de productos, según la cual se analizarían los efectos de la Operación de manera separada para cada categoría en que las Partes traslapan sus actividades, si bien es un acercamiento que se ha

⁴⁰ Para revisar el análisis de los segmentos en que se descartaron riesgos en Fase I, esto es, el traslape vertical entre CIC y AD Retail sobre productos de la categoría *resting*, así como el de la intermediación de seguros, remítase al Anexo N°1, Evaluación de Riesgos Descartados en Fase 1.

⁴¹ Esto incluye la venta de artículos en las categorías: (i) electro (electrodomésticos, dormitorio, línea blanca y cuidado personal), (ii) tecnología (computación, electrónica mayor, telefonía, video juegos, climatización, accesorios), (iii) bicicletas, (iv) motocicletas, (v) outdoor. Véase Notificación, párr. 95.

⁴² Véase Informe de aprobación de Adquisición de control sobre activos de Reifschneider S.A. por parte de Artículos Deportivos Belsport SpA, Rol FNE F266-2021, párrafo: “Respecto de la comercialización de equipos electrónicos, la jurisprudencia ha identificado posibles mercados relevantes y segmentado por tipo de producto –principalmente entre computadores de escritorio, notebooks, tablets, teléfonos y accesorios– y canal de comercialización –venta mayorista y minorista, incluyendo posibles sub-segmentaciones entre modelo de distribución (amplio o de valor agregado), tiendas (físicas y online) y distribuidores (especializados eléctricos, vinculados e independientes y generales)”(Pie de página 14).

⁴³ A modo ilustrativo, véase Comisión Europea, COMP M.5721 - OTTO/ PRIMONDO ASSETS, párrafo 19; COMP M.7172 – APOLLO / FITZWILLIAM / WITTINGTON / ARNOTTS, párrafo 12; Competition and Markets Authority (“CMA”) House of Fraser plc / James Beattie plc, (2005).

utilizado en ciertas operaciones de concentración vinculadas al *retail*⁴⁴, éste podría no reflejar la dinámica de competencia que se produce en la industria chilena del *retail* asociado a las tiendas por departamento, en las que existen variables de competencia relevante que tienen que ver con dicho formato de tienda y que dicen relación con la presencia de múltiples secciones dentro de una misma tienda, la variedad o surtido de categorías de productos, y el fenómeno del *one-stop-shopping* por el lado de los consumidores⁴⁵. Lo anterior lleva a considerar, para el análisis competitivo, las ventas realizadas en cada tienda sin segmentar por categoría de producto de línea dura. Con todo, la definición concreta de mercado relevante de producto, respecto a esta sub-segmentación, puede quedar abierta toda vez que las conclusiones del presente Informe no cambian si se segmenta o no el análisis por categoría de producto.

Sub-segmentación por formato de tienda

27. En relación con las tiendas especializadas, los antecedentes expuestos en los párrafos anteriores apuntan a que estas tiendas presentan características competitivas que las diferencian de las tiendas por departamentos, al ofrecer un número restringido de categorías de productos, usualmente referido a una única categoría de producto, lo que le resta sustituibilidad por el lado de la demanda⁴⁶.
28. En efecto, la evidencia recabada durante la Investigación muestra que, por el lado de la oferta, una de las principales variables competitivas considerada tanto por las Partes como por los demás actores de la industria, es la canasta o *mix* de productos, tanto respecto de las categorías de productos propiamente tal, como respecto a las distintas marcas dentro de una misma categoría de producto⁴⁷. En ese sentido, los agentes económicos en esta industria tienden a diferenciarse entre sí a través de un mayor surtido de productos que se encuentren disponibles para los clientes que visitan la tienda⁴⁸. Para ello, desarrollan estrategias comerciales tendientes a hacer disponible todo el catálogo de productos –incluso aquellos que no se encuentran físicamente en la tienda– a través de puntos o “*tótem*” de ventas, en los que el cliente puede comprar un producto⁴⁹, pagarlo en la caja de la tienda física – a través de medios de pagos no disponibles para el formato online, como el dinero en efectivo – y contratar el despacho a domicilio.

⁴⁴ En general, tales segmentaciones se encuentran relacionadas a categorías disímiles y no sustitutas entre sí, como por ejemplo categorías de vestuario y categorías de líneas duras. En ese sentido, el traslape que se produce entre las actividades de las Partes se enmarca únicamente en el segmento de líneas duras.

⁴⁵ Véase los antecedentes señalados en la nota al pie N°22.

⁴⁶ Sin perjuicio de lo anterior, también existe evidencia en el Expediente de que ejercen cierta presión competitiva a las tiendas de las Partes, lo cual se analizará en detalle en la sección IV del Informe.

⁴⁷ Véase Declaración de doña Adriana Ester Blanco Mesías, de Gerenta Falabella Mall Plaza Norte, de fecha 3 de noviembre de 2023, quien señaló que “[-]” **Nota Confidencial [2]**. Véase también: Declaración de don Rodrigo Arturo Elzo Rojas, Gerente de Negocios Duro Core de Ripley: “[-]” **Nota Confidencial [3]**. Véase también documento interno de Ripley, denominado “PE Mercado Retail 2019”, acompañado en respuesta al Oficio Circular N°51-2023; documento interno de Walmart denominado “Informe de estudio: Imagen y hábitos bienes durables”, del año 2021, acompañado en respuesta al Oficio Circular N°51-2023; documento interno de Cencosud consistente en un estudio realizado por [REDACTED] denominado Tracking de Imagen, de agosto de 2021, acompañado en respuesta al Oficio N°1603-23.

⁴⁸ De acuerdo a documentos internos de las Partes, la variable competitiva de “Variedad de productos” es la [-] **Nota Confidencial [4]** Véase estudio interno denominado “2023 05 22 [REDACTED]_Informe tracking marca ABCDIN”, página 21, acompañado en respuesta al Oficio Ord. N°1052-23.

⁴⁹ Para lo cual la tienda brinda asesoría a través de un agente de venta. Véase Declaración de don Alexi Rodrigo Tapia Lages, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de la tienda Lider Colina, de fecha 23 de septiembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [5]**.

29. Ahora bien, los antecedentes recabados en la Investigación también apuntan a que ciertas tiendas de supermercados – bajo determinados formatos, como el hipermercado – presentan características competitivas similares a las tiendas de las Partes⁵⁰ en cuanto a *mix* de producto, nivel de precio, y en donde también tiene lugar el fenómeno del *one-stop-shopping*⁵¹. Estas similitudes incrementan la sustituibilidad por el lado de la demanda en relación con los productos de líneas duras, pese a que el formato de tienda no coincida con el de una tienda por departamento propiamente tal, como es el caso de las Partes. En efecto, ciertos actores como Walmart tienen un modelo de negocio y gerencia especializada para la comercialización de productos de líneas duras, incluso contando con marcas propias que hacen accesibles los productos a una mayor cantidad de consumidores, atendidos menores niveles de precios.
30. En ese sentido, más que atender a un formato de tienda en particular, el análisis competitivo versará sobre aquellas tiendas que ofrecen una o más de las categorías de producto que comercializan las Partes, incluyendo aquellos supermercados que, bajo el formato de hipermercado⁵², ofrecen una amplia gama de bienes durables⁵³ así como a las tiendas especializadas que comercializan categorías de productos más acotadas. Todo lo anterior, sin perjuicio del análisis de cercanía competitiva respecto a los mencionados formatos de tiendas, según se expondrá *infra*⁵⁴.

Sub-segmentación respecto al canal físico y canal digital.

31. En cuanto al canal digital, las Partes postulan que éste pertenecería a un mismo mercado relevante que el de las tiendas físicas⁵⁵, haciendo presente la creciente relevancia de las compras *online*, según ciertos estudios de mercado y encuestas realizadas a consumidores⁵⁶. Tanto en pronunciamientos de esta Fiscalía como en jurisprudencia comparada, si bien se tiene presente la presión competitiva que ejerce el canal digital a las ventas presenciales, se ha considerado que pertenecen a segmentos distintos⁵⁷. En efecto, la evidencia del Expediente da cuenta de que, en

⁵⁰ Véase Declaración de don Angelo Pedro Manns Urzúa, Gerente Comercial de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A., de fecha 23 de septiembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [6]**.

⁵¹ Véase declaración de don Guillermo del Tránsito González Muñoz, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de Tienda Líder Iquique, de fecha 23 de noviembre de 2023: “*En nuestra tienda tenemos productos de electrodomésticos, electrónica, computación. Tenemos un surtido importante, lo mismo que la línea blanca por el lado de casa también. Tenemos algo de surtido de muebles, camas, colchones (...)* De hecho, “[-]” **Nota Confidencial [7]**.

⁵² Véase Informe de aprobación con medidas de mitigación de Adquisición de control en OK Market S.A. por parte de Cadena Comercial Andina SpA y Comercial Big John Limitada, Rol FNE F250-2020, párrafo 69.

⁵³ Tal como Walmart bajo el formato “*Híper Líder*”. Lo anterior, asimismo, hace que se excluyan del análisis estructural a las tiendas especialistas, sin perjuicio de la presión competitiva que éstas puedan ejercer a la Entidad Resultante de la Operación.

⁵⁴ Véase párrafos 56 y siguientes del Informe.

⁵⁵ Notificación, párrafo 93.

⁵⁶ Véase los resultados del “Estudio de Competencia” realizado por la empresa Critería a encargo de las Partes, de fecha 7 de noviembre de 2023.

⁵⁷ En efecto, la FNE ha señalado anteriormente que: “*Este canal de venta ha aumentado su relevancia en los últimos años y especialmente como consecuencia y durante la Crisis Sanitaria. A pesar de ello, a nivel comparado se ha considerado –criterio aplicable a la industria del retail en general– que su mayor relevancia no implica necesariamente que este canal sea un sustituto de las tiendas físicas en términos del análisis de*

caso de existir algún nivel de sustituibilidad entre ambos canales de venta, ésta no es de la robustez suficiente para considerarlo parte del mismo mercado relevante.

32. En particular, esta División realizó un análisis econométrico de diferencia en precios y un análisis de sustituibilidad en base a registros de transacciones de clientes de La Polar⁵⁸. Los resultados son consistentes en que habría diferencias significativas en cuanto a precios y una mayor preferencia por el canal físico a la hora de adquirir un bien durable, con una porción significativa de clientes que realiza compras exclusivamente a través de ese canal, además de que existirían diferencias en variables sociodemográficas que sugieren que, en el estado actual del mercado, el canal físico y digital serían mercados de producto separados⁵⁹.

III.1.2. Mercado relevante geográfico

33. Por su parte, en relación con la dimensión geográfica, las Partes plantean que el mercado de comercialización minorista de líneas duras sería nacional, atendida la supuesta relevancia de la competencia que las Partes enfrentarían de parte del comercio online, así como la posibilidad de despachar productos en todo el país⁶⁰. Sin embargo, pronunciamientos anteriores de esta FNE y del H. TDLC⁶¹, así como

competencia. Esta División coincide con dicha aproximación en este caso en particular". (Informe de aprobación de Adquisición de control en OK Market S.A. por parte de Cadena Comercial Andina SpA y Comercial Big John Limitada. Rol FNE F250-2020, párrafo 74). Véase también: Retail Mergers Commentary, CMA, 2017, que a la luz de lo concluido en el caso *Ladb rokes/Coral (2016)*, concluye que el hecho de que un número de clientes del comercio presencial migraran regularmente a Internet, independientemente de los cambios en la calidad o el precio, no permitía hacer inferencias sólidas sobre el grado de sustitución de los dos canales para el resto de los clientes minoristas. Por su parte, la Comisión Europea ha señalado que: "*En casos anteriores, la Comisión, aunque en última instancia dejó abierta la definición del mercado, consideró una posible distinción entre canales de distribución en línea y físicos (también conocidos como canales tradicionales). La Comisión reconoció además que el nivel de interrelación entre el comercio minorista físico y en línea podría depender de la categoría de producto*". (Traducción libre de: "*In past cases the Commission, while ultimately leaving the market definition open, considered a potential distinction between online and offline (also referred to as brick-and-mortar) distribution channels. The Commission further acknowledged that the level of interrelation between offline and online retailing could depend on the product category*"). Case M.10364 - ECI / BONAK / FAST GROUP, párrafo 39.

⁵⁸ Este mismo análisis no se puede replicar con los datos de transacciones aportada por Abcdin, ya que dicha base de datos no contiene una categorización parsimoniosa del listado de tiendas, ni del canal asociado a estas.

⁵⁹ Para revisar el análisis econométrico de diferencia en precios y el de sustituibilidad, remítase al Anexo N° 2, Anexo Económico, sección VII y VIII, respectivamente.

⁶⁰ Notificación, párrafo 104.

⁶¹La FNE, en materia de mercado relevante geográfico en *retail*, ha considerado apropiado definir mercados locales en base a isócronas de tiempo de desplazamiento en automóvil: "*En este entendido, el área comprendida en cada mercado geográfico varía según las características de la zona (urbana o rural, ciudades grandes o medianas), siendo usualmente definida por isócronas (o catchment areas) delimitadas según tiempo de viaje en automóvil entre cinco y quince minutos*" (Adquisición de activos de Inmobiliaria Santa María de Melipilla S.A. por parte de Cencosud Retail S.A. Rol FNE F343-2023); véase también informe de aprobación de Adquisición de control en Vivocorp SpA por parte de Asset Administradora General de Fondos S.A.", rol FNE F317-2022; e Informe de aprobación de Asociación entre Inmobiliaria Puente Limitada y Compañía de Seguros Confuturo S.A. Rol FNE F199-2019. Lo anterior, es consistente con lo que ha sostenido el H. TDLC en el pasado: "*(...) este Tribunal estima que (...) en la industria del retail integrado se caracteriza por un significativo grado de diferenciación (...) no sólo en términos del tipo y variedad de bienes y servicios en oferta, del formato de los establecimientos de venta al consumidor final, y de los esfuerzos por posicionar valores de marca corporativa, sino también en términos de las áreas geográficas de competencia o mercados locales*" (Resolución N°24/2008 TDLC, Fusión D&S/Falabella, Considerando 43).

jurisprudencia comparada⁶², han considerado que la comercialización minorista de productos del *retail* atiende a mercados geográficos locales, sin perjuicio de que, en la mayoría de los casos, la definición precisa de mercado relevante geográfico ha quedado abierta, aproximación que se seguirá en el presente análisis, según se explicará a continuación.

34. En la presente Investigación, de acuerdo con la evidencia recabada consistente en documentos internos y declaraciones de los actores en la industria, tanto de las Partes como de terceros, se puede advertir un importante componente local a la hora de fijar variables competitivas relevantes, como la determinación de precios de los productos y el otorgamiento de ofertas y descuentos⁶³. Ello es consistente, además, con el hecho de considerar el canal presencial como independiente del canal digital.

35. Siguiendo los criterios de la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, publicada por esta Fiscalía el 31 de mayo de 2022 (“**Guía**”) para aproximar el alcance de un mercado geográfico se utilizarán las denominadas ‘áreas de captación’ o *catchment areas*⁶⁴. No obstante, cabe señalar que el *catchment area* no sustituye ni constituye en sí misma una aproximación metodológica precisa al *test* del monopolista hipotético —en efecto, el alcance del mercado podría exceder al área geográfica delimitada por el *catchment area*—, y su objetivo consiste en identificar las áreas geográficas en donde las Partes superponen sus actividades⁶⁵. Al respecto, para la determinación de áreas de captación, esta División ha considerado la delimitación geográfica que, representada por un polígono, abarca todos los lugares alcanzables desde un punto inicial en un momento específico, considerando tiempos de desplazamiento en vehículo.

36. En este sentido, la aproximación más adecuada para establecer los alcances de un determinado *catchment area*, es medirlo de manera *ad hoc* al mercado que se trata⁶⁶.

⁶² Véase (i) Comisión Europea:a) M.5721 - OTTO/ PRIMONDO ASSETS; b) COMP/M.4686 - Louis Delhaize Magyar/Magyar Hipermarket KFT; (ii) CMA: a) ME/6648/16, Completed acquisition by JD Sports Fashion Plc of Go Outdoors Topco Limited; ; b) A report on the acquisition by Sports Direct International plc of 31 stores from JJB Sports plc (2010); ; Anticipated acquisition by Mothercare plc of Chelsea Stores Holdings Ltd (2007); y véase también: (iii) Federal Trade Commission, C-4424 AB Acquisition LLC|Albertson's LLC(2014). .

⁶³ Así lo reflejan distintos documentos internos y declaraciones, tanto de las Partes como de terceros, a saber: (i) Documento interno de AD Retail denominado “Zona Precios AD_Jun 23”, acompañado en el Complemento de la Notificación, en el que se constata que [-] **Nota Confidencial [8]**; (ii) Estudio interno de AD Retail preparado por la consultora GFK, denominado INFORM CUALITATIVO_ABCDIN_Directorio, acompañado en respuesta al Oficio Ord. N°1052-23, en el que se constata que [-] **Nota Confidencial [9]**; (iii) Declaración de don Hernán Uribe, Presidente de Ripley Corp S.A., de fecha 26 de julio de 2023: “[-] **Nota Confidencial [10]**”; (iv) Declaración de don Guillermo del Tránsito González Muñoz, Gerente de Tienda y Experiencia 6 Omnicanal de Tienda Lider Iquique, de fecha 23 de noviembre de 2023: “[-] **Nota Confidencial [11]**”.

⁶⁴ Guía, párrafo 24: “*Éstas corresponden a zonas geográficas delimitadas por un radio en donde se concentra un porcentaje determinado de las ventas de un producto o un porcentaje predefinido de los consumidores y que se relaciona con la distancia que ellos están dispuestos a recorrer para proveerse del producto ofrecido o con la distancia que están dispuestos a recorrer los agentes económicos para distribuir sus productos*”.

⁶⁵ Véase Competition & Markets Authority, Retail Merger Commentary (2017), párrafo 2.2. Disponible en: <https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/607524/retail-mergers-commentary.pdf> (última visita: 18 de diciembre de 2023).

⁶⁶ Véase: “*Las áreas de captación generalmente serán más estrechas que el mercado geográfico relevante y se utilizan como una herramienta para ayudar al análisis de la CMA de los efectos competitivos de la fusión y, por lo tanto, no representan un enfoque conceptual alternativo a la prueba del monopolio hipotético. Más bien, brindan un punto de partida para identificar áreas locales para un análisis posterior sin llegar a una*

En consecuencia, no existe una única aproximación ni umbral predefinido o establecido como criterio estático para la determinación de un *catchment area*. Por lo mismo, para esta Investigación se optó por utilizar la información de los domicilios de aquellos clientes que realizaron, al menos, una compra de productos de las categorías de traslape, en tiendas de las Partes⁶⁷ durante el año 2022, delimitando la zona de influencia que capturaría el 80% de los clientes⁶⁸⁻⁶⁹.

37. A modo de robustez, también se consideraron aquellas áreas geográficas que capturan el 85% de los clientes⁷⁰, por cuanto los antecedentes recabados de la Investigación dan cuenta que, respecto de los bienes durables, existe una mayor disposición por parte de los clientes finales a trasladarse en comparación con bienes de otras categorías⁷¹.
38. Finalmente, en relación a la distribución minorista de líneas duras a través del comercio *online*, esta División coincide con el planteamiento de las Partes respecto a que se trata de un mercado de alcance nacional, atendida la evidencia del Expediente⁷². Asimismo, ello es consistente con lo sostenido en jurisprudencia comparada⁷³.

conclusión firme sobre los límites de ese mercado geográfico relevante en particular. Este es el marco que hemos adoptado en este caso". Traducción libre de: "*Catchment areas will typically be narrower than the relevant geographic market and are used as a tool to assist the CMA's analysis of the competitive effects of the merger, and therefore do not represent an alternative conceptual approach to the hypothetical monopolist test. Rather, they provide a starting point for identifying local areas for further analysis without reaching a firm conclusion on the boundaries of that particular relevant geographic market. This is the framework we have adopted in this case*" CMA, Ladbroke/Coral, §6.89.

⁶⁷ Respecto de Abcdin, se contó con la información del domicilio de aquellos clientes que realizaron la compra utilizando la tarjeta de crédito ABCVisa, por estar disponible únicamente tal información respecto de las ventas efectuadas por dicho medio de pago.

⁶⁸ Siendo, a modo ilustrativo, este porcentaje utilizado en casos de operaciones de concentración que inciden en la comercialización minorista o *retail* en casos de jurisdicciones del derecho comparado, véase CMA, DFS / Sofology merger inquiry, 2017; Hammerson plc /Grand Central Shopping Centre, 2016), explicitado en su Retail Mergers Commentary de 2017; véase también Comisión Europea, M.7172 – APOLLO / FITZWILLIAM / WITTINGTON / ARNOTTS.

⁶⁹ Al respecto, los mercados geográficos que fueron construidos en base a la captura de un porcentaje determinado de clientes, aplican para los mercados que superan los umbrales establecidos en la Guía, y no para los mercados que fueron descartados en el primer filtro que considera áreas geográficas de 10 y/o 20 minutos de desplazamiento en automóvil. No obstante, atendido el mercado de producto en cuestión y los patrones de compra de los clientes, el primer filtro resulta ser un escenario altamente conservador, en efecto, el análisis de *catchment area* da como resultado una zona de influencia mayor a 10 minutos para todos los mercados analizados.

⁷⁰ Criterio seguido por la Bundeskartellamt en B2-106/18, Clearance or merger between Karstadt and Kaufhof (2018), que consideró un *catchment area* del 85% para el análisis de una operación de concentración entre dos tiendas por departamento. Véase: B2-106/18, Case summary from 14 November 2018: Clearance of merger between Karstadt and Kaufhof, disponible en https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2018/B2-106-18.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (última visita: 27 de diciembre de 2023).

⁷¹ Véase Declaración de Gerente de Tienda Falabella Mall Plaza Norte, doña Adriana Blanco Mesías, de fecha 3 de noviembre de 2023: "*Esos productos son de destino (...) Es una compra mucho más pensada y por supuesto más planificada (...), y en ese sentido puede venir desde más lejos para comprar esos productos específicos*". Asimismo, véase el estudio "Market Research: Comunas del [REDACTED]", elaborado por [REDACTED] para IKEA, de agosto 2020, en el que se analizan isócronas superiores a [REDACTED] como zonas de competencia en bienes durables.

⁷² Véase estudio interno de Cencosud denominado "Consumo, compras y tendencias en Comercio Electrónico" elaborado por [REDACTED] de noviembre de 2022, acompañado en respuesta al Oficio Cir. N° 51-23, página 22; asimismo véase documento interno de Ripley denominado "Evolución Ventas e-commerce", acompañado en respuesta al Oficio Cir. N° 51-23.

⁷³ A modo ilustrativo, véase la opinión emitida por la Comisión Europea en el caso N° M.10364 – ECI/BONAK/FAST GROUP, en el que señala: "*La Comisión considera que, consistentemente con su*

III.2 Retail financiero

III.2.1. Mercado relevante de producto

39. En relación con el *retail* financiero, las Partes propusieron una definición de mercado relevante de producto referida a la emisión y operación de tarjetas de crédito, bancarias y no bancarias, orientadas al segmento C3-D, fundándola en la eventual similitud respecto a los requisitos de apertura de dichas tarjetas de crédito⁷⁴. Cabe señalar que el traslape entre las actividades de las Partes se produce únicamente en la emisión y operación de tarjetas de crédito. Asimismo, hacen presente que si bien las tarjetas de crédito cerradas no pueden ser utilizadas en tiendas distintas de las que las emitió (con la excepción de aquellas tarjetas híbridas que son aceptadas en determinados comercios con las que se encuentran asociadas), de igual forma disciplinarían a las tarjetas de crédito abiertas de casas comerciales⁷⁵.
40. En pronunciamientos previos de esta FNE⁷⁶, se ha optado por incluir dentro del mismo análisis a las tarjetas de crédito bancarias y tarjetas no bancarias, independientemente del tipo de emisor⁷⁷, sin definir de manera precisa el mercado relevante de las tarjetas de crédito⁷⁸. Ahora bien, los antecedentes recabados en la Investigación apuntan a que las tarjetas de crédito emitidas por una empresa presente en el segmento del *retail* de producto –incluidas aquellas tarjetas operadas por bancos, tales como CMR Falabella, Ripley, Cencosud-Scotiabank y Walmart-BCI– presentan características que podrían diferenciarlas de manera relevante respecto de aquellas tarjetas emitidas por un banco no ligado al *retail*, elemento que ha sido recogido en jurisprudencia comparada⁷⁹.

jurisprudencia anterior, el mercado relevante geográfico para la venta online minorista de productos no alimenticios es presumiblemente nacional, mientras que el segmento presencial podría ser local, regional o nacional". Traducción libre de: "The Commission considers that, consistently with its past practice, the relevant geographic markets for the online retail of non-food products is likely national, whereas the offline segment could be local, regional or national in scope". A mayor abundamiento, véase la decisión de la CMA respecto a la adquisición anticipada de Sofology Limited por parte de DFS Furniture Plc, Caso ME/6706-17, página 2; y, la decisión de la Comisión Europea en el caso N°M.5721 OTTO/PRIMONDO ASSETS, en su párrafo 31.

⁷⁴ Notificación, párr. 114.

⁷⁵ Notificación, párr. 115.

⁷⁶ Informe de aprobación de la Operación de Concentración entre BCI y Walmart, Rol FNE F113-2018, de fecha 19 de abril de 2018 ("Informe FNE F113-2018").

⁷⁷ Ello, en línea con lo sostenido por el TDLC en su Sentencia N°142/2015, Considerando 14° y 15°.

⁷⁸ Cabe precisar que esta aproximación contenida en el Informe FNE F113-2018, obedeció a que, de no considerarse un universo amplio de tarjetas de crédito, la Operación analizada en esa oportunidad no generaba ningún traslape entre las actividades de las Partes que permitiera analizar sus eventuales efectos en la competencia.

⁷⁹ A modo meramente ilustrativo, véase Comisión Europea: "Los resultados de la investigación de mercado sugieren que, desde el punto de vista de la oferta, las tarjetas universales y las tarjetas comerciales muestran una sustituibilidad limitada. Desde el punto de vista de la demanda, la investigación de mercado ha confirmado que existe un cierto grado de sustituibilidad entre los dos tipos de tarjetas, ya que ambos tipos de tarjetas pueden utilizarse para pagar en los mismos puntos de venta, incluidos aquellos que ofrecen exclusivamente tarjetas de tienda. Sin embargo, las tarjetas comerciales para tiendas suelen tener ventajas específicas que no se aplican a las tarjetas universales, por ejemplo, en términos de programas promocionales. En este sentido, los clientes tienen interés en poseer una tarjeta comercial de tienda". (Traducción libre de: "The results of the market investigation suggest that, from the supply side, universal cards and pure store cards show limited substitutability. From the demand side, the market investigation has confirmed that there is a degree of substitutability between the two types of cards, since both types of cards can be used to pay at the same outlets, including those which offer pure store cards. However, pure store cards often have specific advantages which do not apply to universal cards, for example in terms of promotional programs. In this regard, customers hold an

41. En efecto, según documentos internos y declaraciones tanto de las Partes como de terceros⁸⁰, las variables competitivas más relevantes dicen relación con los programas de acumulación de puntos o clubes de fidelización, así como los descuentos y ofertas asociadas a los mismos, que ofrecen estas tarjetas para ser usados en la compra de productos de la tienda emisora. Así, el *retail* financiero genera un efecto positivo sobre las ventas minoristas de productos al otorgar un acceso a financiamiento y determinadas condiciones de pago a los consumidores que, en caso contrario, verían constreñidas sus posibilidades de consumo. Ello hace que las tarjetas de crédito asociadas al *retail* presenten características competitivas que están ligadas a la comercialización de productos del *retail*.

42. Por otro lado, según se constata en los documentos internos de las Partes y de terceros, los actores presentes en el *retail* financiero enfocan el monitoreo de variables competitivas –tales como nivel de colocación de tarjetas, percepción de marca, etc.–, principalmente en otros actores del *retail* financiero, y, de manera más alejada, a las tarjetas de crédito bancarias. En efecto, actores como [-] **Nota Confidencial [16]** analizan y comparan variables competitivas considerando las tarjetas de las Partes, así como de otros actores tales como Hites y Tricot. Si bien lo anterior no es indicativo por sí mismo de una diferenciación en el mercado de las tarjetas, sí cobra relevancia al contrastarlo con otros antecedentes del Expediente, en especial, con las declaraciones de actores que señalaron que el segmento de la demanda al que atienden las tarjetas de crédito del *retail* podría ser distinto de los segmentos que son atendidos por bancos, en el sentido de que las primeras estarían enfocadas en atender a un segmento de clientes pertenecientes a grupos socioeconómicos de menores ingresos, donde las entidades bancarias no penetran de igual forma⁸¹.

43. Dicha consideración tiene especial relevancia al considerar que el principal foco de las Partes es el segmento C3-D, por lo que la Investigación se concentró en analizar qué otros actores se encuentran presentes de manera relevante en dichos segmentos⁸². A dicho efecto, se corroboró que los documentos internos de actores como Ripley, CMR Falabella y Walmart-BCI, si bien son actores que cuentan con un banco, penetran de manera sustancial en los mismos segmentos a los que atienden las Partes, por lo que bajo dicho criterio, pertenecerían a un mismo mercado relevante.

interest to hold a pure store card". COMP/M.7078 -SANTANDER CONSUMER FINANCE / EL CORTE INGLES / FINANCIERA EL CORTE INGLES (2014), párrafo 31. Véase también caso COMP/M.5384 - BNP PARIBAS / FORTIS, párrafo 28.

⁸⁰ Véase Estudio "*Focus grupo*" de junio de 2022, acompañado por Walmart-BCI en respuesta al Oficio Ord. N°1497-23, en el que se señala que [-] **Nota Confidencial [12]**; (ii) Declaración de doña Begoña Fernández, Gerente de Marketing y Productos de Tarjeta Walmart-BCI de fecha 21 de septiembre de 2023: "[-]" **Nota Confidencial [13]**; (iii) Documento interno de Cencosud-Scotianak denominado *Informe Cualitativo: Entendimiento del segmento affluent- Espacios de Oportunidad*" acompañado por Cencosud-Scotiabank en respuesta al Oficio 1494-23, realizado por la [REDACTED] y que revela que [-] **Nota Confidencial [14]**; (iv) Declaración don Luis Alberto Aubele Ramírez, Gerente de Tarjeta Cencosud-Scotiabank, de fecha 12 de septiembre de 2023: "[-]" **Nota Confidencial [15]**.

⁸¹ Véase declaración de don Luis Alberto Aubele Ramírez, Gerente de Tarjeta Cencosud-Scotiabank, de fecha 12 de septiembre de 2023: "[-]" **Nota Confidencial [17]**.

⁸² Cabe señalar que en Fase 1 se consideró, a modo conservador, que las tarjetas del *retail* asociadas a un banco no pertenecían al mismo segmento de las tarjetas de *retail* no asociadas a un banco, por lo que este punto fue relevante para el análisis de Fase 2.

44. Lo anterior se encuentra corroborado con información provista por la CMF, en el que se indica que el cruce entre tarjetahabientes de las Partes se genera principalmente con tarjetas de *retail* asociadas a un banco, esto es, tarjeta [-] en un entre un [] y [] seguido por las tarjetas [-] en un [] y [] aproximadamente, y [-] entre un [] y [] aproximadamente **Nota Confidencial [18]**. En cambio, el cruce de tarjetahabientes de las Partes con los bancos tradicionales es sustantivamente menor, esto es, entre un [] y [] en promedio⁸³.
45. Considerando lo anterior, a fin de adoptar una visión conservadora que maximice los efectos de la Operación, se optará por efectuar el análisis competitivo considerando el universo de tarjetas de crédito emitidas por empresas asociadas al *retail* – independientemente de si éstas, a su vez, se encuentran relacionadas con un banco – que sean tarjetas abiertas o al menos híbridas.

III.2.2. Mercado relevante geográfico

46. Por último, en relación al mercado relevante geográfico, las Partes proponen que éste tiene un alcance nacional, al ofrecer a sus clientes la posibilidad de solicitar una tarjeta de crédito digital en línea, la que pueden utilizar desde que es aprobada tanto en la propia tienda como en el comercio online. Esta División comparte dicho criterio, al ser consistente con pronunciamientos previos de esta Fiscalía, así como con jurisprudencia comparada⁸⁴.

IV. EFECTOS DE LA OPERACIÓN

IV.1 *Retail* de producto

47. A continuación, se analizarán los efectos que tiene la Operación a nivel horizontal en la comercialización minorista de bienes durables, a nivel local.
48. Respecto al *retail* de producto, se hace necesario evaluar los efectos que genera la Operación a nivel horizontal en la venta al detalle de productos de líneas duras en tiendas por departamento o multi-tiendas, a fin de determinar si acaso la entidad fusionada podría adquirir un poder de mercado tal que le confiera la habilidad e incentivos para subir los precios de los productos en dicho mercado, o devaluar otras variables competitivas como la variedad y/o calidad de los productos, entre otras.
49. En ese sentido, a fin de determinar si la Operación tiene la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en los distintos mercados locales, esta División realizó un análisis estructural en base a participaciones de mercado e indicadores de concentración, según el Índice de Herfindahl-Hirschman (“IHH”), con tal de cuantificar la significancia competitiva de las Partes y su relevancia en la competencia. En

⁸³ Si bien se constata que dicho cruce puede ser mayor con Banco Estado, éste representa solo un [5-10]% en promedio, por lo que sigue siendo de menor relevancia en comparación con las tarjetas del *retail*.

⁸⁴ Véase Informe de aprobación de Operación de Concentración entre BCI y Walmart, Rol FNE F113-2018; Informe de aprobación de Adquisición de BBVA Inversiones Chile y sus sociedades filiales y de BBVA Inmobiliaria e Inversiones por parte de Scotiabank, rol FNE F127-2018; VII. COMISIÓN EUROPEA, Caso M.10668 – PPF/MMB; y caso N° COMP/M.5384 – BNP PARIBAS/FORTIS.

términos prácticos, se estimaron isócronas sobre todas las tiendas de La Polar y Abcdin. Sin perjuicio de ello, la Tabla N°1 muestra sólo aquellos mercados en los cuales se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía, ya sea bajo la isócrona de 10 y/o 20 minutos⁸⁵.

50. Como primer filtro, se estimaron las participaciones de mercado en base a ventas en valor neto para el año 2022 y considerando isócronas de 10 y 20 minutos, según tiempos de desplazamiento en automóvil, y solo respecto de aquellos actores que tienen una oferta similar a la ofrecida por las Partes dentro de las categorías de líneas duras⁸⁶. Este análisis, al considerar un tamaño de mercado acotado respecto de bienes durables, permite hacer un primer filtro respecto a aquellas zonas locales en las que, incluso bajo un escenario conservador, la Operación no significaría un gran cambio en términos del nivel de concentración y que, por tanto, son mercados locales en los cuales se podría descartar riesgos, sin la necesidad de incurrir en un análisis con mayor profundidad⁸⁷.

Tabla N°1: Mercados locales que en una primera etapa superaban los umbrales establecidos en la Guía en base a ventas 2022

Local	Comuna	10 minutos		20 minutos		Supera umbrales
		IHH Post	ΔIHH	IHH Post	ΔIHH	
La Polar - 1	Maipú	3913	103	1466	10	Sí
La Polar - 2	Quillota	2549	407	1718	112	Sí
La Polar - 5	Arica	1922	325	1922	325	Sí
La Polar - 9	Quilpué	2232	344	1743	191	Sí
La Polar - 12	Colina	4105	1607	3783	1328	Sí
La Polar - 14	Coronel	3021	977	3016	971	Sí
La Polar - 20	San Miguel	3427	227	1241	48	Sí
La Polar - 25	Linares	2060	432	2055	423	Sí
La Polar - 26	Los Andes	2633	641	2633	641	Sí
La Polar - 28	El Bosque	3785	1419	1661	213	Sí
La Polar - 32	Ovalle	1836	429	1836	429	Sí
La Polar - 34	San Antonio	2954	849	2932	830	Sí
Abcdin - 12	La Cisterna	3731	866	1361	24	Sí
Abcdin - 16	Buín	3947	999	1386	164	Sí
Abcdin - 27	Alto Hospicio	3496	0	2896	151	Sí
Abcdin - 29	Puente Alto	2234	343	1601	118	Sí
Abcdin - 42	La Cisterna	3410	297	1353	25	Sí

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

⁸⁵ En el Anexo N°2 Económico, sección III, se muestran los resultados desagregados para todos los mercados identificados sobre las tiendas de La Polar y AD Retail, respectivamente.

⁸⁶ En particular, para las participaciones de mercado se cuenta con la información de ventas de los siguientes competidores: Dimarsa, Easy, Hites, Falabella, Lider, Multicentro, París, PC Factory, Ripley, Sodimac, Tottus e IKEA. Dichos actores comercializan gran parte de las categorías de intersección entre las Partes, según se puede ver en el Anexo Económico, sección II.

⁸⁷ Según se explica en la Guía, párrafo 35 y siguientes.

51. De esta forma, se identificaron diecisiete mercados locales en los que se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía. Posteriormente, en un segundo filtro, se profundizó en la delimitación de las respectivas zonas de influencia de las tiendas en que se superaban dichos umbrales, a fin de identificar de forma más precisa la disposición a desplazarse de los consumidores de las Partes para dichos mercados locales.
52. Como fue señalado en la sección de mercado relevante geográfico, en base a investigaciones anteriores de esta Fiscalía y lo que se ha aplicado en jurisprudencia comparada en la industria de bienes durables, se realizó un análisis de *catchment area*, con tal de identificar la zona de influencia que captura la distancia que los consumidores estarían dispuestos a recorrer para comprar los productos de las categorías en que se traslapan las Partes⁸⁸. En base a ello, se procedió a delimitar el *catchment area* de una tienda, según sea el caso, como aquella que captura el 80% u 85% de los clientes más cercanos a la tienda⁸⁹, considerando a todos aquellos clientes que hayan efectuado alguna compra presencial en la propia tienda durante el periodo comprendido entre enero y diciembre del 2022⁹⁰.
53. Las siguientes tablas muestran los tamaños de las isócronas respectivas, considerando un *catchment area* de 80%, las participaciones de mercado y el cambio en el indicador de concentración, desagregando según mercados en que se superan y no los umbrales establecidos en la Guía⁹¹⁻⁹².

Tabla N°2: Participaciones de mercado en base a ventas 2022 en los mercados en que se superan umbrales, considerando un *catchment area* de 80%.

Participaciones de mercado									
Mercado local	La Polar - 5	La Polar - 9	La Polar - 12	La Polar - 14	La Polar - 26	La Polar - 28	La Polar - 32	La Polar - 34	Abcdin - 27
<i>Catchment area</i> al 80%	14 Min.	17 Min.	16 Min.	35 Min.	26 Min.	17 Min.	41 Min.	60 Min.	20 Min.
Empresa	Arica	Puente Alto	Colina	Coronel	Los Andes	El Bosque	Ovalle	San Antonio	Alto Hospicio
La Polar	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
Abcdin	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[30-40]%	[0-10]%
Conjunta	[20-30]%	[20-30]%	[50-60]%	[40-50]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Falabella	[20-30]%	[0-10]%	-	-	[10-20]%	-	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%

⁸⁸ Para esto, las Partes acompañaron informaron sobre la georreferenciación de todos aquellos clientes que compraron presencialmente productos de las categorías de intersección en las tiendas de interés en el año 2022. Sin perjuicio de ello, cabe señalar que se cuenta con información de domicilio para un 99,6% de los clientes de La Polar y para un 40,5% de los clientes de AD Retail.

⁸⁹ De acuerdo al tiempo de desplazamiento en automóvil desde la tienda física hasta el domicilio del cliente.

⁹⁰ En concreto, para definir la zona de influencia de una tienda, se repite el proceso de incluir clientes hasta obtener la isócrona más pequeña que captura al menos al 80% y/o 85% del total de clientes de la tienda.

⁹¹ En el Anexo N° 2 Económico, sección IV, se muestran los resultados desagregados para los diecisiete mercados locales considerando un *catchment area* del 85% de captura.

⁹² Estas participaciones podrían estar subestimando la participación de Cencosud, ya que solo están siendo consideradas las ventas de Easy y Paris. Específicamente, en los mercados de La Polar - 1, La Polar - 2, La Polar - 5, La Polar - 9, La Polar - 12, La Polar - 20, La Polar - 25, La Polar - 26, Abcdin - 10, Abcdin - 12, Abcdin - 16, Abcdin - 24, Abcdin - 29 y Abcdin - 42 también se cuenta con la presencia de a lo menos una tienda Jumbo, que pertenece al grupo Cencosud.

Ripley	[10-20]%	-	-	-	[10-20]%	-	-	-	-
Paris	[10-20]%	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	-
Hites	-	[20-30]%	-	-	-	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	-
Lider	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[30-40]%
Tottus	-	[0-10]%	[20-30]%	-	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	-
Easy	[0-10]%	[0-10]%	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%	-	-	-	-
Sodimac	[0-10]%	[10-20]%	-	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
IHH Post	1926	2158	4067	3013	2088	2300	1850	2264	2896
ΔIHH	327	280	1589	956	412	576	440	307	152

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

Tabla N°3: Participaciones de mercado en base a ventas 2022 en los mercados en que no se superan umbrales, considerando un *catchment area* de 80%

Participaciones de mercado								
Mercado local	La Polar - 1	La Polar - 2	La Polar - 20	La Polar - 25	Abcdin - 12	Abcdin - 16	Abcdin - 29	Abcdin - 42
<i>Catchment area</i> al 80%	17 minutos	27 minutos	15 minutos	60 minutos	22 minutos	24 minutos	26 minutos	22 minutos
Empresa	Maipú	Quillota	San Miguel	Linares	La Cisterna	Buín	Puente Alto	La Cisterna
La Polar	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Abcdin	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Conjunta	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Falabella	[20-30]%	[10-20]%	-	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%
Ripley	[10-20]%	[10-20]%	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Paris	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Hites	[0-10]%	-	-	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Lider	[10-20]%	[30-40]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%
Tottus	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
PC Factory	[0-10]%	-	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Multicentro	-	-	-	[20-30]%	-	-	-	-
Easy	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Sodimac	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
IHH Post	1485	1911	2045	1358	1299	1404	1516	1285
ΔIHH	10	93	37	140	30	77	25	34

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

54. De acuerdo con lo expuesto en las Tablas N°2 y N°3, es posible constatar que únicamente en nueve de los diecisiete mercados anteriormente identificados, la variación proyectada del IHH sobrepasaría los umbrales que establece la Guía. Por lo tanto, se continuará el análisis competitivo únicamente en los mercados que continúan superando los umbrales de concentración, adoptando como punto de partida el análisis más conservador, es decir, aquel que considera el 80% de captura para la delimitación del *catchment area*.
55. En base a los antecedentes recabados en la Investigación, se identificó que en todos los mercados geográficos identificados en la Tabla N°2, pese a superar los umbrales de concentración establecidos en la Guía, existen ciertas características que

permitirían descartar una reducción sustancial de la competencia producto de la Operación, así como con elementos de cercanía competitiva que permiten concluir que las Partes no son los actores más cercanos competitivamente, y que adicionalmente, la Entidad Resultante recibirá una presión competitiva relevante de diversos actores en forma posterior a la Operación.

56. A continuación, para cada uno de los mercados geográficos, de manera complementaria al cálculo de participaciones de mercado de las Partes y de terceros, y del cambio proyectado en el índice de concentración IHH y la proyección del índice de concentración post Operación, se realiza un análisis de la relevancia de los siguientes criterios:

- (i) La cantidad de competidores distintos a las Partes y la cercanía geográfica entre las tiendas de las Partes y de la competencia;
- (ii) La cercanía competitiva en variables como el formato de tienda, los metros cuadrados de las salas de venta, el *mix* de productos y el segmento de la demanda al que atienden; y
- (iii) Los hábitos de compra de los clientes.

57. A continuación, se expondrán los distintos elementos que fundan la relevancia de estos criterios para determinar la disciplina competitiva que podría imprimir la competencia sobre la Entidad Resultante.

- (i) Cantidad de competidores distintos a las Partes y cercanía geográfica entre las tiendas

58. De acuerdo con los antecedentes recabados en Investigación, y según se explicó en el párrafo 28 del Informe, se considerarán como competidores cercanos de las Partes a aquellos actores que comercializan un *mix* o surtido de productos relevantes dentro de las categorías de líneas duras, específicamente multi-tiendas (incluyendo tiendas de mejoramiento al hogar) y algunos supermercados⁹³⁻⁹⁴. Por otro lado, tal como se indicó en el párrafo 15 del Informe, existen actores que son considerados en la industria como parte de “*Retail A*” tomando en cuenta su volumen de negocios, penetración en los distintos canales de venta y presencia en regiones⁹⁵. El *Retail A* está integrado por los tres principales actores en el segmento de multi-tiendas, Falabella, Ripley y Cencosud, siendo estos actores los que mayor presión competitiva

⁹³ Véase Notificación, párrafo 151. Del mismo modo, véase respuesta a la pregunta N°7.v del oficio circular ORD N°51-23, en que se les pregunta a los actores de la industria por sus principales competidores.

⁹⁴ Cabe señalar que, si bien PC Factory puede considerarse como una tienda especializada en productos computacionales, actualmente comercializa un *mix* de productos más variado y que se asemeja al *mix* de producto que comercializa Abcdin, por lo que se estima relevante considerarlo dentro de los análisis contenidos en esta sección del Informe.

⁹⁵ Véase (i) Toma de declaración a Rodrigo Arturo Elzo Rojas, Gerente de Negocios Duros Core de Ripley. Gerente de Tienda Ripley de Mall Plaza el Trébol; Mónica Marlene Ramírez Romero, Gerente de Ripley Mall Plaza Norte; (ii) Toma de declaración a Angelo Pedro Manns Urzúa, Gerente de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A, Alexi Rodrigo Tapia Lages, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de la tienda Lider Colina, Guillermo del Tránsito González Muñoz, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de Tienda Lider Iquique, Línea 157-166; (iii) Documento interno de La Polar, acompañado en el ANEXO P-4C.a de la Notificación, denominado “Reporte Gerencia Marzo 2023.ppt” se observa una segmentación de actores en bienes durables y *resting* en tres grupos, “*TIER 1*” integrado por Falabella, Paris y Ripley, “*TIER 2*” integrado por Hites, Johnson, Corona y Abcdin y “*Otros*” compuesto por tiendas especialistas, tiendas mejoramiento y supermercados, diapositiva 2.

ejercen a las Partes, ya que se caracterizan por mantener una mayor presencia, variedad y calidad de productos relativo a otros actores⁹⁶. Además, según consta en los antecedentes de la Investigación⁹⁷, son las principales marcas asociadas a la venta de productos tecnológicos, electrodomésticos y/o línea blanca por parte de los consumidores. A su vez, los demás que no forman parte del “Retail A” – incluyendo a La Polar, Abcdin e Hites – detentan una relevancia de menor entidad respecto de las variables de competencia mencionadas *supra*.

59. En el segmento *supermercados*, los competidores más relevantes de las Partes, corresponderían a Walmart y Tottus, en vista de su oferta de productos de electrónica y línea blanca⁹⁸ y que son reconocidos, por las Partes y actores, como uno de los principales competidores del mercado. En efecto, según los antecedentes recabados mediante la presente Investigación, Walmart – a través de su tienda Híper Lider – mantiene una posición relevante en la categoría de bienes durables, con una estrategia comercial de precios bajos y una oferta variada de alternativas, que contempla tanto marcas nacionales como marcas propias⁹⁹. Además, mantiene un punto de encuentro con las Partes, y con los actores que no forman parte del “Retail A”, en general, al enfocarse en los segmentos socioeconómicos C3-D¹⁰⁰⁻¹⁰¹.
60. Al analizar las ventas en valor neto, considerando tanto multi-tiendas, como aquellos supermercados mencionados en el párrafo anterior, y tiendas de mejoramiento del hogar, los actores más relevantes en orden descendente corresponderían a Falabella, Ripley, Lider y Paris.

Tabla N°4: Ventas anuales en la categoría de bienes durables según actor (2022).

[-] Nota Confidencial [20]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

61. Lo anterior resulta ser consistente incluso si se analiza la superficie agregada de las salas de venta, donde los actores con mayor presencia a nivel nacional corresponden

⁹⁶ Documento con nombre “Informe Chile 3D 2023_ABCDIN.pdf” adjunto en el AnexoA-4G de la Notificación, correspondiente a una presentación de la consultora GFK, página 33-34.

⁹⁷ Documento con nombre “INFORME CUANTITATIVO_ABCDIN_FINAL_20210527_Directorio” adjunto en el AnexoA-4G de la Notificación, correspondiente a una presentación de la consultora GFK, página 18. Otros documentos que dicen relación con un posicionamiento general de distintas marcas de retail, mencionan a Falabella Ripley y Paris dentro de las principales marcas que son consideradas de forma espontánea, véase documento denominado “La Polar - Resultado Pocisionamiento_V5.ppt”, página 30 y documento denominado “La Polar_Informe Estudio Imagen y Posicionamiento 10 de Enero 2018.pdf”, página 7.

⁹⁸ Véase Toma de declaración a Cristóbal Covarrubias, Gerente de Administración y Finanzas de La Polar con fecha 13 de julio de 2023. Línea 73-87. Toma de declaración a Gonzalo Ceballos Guzmán, Gerente general de AD Retail con fecha 13 de julio de 2023 Línea 54-64.

⁹⁹ Véase (i) Toma de declaración a Angelo Pedro Manns Urzúa, Gerente Comercial de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A.; (ii) Alexi Rodrigo Tapia Lages, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de la tienda Lider Colina; (iii) Guillermo del Tránsito González Muñoz, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de Tienda Lider Iquique con fecha 23 de septiembre de 2023.

¹⁰⁰ Véase (i) Toma de declaración de don Ángel Pedro Manns Urzúa, Gerente Comercial de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A., de fecha 23 de noviembre de 2023; (ii) Toma de declaración de Alexi Rodrigo Tapia Lages, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de la tienda Lider Colina, y de don Guillermo del Tránsito González Muñoz, Gerente de Tienda y Experiencia Omnicanal de Tienda Lider Iquique, ambas de fecha 23 de septiembre de 2023, líneas 141 - 149.

¹⁰¹ Véase respuesta a la pregunta 7 del OCO N°51-23. Actualmente, [-] Nota Confidencial [19].

a Falabella, Ripley, Lider y Paris¹⁰². De igual modo, al analizar la presencia de dichos actores a nivel local, si se considera el escenario más conservador que delimita el *catchment area* utilizando un 80% de captura, se puede ver que, en todos los mercados geográficos que se muestran en la Tabla N°2, exceptuando el caso de Colina, se encuentra presente a lo menos una tienda de Falabella, Ripley o Paris.

Tabla N°5: Presencia del *Retail A* y Lider en los mercados geográficos preliminarmente riesgosos – *catchment area* del 80%.

Mercado local	N° de actores del <i>Retail A</i>	N° de tiendas del <i>Retail A</i>	N° de tiendas		
			Lider ¹⁰³	La Polar	Abcdin
Colina	0	0	0	1	1
Coronel	1	1	1	1	1
Los Andes	3	3	2	1	2
El Bosque	1	1	3	2	3
Ovalle	2	2	1	1	1
San Antonio	2	3	4	1	3
Arica	3	3	2	1	1
Puente Alto	2	2	2	1	1
Alto Hospicio	2	2	1	1	2

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

62. Por último, con el objetivo de analizar la competencia directa de estos actores sobre las Partes, se analizó las compras de los tarjetahabientes de La Polar, en compras realizadas a través de la tarjeta de crédito de este actor, en las tiendas de la competencia entre enero de 2021 y junio de 2023¹⁰⁴⁻¹⁰⁵. Consistentemente, los resultados muestran que [-] **Nota Confidencial [21]** constituyen el [REDACTED] del gasto realizado por los tarjetahabientes de La Polar en otros actores. lo cual va en línea con la alta penetración y presencia que mantendrían los actores del *Retail A*¹⁰⁶ y Lider¹⁰⁷⁻¹⁰⁸.

- (ii) Cercanía competitiva en formato de tienda, metros cuadrados, mix de productos y segmento de la demanda

¹⁰² Véase Anexo N°2 Económico, sección V.

¹⁰³ Esto solo considera tiendas Lider con formato Híper Lider.

¹⁰⁴ Específicamente, solo se consideraron las compras en tiendas de competidores con los cuales se traslapa en al menos una de las categorías de intersección entre las Partes. Asimismo, los datos de las transacciones realizadas por los tarjetahabientes de La Polar, no se encuentran restringidas a compras de bienes durables, por lo que pueden incluir un espectro de productos más amplio.

¹⁰⁵ Este mismo análisis no se puede replicar con los datos de transacciones aportada por ABC Din, ya que dicha base de datos no contiene una categorización parsimoniosa del listado de tiendas, ni del canal asociados a éstas.

¹⁰⁶ Documento denominado "2. 20171004 - Estudio Competencia comité Retail(432024.1).ppt" adjunto en respuesta al oficio ORD N°1051-23.

¹⁰⁷ Cabe mencionar que estos resultados serían una subestimación de la verdadera relevancia que tendrían estos competidores para los clientes de La Polar, ya que sólo considera compras con la tarjeta de crédito La Polar y no interioriza la multi-tenencia de medios de pago. A la vez, cabe mencionar que este mismo análisis no se puede replicar con los datos de transacciones aportada por Abcdin, ya que dicha base de datos no contiene una categorización parsimoniosa del listado de tiendas, ni del canal asociado a éstas.

¹⁰⁸ A mayor abundamiento, véase Anexo N°2 Económico, sección VI.

63. Dado un mercado en que la oferta es diferenciada, como es el caso de la presente Investigación, una concentración entre empresas que resultan ser alternativas de sustitución más cercanas, es potencialmente más dañina que otra en que las empresas resultan ser competitivamente más lejanas¹⁰⁹. En el caso del mercado de *retail* de bienes durables, los oferentes se pueden diferenciar por diversas variables competitivas tales como, el formato de la tienda, la calidad del servicio de venta, atención al cliente, experiencia del consumidor, variedad de productos que ofrecen, segmento de la demanda al que atienden, entre otras.
64. De esta manera, para analizar los posibles efectos unilaterales de la Operación, uno de los elementos de relevancia a considerar es la cercanía competitiva entre las Partes en las variables mencionadas *supra*.

Formato de tienda

65. En cuanto al formato de tienda, los actores del mercado se diferencian en base a los enfoques que adoptan en la presentación y diseño de sus puntos de venta, así como la variedad de categorías de productos que comercializan en dichas áreas de venta. En particular, para el caso de bienes durables, podemos encontrar actores con distintos formatos, tales como supermercados¹¹⁰, tiendas por departamento, tiendas especializadas y tiendas de mejoramiento del hogar.
66. Los supermercados, si bien se enfocan en la comercialización de alimentos, algunos de ellos también comercializan líneas duras y/o líneas blandas. Dentro del formato de tiendas de supermercados, podemos encontrar tiendas en que la comercialización de productos de líneas duras toma mayor relevancia y otros en que la relevancia es mínima o nula respecto a las categorías de alimentos y/o líneas blandas. Un ejemplo es Walmart, que opera las tiendas Lider, Híper Lider y Lider Express, donde la primera y la segunda pueden ofrecer una oferta de líneas duras que puede llegar a ser tan variada como la de los principales competidores del mercado del producto analizado en este Informe¹¹¹, mientras que Lider Express puede no comercializar o solo comercializar una o algunas de dichas categorías.
67. Por el lado de las tiendas por departamento, también conocidas como multi-tiendas, son establecimientos comerciales que ofrecen una amplia variedad de productos de diversas categorías, tales como textiles, electrodomésticos, artículos para el hogar, juguetes, entre otros, bajo una misma sala de ventas por lo que brindan a los consumidores la conveniencia de encontrar una gama extensa de productos en un solo lugar. A su vez, se centran generalmente en aquellos productos que pertenecen a las categorías de líneas duras y/o de líneas blandas y suelen tener secciones

¹⁰⁹ Al respecto, véase la Guía, párrafo 48, nota al pie de página N°54.

¹¹⁰ Dada las categorías de intersección en que traslapan las Partes, para la presente Investigación se han tornado relevantes de considerar aquellos supermercados que cuentan con bienes de líneas duras dentro de la oferta de la tienda. No obstante, los supermercados se pueden clasificar según distintas segmentaciones, como minoristas y mayoristas, de abastecimiento y de reposición, u otras, las cuales no son de interés para la presente Investigación. A mayor abundamiento, véase el Informe de Aprobación del Rol FNE F268-2021.

¹¹¹ Véase declaración de Ángelo Pedro Manns Urzúa, Gerente Comercial de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A., de fecha 23 de noviembre de 2023, en que menciona que: “[-]” **Nota Confidencial [22]**.

claramente definidas y ofrecen una experiencia de compra diversificada, permitiendo a los clientes satisfacer diferentes necesidades en un solo lugar¹¹².

68. Por otro lado, en cuanto a las tiendas especializadas, a diferencia de las multi-tiendas, se centran en un nicho de mercado específico y tan solo comercializan una o unas pocas de las categorías de productos que comercializan las multi-tiendas. Por ejemplo, existen tiendas especializadas en dispositivos móviles, abarcando solo una categoría de producto dentro de lo que se define como productos de líneas duras.
69. A la luz de lo anterior, considerando que en el mercado objeto de la Investigación los actores se encuentran presentes bajo distintos formatos, tales como tiendas por departamento y supermercados, es relevante para el análisis ponderar la presión competitiva que pueda ejercer un competidor específico al tener un determinado formato de tienda. En este sentido, aquellos actores que tengan un formato de tienda más similar van a ser más cercanos competitivamente y, por ende, se van a ejercer mayor presión competitiva el uno al otro.
70. De la Investigación, se advierte que las Partes no son las más cercanas en cuanto al formato de tienda, toda vez que La Polar concentra su comercialización tanto en líneas duras como blandas – siendo cercana, en cuanto al formato, a tiendas como Hites –, y en cambio Abcadin enfoca toda su comercialización únicamente en líneas duras. Sin perjuicio de lo antes mencionado, el formato de tienda es tan solo una de las variables competitivas a tener en consideración y para la presente Investigación se debe considerar junto a otras variables, no menos relevantes, tales como las que se describirán a continuación.

Calidad del servicio de venta, atención al cliente y experiencia del consumidor

71. La calidad del servicio de venta, atención al cliente y experiencia del consumidor son variables de competencia que, según declaraciones de distintos actores de la industria¹¹³, son aspectos relevantes a la hora de competir por los clientes. A este respecto, las características de las tiendas pueden permitir evaluar la existencia de similitudes entre ellas, lo que aportaría evidencia respecto a si los consumidores los observan como sustitutos cercanos¹¹⁴.

¹¹² Dentro de esta categoría, se encuentran las tiendas de mejoramiento del hogar, las que si bien ofrecen un *mix* de producto similar a la multi-tienda en lo que, respecto a líneas duras, tienen un enfoque distinto al concentrarse más bien en materiales de construcción, herramientas, pintura, etc., donde el elemento común es que se trata de bienes referidos al hogar, a modo general.

¹¹³ Véase declaración de la Gerenta Falabella Mall Plaza Norte, doña Adriana Ester Blanco Mesías, de fecha 3 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [23]**. En la misma línea, véase declaración de don Rodrigo Arturo Elzo Rojas, Gerente de Negocios Duros Core de Ripley, de fecha 6 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [24]**.

¹¹⁴ Véase el documento “Retail mergers commentary”, publicado por CMA el 10 de abril de 2017, el cual dice que: “*Antecedentes sobre las características de las tiendas puede indicar si existen similitudes entre diferentes tiendas, lo que puede proporcionar evidencia para evaluar si los clientes las ven como sustitutos cercanos. Las características relevantes de las tiendas pueden incluir medidas cualitativas y cuantitativas como el alcance, el tamaño de la tienda, la marca y el horario de apertura*”. (Traducción libre de: “*Information on store characteristics can indicate whether there are similarities between different stores and this can provide evidence to assess whether customers view them as close substitutes. The relevant stores characteristics may include qualitative and quantitative measures such as range, store size, branding and opening hours*”)

72. Por lo antes mencionado, se realizó un análisis de cercanía competitiva en base los metros cuadrados de las salas de venta de tiendas de las Partes y de la competencia. Sin embargo, dado que los agentes del mercado se encuentran presentes en distintos formatos de tienda, entonces es esperable que la superficie total de la sala de venta esté altamente correlacionada con el formato de la tienda, entendiendo que mientras mayor sea la variedad de categorías de producto que se comercializan, entonces mayor debiese ser el tamaño de la sala de venta. Ello generaría que el análisis de metros cuadrados estuviese sesgado, en la medida de que aun cuando dos tiendas ostenten una superficie similar, pueden especializarse en la oferta de bienes distintos. Atendido esto último, para cada tienda se dividió el monto total de las ventas de productos de líneas duras en 2022 en el total de los metros cuadrados de la sala de venta de la respectiva tienda, por tanto, mientras mayor sea el valor de dicho indicador, mayor es la relevancia de la comercialización de bienes durables respecto a otros tipos de bienes ofrecidos en la tienda analizada.
73. En línea con lo anterior, utilizando como indicador las ventas de bienes durables para el año 2022 y los metros cuadrados de las salas de venta, aquellos competidores en los cuales la diferencia entre sus indicadores sea menor, corresponderán a alternativas de sustitución más cercanas.

Variedad de productos

74. Tal como se constató en la sección de Mercado relevante, y según consta en distintos antecedentes de la Investigación¹¹⁵, la variedad de productos ofrecidos en las tiendas es una de las variables más importantes por la cual compiten los distintos oferentes de productos de líneas duras. Tener una variedad de productos más amplia permite ofrecer un abanico de alternativas más atractivo para el consumidor, ya que puede comparar y adquirir un producto que se adapte más a sus necesidades y preferencias. En este contexto, con el objetivo de evaluar la diversidad de productos ofrecidos por los distintos actores a través del canal físico, a nivel de mercado geográfico¹¹⁶, se ordenó de manera descendente a los distintos actores, de acuerdo con la cantidad de SKUs disponibles en cada una de sus sucursales para una canasta de 66 productos específicos y se obtiene la clasificación promedio para cada competidor¹¹⁷.

¹¹⁵ Al respecto, véase el estudio realizado por la consultora GFK para Abcdin, "INFORME CUANTITATIVO_ABCDIN_FINAL_20210527_Directorio", acompañado por AD Retail como anexo a la Notificación, en que se muestra que [-] **Nota Confidencial [25]**. Así mismo, véase toma de declaración de don Hernán Uribe, Presidente de Ripley Corp S.A., de fecha 26 de julio de 2023, que al ser consultado por los factores distintos al precio por los que compiten las tiendas por departamento menciona que: "[-] **Nota Confidencial [26]**". También véase toma de declaración del Gerente Comercial de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A., de fecha 23 de septiembre de 2023, que al ser consultado por la competencia para capturar clientes del sector C3-D dice que: "[-] **Nota Confidencial [27]**".

¹¹⁶ En caso de que un competidor tenga más de una tienda en un mercado local, se considera el máximo de SKUs ofrecido en cualquiera de sus tiendas del respectivo mercado local.

¹¹⁷ En particular, los 66 productos considerados son afeitadoras, aires acondicionados, alisadores, almohadas, aspiradoras, audífonos, batidoras, bicicletas, cafeteras eléctricas, calefactores, calienta camas, cámaras digitales, cámaras de video grabación, camarotes, camas, cocinas (no industriales), colchones, comedores, computadores all in one, consolas de videojuego, cortadoras de pelo, depiladoras, discos duros, encimeras, equipos de sonido portables, escritorios, estufas, freezers, freidoras, hervidores, hornos (no industriales), impresoras, videojuegos, lavadoras, lavavajillas, mesas de centro, microondas, mini hornos eléctrico, minipimer, mochilas o bolsos para computador, monitores, mouses, notebooks, ollas, onduladores, parlantes, planchas de ropa, procesadoras, racks, refrigeradores, sábanas, secadores de pelo, secadoras de ropa, sillas gamer, smartwatch o fitbands, sofás, tablets, tarjetas de memoria, teclados, teléfonos celulares, televisores, torres de computación, tostadoras, veladores, ventiladores y web-cams.

75. El resultado es una clasificación que ordena a los competidores de acuerdo a la variedad promedio de los productos incluidos en la canasta analizada. De esta manera, dado un actor en particular, quienes tengan un valor de este indicador igual o mayor a ella son quienes le son más cercanos competitivamente, ya que tienen la misma variedad de productos en promedio y/o una variedad incluso mayor, ejerciendo un mayor nivel de presión competitiva al ofrecer un *mix* de productos igual o más atractivo.

Segmento de la demanda al que atienden

76. Los actores se pueden diferenciar igualmente respecto al segmento de la demanda al que atienden, según consta en antecedentes de la Investigación, los distintos actores no penetran de igual forma en todos los segmentos socioeconómicos de la demanda. En este sentido, podemos encontrar actores que penetran de mejor forma en clientes pertenecientes al segmento socioeconómico C3-D, tales como La Polar, Hites¹¹⁸, Abcdin¹¹⁹ y Lider¹²⁰. Mientras que otros, logran penetrar y son transversalmente competitivos en todos los segmentos socioeconómicos de la demanda. Estos son los competidores pertenecientes al *Retail A*, es decir, Falabella¹²¹, Ripley y Paris¹²².
77. A este respecto, se aprecia que las Partes se asemejan más a competidores como Hites y Lider que penetran generalmente en los mismos segmentos socioeconómicos, no obstante, el *Retail A* logra ser competitivo e imprime disciplina competitiva en todos los segmentos, por tanto, es una alternativa cercana para el resto de los competidores, pero no es así en el sentido contrario.

(iii) Hábitos de compra y tiendas especializadas

78. Según se explicó *supra*, las características más valoradas al momento de elegir el lugar de compra de bienes durables corresponden a la variedad de productos, los precios ofrecidos, así como a otras variables como la opción de despacho/opción online, tiempos de despacho, calidad del servicio post-venta y asesoramiento al momento de comprar en tiendas físicas¹²³.
79. Los antecedentes de la Investigación apuntan a que, respecto de las líneas duras, existiría una mayor tolerancia en los tiempos de desplazamiento en el proceso de

¹¹⁸ Véase toma de declaración del Gerente General de Hites S.A., don Gonzalo Irrazábal, de fecha 19 de julio de 2023, en que menciona que “[...]” **Nota Confidencial [28]**.

¹¹⁹ Véase toma de declaración del Gerente General de AD Retail, de fecha 13 de julio de 2023, en que menciona que: “(...) *porque influye mucho el tipo de tienda donde nos encontremos. Pero en general, estamos hablando nosotros solo una tienda que atiende básicamente al segmento C3-D por lo cual, por cercanía, cierto, las tiendas como [REDACTED] también son parte de nuestros competidores más directos*”.

¹²⁰ Véase toma de declaración del Gerente Comercial de Catálogo Extendido de Walmart Chile S.A., de fecha 23 de septiembre de 2023, en que menciona que: “[...]” **Nota Confidencial [29]**.

¹²¹ Véase toma de declaración de don Diego Romero, Gerente de Negocios de Hogar de Falabella Retail S.A., de fecha 9 de noviembre de 2023, en que menciona que: “[...]” **Nota Confidencial [30]**.

¹²² Véase toma de declaración de don Rodrigo Arturo Elzo Rojas, Gerente de Negocios Duros Core de Ripley, de fecha 6 de noviembre de 2023, en que menciona que: “[...]” **Nota Confidencial [31]**.

¹²³ Véase documento “01 informe Imagen y Hábitos Duraderos.pdf” enviado por Walmart en respuesta al oficio ORD N°51-23, pág 31-32.

compra¹²⁴, en comparación con otros productos, como vestuario o alimentos, donde la cercanía juega un rol más preponderante¹²⁵. Lo anterior se explica, al menos, por qué los productos de líneas duras se encuentran en un nivel de precio generalmente mayor al nivel de precios de productos de líneas blandas, así como por tratarse de productos que se compran con un intervalo de tiempo bastante mayor que otros productos, según se explicó *supra*. Por tales razones, la evidencia muestra que los consumidores tienden a hacer una búsqueda previa más extensa – pudiendo en ciertos casos incluir incluso búsquedas a través del canal digital¹²⁶ – antes de la adquisición de este tipo de productos¹²⁷, lo que lleva a que una mayor disposición a incurrir en tiempos de traslado más elevados.

80. En línea con lo anterior, se suma el hecho de que, en determinados mercados geográficos, se encuentran presentes centros comerciales que, de acuerdo a la evidencia del Expediente, tienen el efecto de incrementar la disposición a trasladarse de los clientes, por cuanto son vistos como un lugar donde se ofrecen distintos tipos de servicios y experiencias (tales como cine, restaurantes, etc.), por lo que, en el contexto de compras planificadas, la disposición a desplazarse podría ser aún mayor en la elección del lugar de compra de bienes durables, especialmente respecto a las tiendas físicas que se encuentren ubicadas en centros comerciales¹²⁸.
81. En relación a las tiendas especializadas, si bien siguen un formato distinto, existe evidencia en el Expediente de la presión competitiva que ejercen sobre las Partes¹²⁹, respecto de la categoría en particular que se trate. Lo mismo ocurre con aquellas tiendas especializadas que se ubican en un determinado centro comercial, que ejercen presión competitiva justamente al encontrarse agrupadas en un mismo lugar, de fáciles accesos y relativamente cercanas unas con otras, por lo que éstas serán consideradas a la hora de analizar la dinámica competitiva de los mercados en particular.

¹²⁴ Véase declaración de Adriana Blanco y Viviana Faundes, encargada de tienda Falabella en Mall Plaza Norte y Mall Plaza El Trébol. (...) *esos productos son de destino, es una compra mucho más pensada y por supuesto más planificada y ahí el cliente tiene que elegir la mejor opción (...) en ese sentido puede venir desde más lejos para comprar esos productos específicos (...)*.

¹²⁵ Véase Información de aprobación con medidas de mitigación de Adquisición de control en OK Market S.A. por parte de Cadena Comercial Andina SpA y Comercial Big John Limitada. Rol FNE F250-2020, párr. 112.

¹²⁶ Véase estudio interno de Cencosud denominado “Consumo, compras y tendencias en Comercio Electrónico” elaborado por [REDACTED] de noviembre de 2022, acompañado en respuesta al Oficio Cir. N° 51-23, página 22; asimismo véase documento interno de Ripley denominado “Evolución Ventas e-commerce”, acompañado en respuesta al Oficio Cir. N° 51-23

¹²⁷ Véase Nota al pie N°125.

¹²⁸ Véase: (i) declaración de doña Viviana Faundes, de fecha 3 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [32]**; y, (ii) declaración de doña Mónica Ramírez, de fecha 6 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [33]**

¹²⁹ Véase: (i) declaración de don Diego Romero, Gerente de Negocios Hogar de Falabella Retail S.A., de fecha 9 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [34]**; (ii) Véase Declaración de doña Adriana Blanco, Gerente de Tienda Falabella Mall Plaza Norte, de fecha 3 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [35]**; y, (iii) “[...] declaración de don Rodrigo Elzo Rojas, Gerente de Negocios Duro Core de Ripley, de fecha 6 de noviembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [36]**.

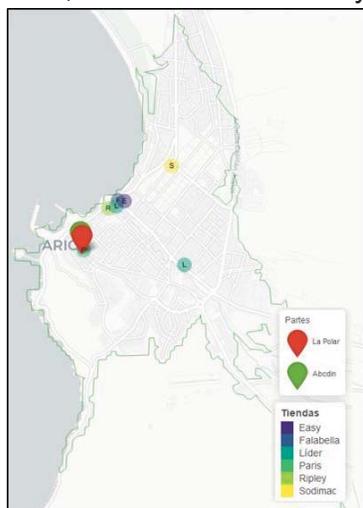
IV.2 Análisis particular para cada mercado local en que se superan los umbrales de la Guía¹³⁰

82. A continuación, a fin de examinar la eventualidad de que, con ocasión de la Operación, se produzca una reducción sustancial de la competencia, se llevará a cabo un análisis estructural y de cercanía competitiva, teniendo en cuenta los diversos criterios previamente descritos, para cada uno de los nueve mercados locales en los cuales, al considerar un *catchment area* del 80%, se superan los umbrales de concentración establecidos en la Guía. Esto es, aquellos mercados que contemplan los locales de las Partes ubicados en las comunas de Arica, Alto Hospicio, Ovalle, Los Andes, San Antonio, El Bosque, Puente Alto, Colina y Coronel¹³¹.

- Arica

83. Respecto al mercado local de Arica, la Tabla N°2 muestra la situación estructural en base al monto total de las ventas de bienes de líneas duras en 2022. Del mismo modo, en la siguiente Imagen N°1 se muestra la ubicación y distribución de los distintos actores que forman parte de la zona de influencia determinada por el análisis de *catchment area*. Considerando tiempos de desplazamiento en vehículo, esta área está delimitada tomando un radio de 14 minutos a la redonda de la tienda La Polar ubicada en 21 de Mayo, 524, Arica.

Imagen N°1: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Arica (tienda La Polar, ubicada en 21 de Mayo, 524)



¹³⁰ Este análisis se hace sobre los mercados locales en que se superan los umbrales de concentración establecidos en la Guía bajo un *catchment area* del 80% de captura de clientes. Sin perjuicio de ello, cabe mencionar que dicho análisis se aplicó sobre aquellos mercados en los que, bajo un primer filtro conservador, en base a isócronas de 10 y 20 minutos, no fue posible descartar riesgos producto de la Operación en una primera etapa de la Investigación. Para revisar el detalle de los resultados de Fase I, remítase al Anexo Económico, sección III.

¹³¹ Cabe señalar que, el análisis de *catchment area* se ha realizado tanto sobre las tiendas de La Polar como sobre las tiendas de Abcdin ubicadas en cada área geográfica en que se superan los umbrales establecidos en la Guía. De esta forma, se ha considerado para el análisis de competencia todo aquel mercado en el cual se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía, no obstante, en aquellos mercados donde las tiendas de las Partes eran lo suficientemente cercanas en distancia, tal que los resultados de la proyección del IHH junto con su variación son idénticos tanto en el caso de la tienda La Polar como Abcdin, se considera únicamente el mercado geográfico centrado en la tienda de La Polar. Esto se debe a que, independiente de la tienda específica seleccionada, los resultados se ven inalterados.

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

84. De la Tabla N°2 y la Imagen N°1 es posible apreciar si bien la entidad resultante pasará a ser el principal actor en la zona, su cuota de mercado no supera el [20%-30]¹³². Una participación de mercado de esta magnitud no constituye, por sí mismo, razón suficiente para descartar riesgos anticompetitivos en un mercado geográfico, pero permite aplicar un primer filtro que, contrastado con los demás antecedentes que se expondrán, permiten arribar a la conclusión de que la Operación no tiene la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en dicho mercado local.
85. Por otro lado, la presencia de los tres actores de “Retail A” en este *catchment area* hace que la entidad fusionada quede fuertemente constreñida por la especial presión competitiva que ejercen dichas tiendas. Del mismo modo, están presentes competidores como Lider, Easy y Tottus, que también imprimen competencia en este mercado, especialmente por la presencia de Walmart que, como fue señalado *supra*, resulta ser un actor particularmente relevante en la comercialización de productos de líneas duras.
86. De igual modo, se analizó la cercanía competitiva entre las Partes en cada una de las variables de competencia que fueron descritas *supra*. La siguiente tabla muestra el tiempo de desplazamiento en vehículo desde la tienda La Polar de Arica hacia las tiendas de los distintos competidores, así como también se enseñan los metros de distancia lineal entre las tiendas, los metros cuadrados de la sala de venta y el indicador que pondera la venta de bienes durables por metro cuadrado de la sala de ventas.

Tabla N°6: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Arica

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Paris	5	73	[3.000-4.000]	[\$1.000.0000-1.500.000]
Abcdin	5	95	[1.000-2.000]	[\$1.500.0000-2.000.000]
Ripley	7	1286	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Lider	7	1439	[5.000-6.000]	[\$500.000-1.000.000]
Falabella	8	1564	[7.000-8.000]	[\$500.000-1.000.000]
Easy	9	1659	[7.000-8.000]	[\$0-500.000]
Sodimac	11	3104	[11.000-12.000]	[\$0-500.000]
Lider	13	2577	[5.000-6.000]	[\$0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

¹³² Cabe señalar que, a modo ilustrativo, en casos del derecho comparado se ha considerado para operaciones de concentración en el segmento de *retail*, que una participación de mercado inferior al 30% puede ser considerada como una participación modesta y que no implica riesgos para la competencia. Véase: Comisión Europea caso M.10364 - ECI / BONAK / FAST GROUP, párrafo 100 y siguientes.

87. De los resultados expuestos en la tabla anterior, es posible notar que las tiendas de las Partes no son las más cercanas entre sí en ninguna de las variables analizadas. Al respecto, entre las tiendas de las Partes se encuentra una tienda Paris que, dada su cercanía geográfica, resulta ser una alternativa de sustitución capaz de disciplinar competitivamente a la entidad resultante. Además, en cuanto a los metros cuadrados de la sala de venta, La Polar es más cercano a actores como Paris, Ripley y Lider que a Abcdin. Lo anterior, es consistente incluso si ponderamos la relevancia de las ventas de bienes durables por metro cuadrado de la sala de venta.
88. A lo anterior se debe sumar que, en cuanto al formato de tienda, Abcdin es menos cercano a La Polar respecto a aquellos actores que comercializan productos de líneas duras y blandas, como lo son Paris, Ripley y Falabella. De igual modo, no se aprecia especial cercanía competitiva entre las Partes en cuanto a variedad de productos¹³³, según los resultados, Falabella y Walmart son los competidores que mayor variedad de productos tendrían en promedio, a ellos les sigue Abcdin, Easy y Paris, todos quienes se encontrarían por sobre La Polar.
89. A la luz de los antecedentes antes expuestos, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment area*, es posible descartar que la materialización de la Operación pueda producir una reducción sustancial de la competencia en el mercado de Arica.

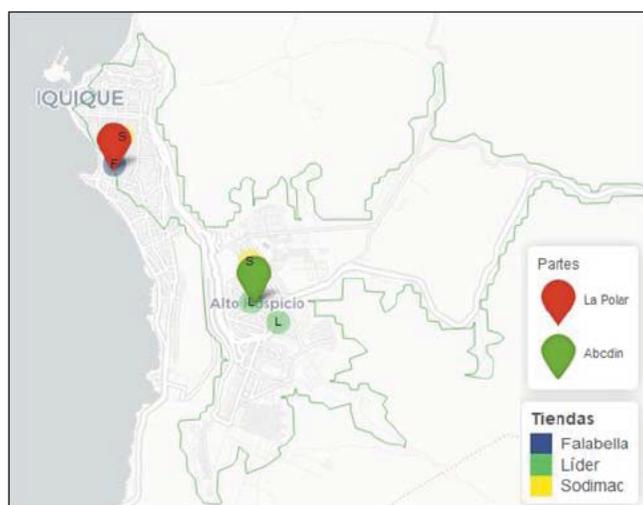
Alto Hospicio

90. En el caso del mercado local de Alto Hospicio, a partir de la Tabla N°7 se puede extraer que las Partes alcanzarían una cuota conjunta de [20-30]%, siendo el tercer actor del mercado post Operación, detrás de Lider y Falabella¹³⁴. En cuanto al alcance de la zona de influencia determinada por el análisis de *catchment area* entorno a la tienda Abcdin, situada en Chaca, 3058, Alto Hospicio, el área está delimitada tomando un radio de 20 minutos a la redonda de la tienda. A continuación, la Imagen N°2 muestra el *catchment área* de la tienda, así como la ubicación y distribución de los actores que están dentro de ella.

Imagen N°2: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Alto Hospicio (tienda La Abcdin, ubicada en Chaca, 3058)

¹³³ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.

¹³⁴ Véase pie de página 129 del Informe.



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

91. Como se puede ver, las tiendas de las Partes no están ubicadas especialmente cercanas la una a la otra, encontrándose La Polar más cercano a Falabella y Sodimac, ubicados en el Mall Plaza Iquique, mientras que la tienda Abcdin se encuentra más cercana a Líder y Sodimac, que se encuentran en la comuna de Alto Hospicio.

Tabla N°7: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Arica

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
Abcdin	-	-	[0-1.000]	\$(10.000.000-10.500.000)
Líder	1	98	[2.000-3.000]	\$(0-500.000)
Sodimac	6	1180	[5.000-6.000]	\$(0-500.000)
Líder	7	987	[2.000-3.000]	\$(0-500.000)
Sodimac	20	6354	[9.000-10.000]	\$(0-500.000)
Falabella	20	5919	[6.000-7.000]	\$(0-500.000)
La Polar	20	5867	[3.000-4.000]	\$(1.000.000-1.500.000)

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

92. A la luz de los resultados expuestos en la Tabla N°7 se puede concluir que las Partes no son especialmente cercanas, viéndose fuertemente constreñidas por la presencia de los competidores cuyas tiendas se ubican más cercanas en términos de tiempos de desplazamiento y/o metros de distancia. Para La Polar, es especialmente relevante la presencia de Falabella quien, como ha sido señalado *supra*, es un competidor que ejerce un nivel de presión competitiva importante en la industria del *retail* en general. Lo anterior, aplica en el mismo sentido para Abcdin respecto de Líder, ya que cuenta con una tienda a tan solo 1 minuto de tiempo de desplazamiento en vehículo, y es el actor de mayor cuota de mercado en base a las ventas que tuvo en 2022.
93. A lo anterior, se suma la lejanía competitiva en términos de metros cuadrados de las salas de venta que, como bien ha sido señalado *supra*, estaría relacionado con los

distintos formatos de tienda que tienen las Partes. Sin perjuicio de ello, La Polar es el más cercano a Abcdin en términos de la relevancia de la venta de bienes de líneas duras por metro cuadrado de la sala de venta, no obstante, esto pierde peso a la vista de todos los otros antecedentes anteriormente expuestos.

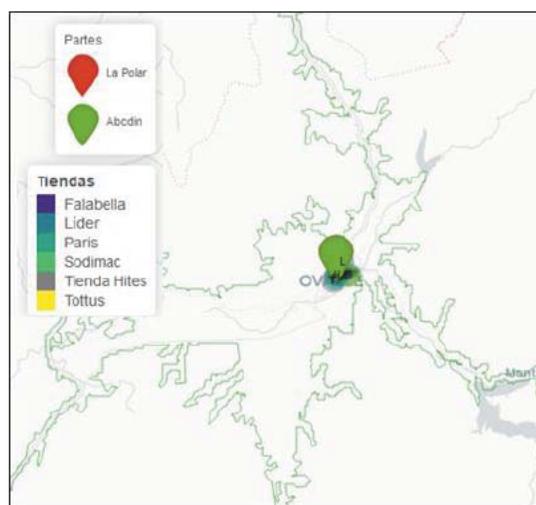
94. Por último, al analizar la cercanía competitiva en cuanto a variedad de productos¹³⁵, se puede apreciar que nuevamente las Partes no son las más cercanas entre sí, viéndose disciplinadas por Falabella, Lider, Hites, Ripley y Paris, todos quienes resultan tener una variedad de productos promedio más amplia que las Partes. Además, en una posición intermedia entre las Partes, se encuentra Sodimac, quien cuenta con una oferta de productos más variada que Abcdin.
95. En efecto, para el mercado de Alto Hospicio, tanto el análisis estructural como de cercanía competitiva son consistentes en que, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment area*, producto de la Operación, la entidad resultante no alcanza una posición tal que implique una reducción sustancial de la competencia en el mercado analizado.

Ovalle

96. En el caso del mercado local de Ovalle, de la Tabla N°2 se puede ver que la entidad resultante alcanza una cuota de mercado de [20-30]% una vez materializada la Operación, por lo que la Investigación profundizó en la dinámica competitiva analizando distintas variables de competencia que, según fue descrito, son relevantes para determinar el grado de competencia que existe en el mercado y que podrían eventualmente disciplinar a la entidad resultante.
97. La Imagen N°3 muestra la ubicación y distribución de los actores que componen el mercado local de Ovalle que, en base al análisis de *catchment area* realizado entorno a la tienda La Polar ubicada en Ariztia Poniente, 345, Ovalle, arrojó una zona de influencia igual a 41 minutos a la redonda considerando tiempos de desplazamiento en vehículo.

Imagen N°3: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Ovalle (tienda La Polar, ubicada en Ariztia Poniente, 345)

¹³⁵ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

98. Como se puede ver, la zona de influencia de la tienda La Polar de Ovalle resulta ser bastante amplia, no obstante, los distintos actores que componen el mercado se concentran geográficamente en la zona central de la comuna de Ovalle, cercano a la Plaza de Armas de Ovalle y al Parque Alameda. Para dimensionar de mejor forma la cercanía geográfica y relevancia de los distintos actores, a continuación, la Tabla N°8 muestra los resultados del análisis de cercanía competitiva que se realizó en la Investigación.

Tabla N°8: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Ovalle

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[5.000-6.000]	[\$0-500.000]
Lider	4	511	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Paris	4	50	[2.000-3.000]	[\$500.000-1.000.000]
Hites	4	341	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Abcdin	4	48	[0-1.000]	[\$3.000.000-3.500.000]
Lider	6	655	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Tottus	7	1381	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Falabella	7	1352	[7.000-8.000]	[\$0-500.000]
Sodimac	7	1610	[9.000-10.000]	[\$0-500.000]
Lider	8	2091	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

99. Según se puede apreciar en la tabla, las Partes no son las más cercanas en términos de metros cuadrados y, en términos de tiempos de desplazamiento, no habría especial cercanía, ya que todos los competidores se encuentran relativamente cercanos entre sí. En particular, entre las tiendas de las Partes están presente competidores como Lider, Paris e Hites que, por su formato de tienda, segmento de

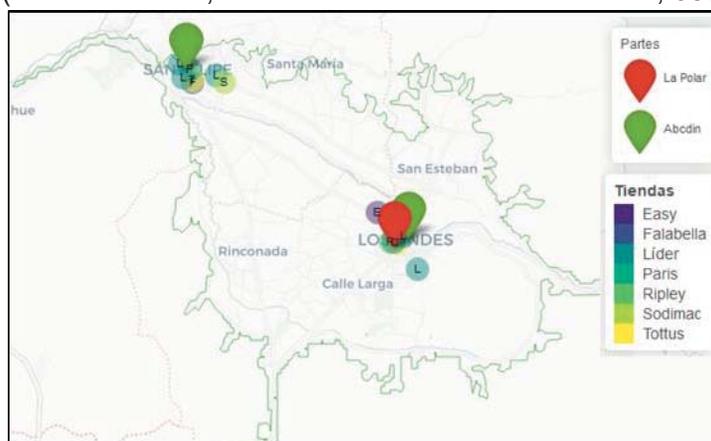
la demanda al que atienden y volumen de ventas, son capaces de imprimir disciplina competitiva sobre la entidad resultante.

100. Respecto al análisis de variedad de productos, los resultados muestran que La Polar y Abcdin toman el cuarto y quinto lugar, respectivamente, encontrándose por sobre ellos Hites, Lider y Falabella quienes, por su mayor *mix* de productos ejercen mayor nivel de presión competitiva en esta variable¹³⁶.
101. Los antecedentes antes expuestos son consistentes en que la dinámica competitiva del mercado local de Ovalle es tal que, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment area*, se puede descartar una reducción sustancial de la competencia producto de la Operación.

Los Andes

102. Respecto al mercado local de Los Andes, de la Tabla N°2 se puede ver que la Partes alcanzan una cuota conjunta de [30-40]% siendo el principal actor del mercado. Pese a ello, la Investigación permitió identificar la presencia de competidores con capacidad de ejercer un nivel de presión competitiva importante y ciertos elementos de cercanía competitiva, que permiten descartar riesgos horizontales como consecuencia de la Operación.
103. El análisis de *catchment area* entrega como resultado que, considerando tiempos de desplazamiento en vehículo, el mercado local de Los Andes se delimita por una zona de influencia de 26 minutos a la redonda entorno a la tienda La Polar ubicada en Avenida Santa Teresa, 683, Los Andes. A este respecto, la Imagen N°4 muestra la ubicación geográfica de los actores presentes en el mercado, así como los límites del *catchment area* de la tienda La Polar.

Imagen N°4: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Los Andes (tienda La Polar, ubicada en Avenida Santa Teresa, 683)



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

104. De la imagen se puede observar que hay tan solo una tienda Abcdin cercana a la tienda La Polar, mientras que la otra tienda Abcdin presente en el mercado está más

¹³⁶ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.

lejana geográficamente, ubicándose junto a otros actores como Lider, Sodimac y Falabella, entre otros. A continuación, la Tabla N°9 muestra en detalle la distancia en tiempo de desplazamiento y metros lineales entre las tiendas de las Partes y de la competencia, así como otras variables de cercanía competitiva que permiten hacer un análisis más detallado de la dinámica competitiva que existe en el mercado de Los Andes.

Tabla N°9: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Los Andes

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[4.000-5.000]	\$(0-500.000)
Tottus	1	216	[2.000-3.000]	\$(0-500.000)
Lider	2	230	[4.000-5.000]	\$(0-500.000)
Ripley	3	300	[5.000-6.000]	\$(0-500.000)
Lider	4	748	[0-1.000]	\$(0-500.000)
Lider	7	1785	[2.000-3.000]	\$(0-500.000)
Easy	8	2049	[9.000-10.000]	\$(0-500.000)
Abcdin	8		[0-1.000]	\$(3.000.000-4.000.000)
Sodimac	20	12875	[8.000-9.000]	\$(0-500.000)
Lider	21	13437	[1.000-2.000]	\$(0-500.000)
Tottus	23	14242	[2.000-3.000]	\$(0-500.000)
Falabella	23	14158	[3.000-4.000]	\$(500.000-1.000.000)
Lider	25	14720	[5.000-6.000]	\$(0-500.000)
Paris	25	14706	[1.000-2.000]	\$(0-500.000)
Lider	26	15328	[1.000-2.000]	\$(0-500.000)
Abcdin	26	14971	[0-1.000]	\$(2.000.000-3.000.000)

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

105. Los resultados expuestos en la Tabla N°9 muestran que las tiendas de Las Partes son lejanas entre sí, con una diferencia de 8 minutos de desplazamiento en vehículo, estando presente entre ellas distintos actores relevantes como Ripley, que pertenece al *Retail A*, junto a Lider, Tottus y Easy, siendo especialmente relevante la presencia de Lider que, como fue señalado *supra*, imprime un nivel de presión competitiva importante al *retail* de líneas duras en general.
106. Un poco más lejos, a 26 minutos de desplazamiento en vehículo se encuentra otra tienda Abcdin, no obstante, según se puede apreciar, es la tienda más lejana a La Polar y se ve fuertemente disciplinada por la presencia de dos competidores del *Retail A*, Paris y Falabella, más la relevante presión competitiva que puede ejercer la presencia de un competidor importante como Lider.
107. Los resultados también muestran que las Partes no son cercanas en cuanto a metros cuadrados de las salas de venta, lo cual es esperable dado el formato de tienda de Abcdin, que lo aleja del resto de las multi-tiendas, e incluso de los supermercados, siendo más cercanos a La Polar competidores como Lider, Ripley, Falabella y Tottus. Lo anterior, es igualmente consistente al revisar los resultados que muestran la

relevancia de la venta de bienes de líneas duras por metro cuadrado de la sala de venta.

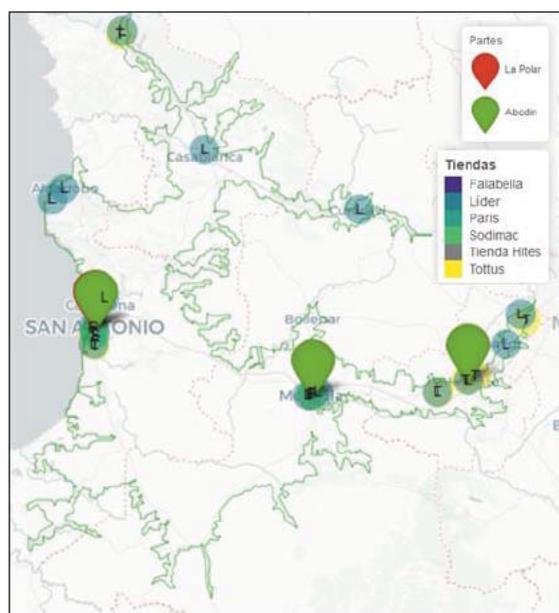
108. Por último, respecto al análisis de variedad de productos, los resultados muestran que los actores del mercado con una oferta más variada son Falabella y Lider. Así, la mayor presión competitiva en esta variable proviene de ellos. De igual modo, La Polar y Abcdin ocupan el tercer y cuarto lugar, mostrando una oferta que resulta ser más atractiva respecto a otros competidores como Ripley y Paris, no obstante, Falabella y Lider imprimirían disciplina competitiva sobre la entidad resultante.¹³⁷
109. Atendidos los antecedentes anteriormente expuestos, a juicio de esta División, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment area*, es posible descartar una reducción sustancial de la competencia en el mercado de Los Andes. Lo anterior, atendida la lejanía geográfica entre las tiendas de las Partes y la presencia de competidores que, por su formato de tienda, segmento de la demanda al que atienden y posicionamiento de mercado, resultan ser una alternativa de sustitución más cercana para los clientes, disciplinando competitivamente a la entidad resultante.

San Antonio

110. En el caso del mercado local de San Antonio, de la Tabla N°2 se puede ver que si bien la entidad resultante pasaría a ser el principal actor en la zona, con una participación de 37,94%, la presencia de Falabella, Paris e Hites hace que la entidad fusionada quede fuertemente constreñida por la especial presión competitiva que ejercen dichas tiendas, en especial aquellas pertenecientes al *Retail A*.
111. En particular, el análisis de *catchment area* muestra que el mercado local de San Antonio está delimitado por un área de 60 minutos a la redonda, considerando tiempos de desplazamiento en vehículo, en torno a la tienda La Polar ubicada en Ramón Barros Luco, 105, San Antonio. Lo anterior, da cuenta de una zona de influencia que captura una parte importante de San Antonio y sectores aledaños, existiendo en ella un número importante de tiendas pertenecientes a distintos actores. A continuación, la Imagen N°5 muestra la ubicación y distribución de los distintos agentes económicos que componen el mercado.

Imagen N°5: Ubicación de competidores en el *catchment area* de San Antonio (tienda La Polar, ubicada en Ramón Barros Luco, 105).

¹³⁷ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

112. Como se puede apreciar, a lo largo del *catchment area* de la tienda La Polar de San Antonio, habría presencia de un gran número de tiendas de la competencia, no obstante, solo un grupo acotado de ellas se encuentra particularmente cercana a la tienda de La Polar. A continuación, la Tabla N°10 muestra la información referente a las variables de cercanía competitiva que fueron analizadas en la presente Investigación, con tal de poder identificar de mejor forma la dinámica competitiva del mercado.

Tabla N°10: Cercanía competitiva en el *catchment area* de San Antonio

Tienda	Tiempos de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Paris	1	65	[2.000-3.000]	[\$500.000-1.000.000]
Abcdin	1	239	[0-1.000]	[\$5.000.000-6.000.000]
Tottus	4	1115	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Lider	5	925	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Sodimac	5	1333	[8.000-9.000]	[\$0-500.000]
Lider	8	2900	[5.000-6.000]	[\$0-500.000]
Lider	14	5169	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Lider	32	24153	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Lider	36	22824	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Lider	37	39614	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Paris	39	38883	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Falabella	40	38922	[6.000-7.000]	[\$500.000-1.000.000]
Tottus	41	38852	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Sodimac	41	38886	[9.000-10.000]	[\$0-500.000]
Lider	42	35538	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Abcdin	42	38883	[1.000-2.000]	[\$3.000.000-4.000.000]

Hites	42	38839	[2.000-3.000]	[\$500.000-1.000.000]
Lider	43	38130	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Tottus	51	59793	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Lider	52	59465	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Abcdin	54	64330	[1.000-2.000]	[\$3.000.000-4.000.000]
Tottus	55	63886	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Lider	55	49504	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Lider	56	64445	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Tottus	57	65592	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Tottus	57	50206	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Lider	57	50512	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Lider	57	70359	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Lider	60	72956	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Tottus	60	73868	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

113. A partir de los resultados expuestos en la Tabla N°10 se puede ver que, si bien hay dos tiendas de las Partes cercanas entre sí, no son las más cercanas, ya que entre ellas está presente una tienda Paris que, según fue desarrollado *supra*, es un actor capaz de ejercer un nivel de presión competitiva importante, al tratarse de un competidor perteneciente al *Retail A*.
114. Del mismo modo, los resultados de metros cuadrados, tanto en términos absolutos como ponderados por la venta de bienes de líneas duras, muestran que las Partes no son especialmente cercanas entre sí, siendo más cercanos a La Polar competidores como Paris, Hites y Falabella, quienes tienen un formato de tienda similar al de La Polar, y Lider junto a Tottus que, si bien tienen un formato de tienda distinto, se acercan más a La Polar de lo que lo hace Abcdin.
115. Respecto al análisis de cercanía competitiva en variedad de productos, los resultados muestran que Falabella y Lider son los competidores con una mejor oferta, seguidos de Abcdin, Hites y La Polar, todos quienes se ven disciplinados competitivamente por los dos principales actores del mercado en dicha variable. De igual modo, las Partes no son las más cercanas entre sí, encontrándose Hites como una oferta intermedia en cuanto variedad de productos promedio¹³⁸.
116. A la luz de los antecedentes antes expuestos, es posible descartar una reducción sustancial de la competencia en el mercado local de San Antonio, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment area*. Esto último, tras constatarse la presencia de competidores relevantes, capaces de ejercer un nivel de presión competitiva importante entre las Partes, y especialmente, atendida la menor cercanía competitiva entre las tiendas de La Polar y Abcdin.

El Bosque

¹³⁸ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, Sección IX.

117. En cuanto al mercado local de El Bosque, según se puede ver en la Tabla N°2, las Partes alcanzan una cuota de mercado conjunta igual a [30-40]%. Si bien la entidad fusionada pasaría a ser el principal actor del mercado, la Investigación ha permitido constatar la existencia de distintos aspectos de la dinámica competitiva que permiten descartar la existencia de riesgos horizontales.
118. La Imagen N°6 muestra la delimitación de la zona de influencia que determinó el análisis de *catchment area*, esto es un área que, en base a tiempos de desplazamiento en vehículo, considera 17 minutos a la redonda en torno a la tienda La Polar ubicada en Avenida José Miguel Carrera, 10375, El Bosque.

Imagen N°6: Ubicación de competidores en el *catchment area* de El Bosque (tienda La Polar, ubicada en Avenida José Miguel Carrera, 10375)



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

119. De la imagen se puede ver que el mercado local captura una zona en que se encuentran presente tres tiendas Abcdin y dos tiendas La Polar, junto a 5 competidores adicionales a las Partes, Lider, Paris, Sodimac, Hites y Tottus.
120. En particular, es relevante considerar la presión competitiva que ejerce la presencia de Paris, quien es parte del *Retail A*. Así como también es relevante la presencia de Hites y Lider, el primero, porque los antecedentes de la Investigación son indicativos de especial cercanía competitiva con La Polar, atendido su formato de tienda, segmento de la demanda al que atienden y volumen de ventas, y, el segundo, dada su relevancia en volumen de ventas en el *retail* de bienes de líneas duras, así como su relevancia en variables de competencia importantes como variedad de productos y número de tiendas.
121. A fin de evaluar en mayor profundidad la dinámica competitiva del mercado, la Tabla N°11 muestra los resultados de las variables de cercanía competitiva que fueron descritas *supra*.

Tabla N°11: Cercanía competitiva en el *catchment area* de El Bosque

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[5.000-6.000]	\$\$[0-500.000]
Sodimac	1	136	[8.000-9.000]	\$\$[0-500.000]
Tottus	2	119	[4.000-5.000]	\$\$[0-500.000]
Abcdin	2	48	[1.000-2.000]	\$\$[1.000.000-2.000.000]
Lider	7	1157	[4.000-5.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	9	2457	[1.000-2.000]	\$\$[0-500.000]
Abcdin	10	2066	[0-1.000]	\$\$[2.000.000-3.000.000]
Lider	11	2505	[0-1.000]	\$\$[0-500.000]
Tottus	12	1891	[3.000-4.000]	\$\$[0-500.000]
La Polar	13	5209	[4.000-5.000]	\$\$[0-500.000]
Tottus	13	5053	[3.000-4.000]	\$\$[0-500.000]
Abcdin	13	5187	[0-1.000]	\$\$[3.000.000-4.000.000]
Tottus	14	4947	[6.000-7.000]	\$\$[0-500.000]
Paris	14	5445	[6.000-7.000]	\$\$[0-500.000]
Hites	14	5443	[6.000-7.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	15	5400	[3.000-4.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	15	4040	[4.000-5.000]	\$\$[0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

122. Los resultados muestran que, si bien las Partes son las más cercanas en metros de distancia, no lo son en tiempo de desplazamiento en vehículo, encontrándose cercano a ellas competidores como Sodimac y Tottus. Por otro lado, el análisis de metros cuadrados de la sala de venta resulta ser consistente con lo observado en otros mercados, las Partes no son particularmente cercanas, especialmente atendidas las diferencias en formato de tienda. Lo anterior, se puede ver tanto del análisis de metros cuadrados en bruto, como de aquel que pondera la relevancia de la venta de bienes de líneas duras por metro cuadrado.
123. En cuanto al análisis de cercanía competitiva en variedad de productos, los resultados muestran que las Partes no son especialmente relevantes en dicha variable, recibiendo mayor presión competitiva de competidores como Lider, París e Hites, todos quienes tendrían una oferta más variada que la de las Partes. Seguidos de los tres principales competidores en variedad de productos, vendrían La Polar y Abcdin, quienes tienen una variedad de productos parecida entre sí, no obstante, se verían disciplinados por quienes tienen un mejor *mix* de productos.¹³⁹
124. En vista de los antecedentes anteriormente expuestos, en el caso del mercado de El Bosque, tanto el examen estructural como el análisis de la proximidad competitiva concuerdan en que, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment*

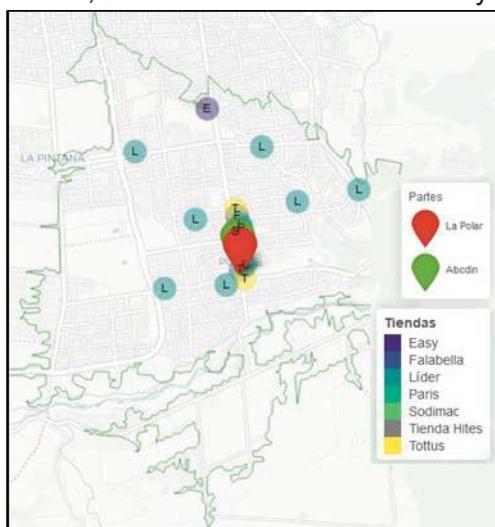
¹³⁹ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.

area, como resultado de la Operación, la entidad resultante no logra una posición que genere una disminución significativa de la competencia en el mercado evaluado.

Puente Alto

125. Para el mercado local de Puente Alto, en la Tabla N°2 se puede ver que la entidad resultante pasa a ser el segundo actor del mercado con una cuota conjunta igual a [20-30]%¹⁴⁰. Sin perjuicio de ello, a juicio de esta División, es necesario realizar un análisis más profundo de este mercado para descartar efectos adversos en la zona de interés.
126. A continuación, la Imagen N°7 muestra la ubicación y distribución de los distintos competidores que forman parte de la zona de influencia de la tienda de La Polar. En concreto, el análisis de *catchment area* determino un área delimitada por 17 minutos de tiempo de desplazamiento en vehículo, tomando como centro la tienda La Polar ubicada en Avenida Concha y Toro, 126, Puente Alto.

Imagen N°7: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Puente Alto (tienda La Polar, ubicada en Avenida Concha y Toro, 126)



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

127. A partir de la imagen previa, se observa que el área de captación abarca la presencia de numerosos actores, concretamente, se identifican siete competidores independientes adicionales a las partes involucradas, los cuales generan un nivel significativo de presión competitiva sobre la entidad resultante.
128. De los actores involucrados en el mercado, es importante considerar la presencia de Falabella y Paris, dada su relevancia en volumen de ventas y posicionamiento de mercado en el *retail* de bienes de líneas duras en general. Además, se observa la presencia de Hites y Líder, competidores que, como se mencionó anteriormente, aportan un nivel significativo de disciplina competitiva al mercado, incluso, en el caso de Líder, siendo el principal actor en el mercado de Puente Alto después de la Operación.

¹⁴⁰ Véase Comisión Europea, M.10364 - ECI / BONAK / FAST GROUP.

129. Respecto al análisis de cercanía competitiva, la Tabla N°12 muestra los resultados en tiempos de desplazamiento, metros lineales de distancia y metros cuadrados, tanto en términos absolutos como ponderados por la venta de productos de líneas duras.

Tabla N°12: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Puente Alto

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[5.000-6.000]	[\$0-500.000]
Lider	6	277	[0-1.000]	[\$0-500.000]
Hites	6	79	[4.000-5.000]	[\$500.000-1.000.000]
Lider	7	2059	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Abcdin	8	257	[0-1.000]	[\$3.000.000-4.000.000]
Sodimac	8	1088	[16.000-17.000]	[\$0-500.000]
Lider	9	1280	[10.000-11.000]	[\$0-500.000]
Lider	9	1845	[0-1.000]	[\$0-500.000]
Falabella	10	1518	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Paris	10	1208	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Tottus	12	1698	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Lider	13	2465	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Lider	14	4265	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Lider	16	3415	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]
Easy	16	4465	[8.000-9.000]	[\$0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

130. Los resultados muestran que las tiendas de las Partes no están especialmente cercanas entre sí, concretamente, están ubicadas a ocho minutos en vehículo, encontrándose una tienda Lider e Hites a tan solo seis minutos y otra tienda Lider a siete minutos. Lo anterior, disciplina competitivamente a la Entidad Resultante, al ser alternativas de sustitución más cercanas para los clientes de las Partes.
131. Por otro lado, el análisis de cercanía competitiva en metros cuadrados nuevamente muestra una baja cercanía entre las Partes y reafirma las diferencias en cuanto al formato de tienda, especialmente atendida la mayor especialización de Abcdin, al comercializar únicamente categorías de productos de líneas duras, diferenciándose de multi-tiendas como La Polar, Hites y Falabella que ofrecen un conjunto de categorías de producto más amplio.
132. Luego, del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos, los resultados muestran que Falabella, Lider, Hites y Ripley son los actores que tienen un mejor *mix* de productos, por ende, son quienes ejercen la mayor presión competitiva en esta variable. Además, no se advierte especial cercanía entre las Partes, encontrándose

entre ellas Tottus con una oferta intermedia en cuanto a variedad de productos promedio¹⁴¹.

133. Por consiguiente, a juicio de esta División, incluso bajo un escenario conservador del análisis de *catchment area*, resulta posible descartar una reducción sustancial de la competencia en este ámbito, atendida la cuota de mercado y menor cercanía competitiva entre las Partes, y el número de actores presente en el mercado que disciplinarían a la entidad resultante de la Operación.

Colina

134. En cuanto al mercado local de Colina, según se puede ver en la Tabla N°2, las Partes alcanzarían una cuota conjunta de [50-60]% siendo el principal competidor del mercado, seguido por Easy y Tottus. A lo anterior, se suma el alto nivel de concentración que existe en el *catchment area* de Colina, en que tan solo se encuentran presente tres actores adicionales e independientes a las Partes, sin destacar la presencia de ninguna de las tres principales multi-tiendas del *retail* de líneas duras.
135. Específicamente, el *catchment area* de la tienda La Polar ubicada en Carretera General San Martín, 068, Colina, da como resultado una zona de influencia que captura 16 minutos a la redonda según tiempos de desplazamiento en vehículo. A continuación, la Imagen N°8 y Tabla N°13 muestran, por un lado, el *catchment area* de dicha tienda junto a la ubicación y distribución de los actores que se encuentran presente en ella y, por otro lado, las distintas variables que permiten evaluar la cercanía competitiva entre las tiendas de las Partes.

Imagen N°8: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Colina
(tienda La Polar, ubicada en Carretera General San Martín, 068)



¹⁴¹ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

Tabla N°13: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Colina

Tienda	Tiempo de desplazamiento	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[3.000-4.000]	[\$0-500.000]
Easy	2	361	[5.000-6.000]	[\$0-500.000]
Tottus	4	399	[4.000-5.000]	[\$0-500.000]
Lider	4	1370	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Abcdin	6	345	[0-1.000]	[\$2.000.000-3.000.000]
Lider	12	8223	[1.000-2.000]	[\$0-500.000]
Tottus	14	10851	[2.000-3.000]	[\$0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

136. Tal como se ve en la imagen y tabla previas, las tiendas de las Partes no serían las más cercanas entre sí, existiendo entre ellas tres tiendas de la competencia, Easy, Tottus y Lider. No obstante, habría ciertas características de la competencia que ameritan un análisis en mayor profundidad.
137. En este caso, se identifica la presencia de Lider que, según ha sido descrito previamente, es un competidor relevante en el *retail* de líneas duras, sin embargo, en el caso de Colina, sólo está presente en tiendas con formato de Lider Express que, dada la acotada oferta de productos de líneas duras que comercializan dichas tiendas, resulta ser menos cercana a las tiendas de las Partes.
138. Por otro lado, también están presente actores como Easy y Tottus que, si bien cuentan con una cuota de mercado importante, no serían actores especialmente cercanos a las Partes, atendido el formato de sus tiendas y posicionamiento de mercado en general. De igual forma, al evaluar la cercanía competitiva en términos de metros cuadrados, no se vislumbra especial cercanía entre las tiendas de las Partes. En este contexto, La Polar se asemeja más a Tottus y Easy. Del mismo modo, al ponderar la relevancia de las ventas por metro cuadrado, La Polar tiene un indicador más cercano a Tottus, Easy y Lider, que a Abcdin.
139. Pese a los resultados presentados anteriormente, atendidos los antecedentes cuantitativos y cualitativos recabados en la Investigación, en el mercado de Colina se pudo constatar que un *catchment area* del 80% de captura podría sobreestimar los efectos de la Operación, según se pasará a explicar.
140. En efecto, al realizar un ejercicio de medir el nivel de traslape de clientes que en 2022 compraron presencialmente productos de las categorías de intersección en las tiendas de las Partes, con aquellos clientes que entre enero del 2019 y septiembre del 2023 habían comprado productos de las categorías de intersección en las tiendas

de Falabella, Lider, PC Factory, Paris, Ripley, Sodimac y Tottus¹⁴², se detectó que para este mercado existe una sustituibilidad relevante entre las tiendas de las Partes con las tiendas de la competencia que no se encuentran comprendidas en el *catchment area* del 80% pero que sí se encuentran en el *catchment area* que considera el 85% de clientes¹⁴³, tal como se ha considerado en el derecho comparado¹⁴⁴. Por ende, para dicho grupo de clientes sí habría evidencia de una mayor disposición a desplazarse para la compra de productos de líneas duras¹⁴⁵.

141. En efecto, los resultados muestran que, el [40-50]% de los clientes de la tienda La Polar en 2022, ha comprado productos de líneas duras en los últimos cinco años en las tiendas analizadas. Mientras que, por el lado de los clientes de Abcdin, dicho porcentaje es de [30-40]%. Estos resultados evidencian que un *catchment area* del 85% es más apropiada para definir la zona de influencia de la tienda La Polar de Colina, ya que un porcentaje importante de clientes efectivamente compra o estaría dispuesto a comprar en las tiendas adicionales consideradas.
142. Atendido los antecedentes expuestos anteriormente, esta División realizó un análisis estructural en base a aquel *catchment area* que captura de forma más precisa el área de competencia del mercado local de Colina. A continuación, la Tabla N°14 muestra las participaciones de mercado e índice de concentración bajo el *catchment area* del 85%, que está definido por 25 minutos a la redonda de la tienda La Polar ubicada en Colina.

Tabla N°14: Participaciones de mercado en base a ventas 2022, tomando un *catchment area* del 85% en Colina

Empresa	Participaciones
La Polar	[0-10]%
Abcdin	[0-10]%
Conjunta	[0-10]%
Falabella	[10-20]%
Ripley	[20-30]%

¹⁴² Estos son los actores que tienen tiendas que no entran en el *catchment area* del 80% pero si lo hacen en aquel del 85%. Para cada uno de dichos actores, y en relación con las tiendas ubicadas en el área de interés, se solicitó el RUT de todos los clientes que realizaron al menos una compra de bienes durables entre enero de 2019 y septiembre de 2023. Lo anterior, permitió determinar el porcentaje de clientes de las Partes en 2022 que también realizaron compras en tiendas de la competencia situadas fuera del *catchment area* del 80%, pero dentro de aquel que considera un 85% de captura.

¹⁴³ A mayor abundamiento, la alta presencia de tiendas de la competencia ubicadas fuera del *catchment area* del 80%, pero dentro de aquel que considera un 85%, se debe a que en dicha zona se sitúa el Mall Plaza Norte que reúne distintas tiendas de la competencia y que, según se pudo constatar en a partir de las declaraciones de dos actores importantes de la industria del *retail*, es un centro comercial al que asisten clientes de Colina y Chicureo. Véase declaración de la Gerenta Falabella Mall Plaza Norte, doña Adriana Ester Blanco Mesías, de fecha 3 de noviembre de 2023, en que incluso se menciona que los clientes de Colina son compartidos con [-] **Nota Confidencial [37]**, que se encuentra fuera del *catchment area* del 85%. De igual modo, véase toma de declaración del Gerente de Tienda Ripley Mall Plaza Norte, doña Mónica Marlene Ramírez Romero, de fecha 6 de noviembre de 2023, en que menciona que: "[-]" **Nota Confidencial [38]**.

¹⁴⁴ Véase B2-106/18, Case summary from 14 November 2018: Clearance of merger between Karstadt and Kaufhof, disponible en: https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/EN/Fallberichte/Fusionskontrolle/2018/B2-106-18.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (última consulta: 18 de diciembre de 2023).

¹⁴⁵ Cabe precisar que, si bien este análisis de cruce de RUTs con tiendas aledañas puede ser replicado en los mercados geográficos analizados *supra*, por economía procesal resultó irrelevante atendidas la suficiente competencia que se verifica considerando un *catchment area* del 80%.

Paris	[10-20]%
Lider	[10-20]%
Tottus	[0-10]%
Easy	[0-10]%
Sodimac	[0-10]%
PC Factory	[0-10]%
IHH Post	1723
ΔIHH	32

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

143. Según muestran los resultados del análisis estructural, las Partes alcanzarían una cuota conjunta de [0-10]%. Consecuencia de ello, no se ven superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía, por lo que no resulta necesario para esta División efectuar un análisis en mayor profundidad para descartar riesgos.
144. Además, el mercado contaría con la presencia de Falabella, Ripley y Paris que, por su relevancia en el mercado del *retail* en general, hacen que la entidad fusionada quede fuertemente constreñida por la especial presión competitiva que ejercen dichas tiendas. A lo anterior, se suma la presencia de Lider que, por su volumen de ventas, disciplinaría de forma importante a las tiendas de las Partes en términos competitivos.
145. De igual modo, en cuanto a la presión competitiva que podrían ejercer las tiendas especializadas, tanto las Partes como terceros reconocen considerarlas dentro de sus principales competidores¹⁴⁶, resultando ser una alternativa de sustitución para el cliente a la hora comprar un producto de las categorías de interés. A este respecto, según se pudo constatar esta División, únicamente en el Mall Plaza Norte se puede identificar la presencia de veinte tiendas especializadas que comercializan productos pertenecientes a al menos una de las categorías de intersección entre las Partes¹⁴⁷. Lo anterior, es aún más relevante al considerar que sólo se están contabilizando aquellas tiendas pertenecientes a un centro comercial en particular, y no a todas las que estarían situadas dentro del *catchment area* analizada.
146. Por último, respecto al análisis de cercanía competitiva en variedad de productos, los resultados muestran que las Partes no serían cercanas entre sí, encontrándose entre ellas actores como Tottus, Sodimac y Easy, quienes tienen una oferta menos variada que La Polar, pero más variada que Abcdin. Además, Falabella, Lider, Paris y Ripley son los actores que muestran un mejor *mix* de productos y, por tanto, son quienes ejercen la mayor presión competitiva en dicha variable¹⁴⁸.

¹⁴⁶ Notificación, párrafo 151. Véase respuestas a la pregunta 7.v) del OCO N°51-23. Véase declaración de Gerente de don Diego Romero, Gerente de Negocios Hogar de Falabella “[-]” Véase también declaración de don Rodrigo Arturo Elzo Rojas, Gerente de Negocios Duros Core de Ripley. “[-]” **Nota Confidencial [39]**. Véase documento “GFK_Resumen ABCDIN Dic’2022.ppt”; “Reporte Gerencia Marzo 2023”; Véase Anexo ORD 1539-02, “Walmart Cierre 1H’23_v2_”. Las tiendas especializadas se encuentran contabilizadas en conjunto con supermercados y tiendas de mejoramiento del hogar para el cálculo de participaciones en bienes durables.

¹⁴⁷ Las tiendas referidas son: Samsung, Movistar, Claro, Entel, Mac Online, Casa Royal, Miniso, MK, Mobile City, Toois, Wom, Xiaomi, BIX, A3D, Casaideas, Cell Point, Sumup, Tecnobox, Click and Collect y Electrokey.

¹⁴⁸ Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.

147. A la luz de los antecedentes antes expuestos, el análisis efectuado por esta División permite descartar que la Operación pueda resultar apta para reducir sustancialmente la competencia, considerando la participación de las Partes y la presencia de actores importantes, capaces de imprimir disciplina competitiva al mercado.

Coronel

148. Respecto al mercado local de Coronel, de los resultados expuestos en la Tabla N°2 se puede ver que la entidad resultante de la Operación sería el principal actor del mercado alcanzando una cuota conjunta de [40-50]%, seguido de Lider, Easy y Sodimac. Además, se puede ver que en el mercado local habría cuatro competidores independientes a las Partes post Operación, entre los que destaca Paris, que pertenece al Retail A, y Lider que, según ha sido descrito previamente, es un competidor que ejercería un nivel de presión competitiva importante a las Partes.
149. En particular, el análisis del *catchment area* de la tienda La Polar ubicada en Avenida Carlos Prats, 913, Coronel, resultó en una zona de influencia delimitada por 35 minutos de distancia a la redonda, considerando tiempos de desplazamiento en vehículo. En lo que sigue, la Imagen N°9 y la Tabla N°15 muestran la ubicación y distribución de los actores que estarían presentes en la zona de influencia de la tienda, así como los resultados de las variables estudiadas para evaluar la cercanía competitiva entre La Polar y Abcdin.

Imagen N°9: Ubicación de competidores en el *catchment area* de Coronel (tienda La Polar, ubicada en Avenida Carlos Prats, 913)



Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

Tabla N°15: Cercanía competitiva en el *catchment area* de Coronel

Tienda	Tiempo de desplazamiento en vehículo	Metros de distancia	Metros cuadrados de la sala de venta	Ventas 2022 / M2
La Polar	-	-	[3.000-4.000]	\$\$[0-500.000]
Sodimac	1	219	[9.000-10.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	1	26	[3.000-4.000]	\$\$[0-500.000]
Abcdin	1	211	[0-1.000]	\$\$[4.000.000-5.000.000]
Paris	7	1748	[2.000-3.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	8	2087	[4.000-5.000]	\$\$[0-500.000]
Easy	8	1684	[5.000-6.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	17	9041	[1.000-2.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	28	18929	[1.000-2.000]	\$\$[0-500.000]
Lider	31	19702	[1.000-2.000]	\$\$[0-500.000]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

150. Los resultados indican que las tiendas de las Partes no son las más cercanas en términos de distancia, ya sea medida por tiempos de desplazamiento en vehículo o en metros lineales. La tienda más próxima a La Polar es un Lider, ubicado a una distancia de 26 metros, por lo que podría considerarse como una alternativa de sustitución más cercana para los clientes.
151. Por otro lado, las Partes son lejanas en cuanto a metros cuadrados de las salas de venta, siendo La Polar más cercana a Lider, Paris y Easy, que a Abcdin. Mientras que, al evaluar la importancia de los metros cuadrados de la sala de venta en relación con las ventas de líneas duras, los resultados indican que La Polar es más cercana a Abcdin. Sin embargo, Lider, Sodimac y Paris serían más cercanos a La Polar de lo que lo es Abcdin.
152. Sin perjuicio de los resultados expuestos anteriormente, atendida la alta participación de mercado que alcanzaría la entidad resultante y el alto aumento en la concentración del mercado, esta División consideró evaluar la representatividad del *catchment area* del 80% para capturar la verdadera zona de influencia en la que se delimita la competencia para las tiendas de las Partes en Coronel. A este respecto, según se pudo constatar en la Investigación, tanto de antecedentes cualitativos como cuantitativos, un *catchment area* del 85% de captura resulta ser más preciso, dada la mayor disposición a desplazarse que tendrían los clientes.
153. Al igual que en el caso de Colina, a fin de fundamentar la ampliación del porcentaje de captura del 80% al 85%, se cuantificó la sustituibilidad de las tiendas de las Partes en las tiendas de la competencia que no se encuentran comprendidas en el *catchment area* del 80% pero que sí se encuentran en el *catchment area* que considera un 85%.

Específicamente, considerando las tiendas de Easy, Falabella, Hites, Lider, PC Factory, Paris, Ripley, Sodimac y Tottus¹⁴⁹.

154. Los resultados revelan que el [50-60]% de los clientes de La Polar en 2022, ha adquirido productos de líneas duras en los últimos 5 años en las tiendas analizadas. Asimismo, en cuanto a Abcdin, el porcentaje de clientes es igual a [40-50]%. Estos resultados sustentan la idoneidad de un *catchment area* del 85% para definir la zona de influencia de la tienda La Polar en Coronel, ya que un porcentaje significativo de clientes efectivamente realiza o estaría dispuesto a realizar compras en las tiendas adicionales consideradas¹⁵⁰.
155. De esta forma, considerando la información presentada previamente, se llevó a cabo un análisis estructural basado en una zona de influencia que captura de manera más precisa la zona de competencia del mercado local de Coronel. La Tabla N°16 que sigue presenta las participaciones de mercado y el índice de concentración bajo un *catchment area* del 85%, la cual está definida por un radio de 53 minutos en vehículo alrededor de la tienda La Polar de Coronel.

Tabla N°16: Participaciones de mercado en base a ventas 2022, tomando un *catchment area* del 85% en Coronel

Empresa	Participaciones
La Polar	[0-10]%
Abcdin	[0-10]%
Conjunta	[10-20]%
Falabella	[20-30]%
Ripley	[10-20]%
Paris	[10-20]%
Hites	[0-10]%
Lider	[10-20]%
Tottus	[0-10]%
Easy	[0-10]%
Sodimac	[0-10]%

¹⁴⁹ Estos son los actores que tienen tiendas que no entran en el *catchment area* del 80% pero si lo hacen en aquel del 85%. Al respecto, al igual que en el caso de Colina, la alta presencia de tiendas de la competencia ubicadas fuera del *catchment area* del 80%, pero dentro de aquel que considera un 85%, se debe a que en dicha zona se sitúa el Mall Plaza El Trébol y el Mall del Centro Concepción. Según se pudo constatar, dichos centros comerciales son relevantes de considerar ya que, de las declaraciones de dos actores importantes de la industria del *retail*, y en particular respecto al Mall Plaza El Trébol, la evidencia cualitativa es indicativa de una mayor disposición a desplazarse por parte de los clientes de Coronel. Véase toma de declaración de la Gerenta de Tienda Falabella Mall Plaza El Trébol, doña Viviana Elizabeth Faundes Jara de fecha 3 de noviembre de 2023, en que menciona que: “[...]” **Nota Confidencial [40]**; De igual modo, véase toma de declaración de la Gerenta de Tienda Ripley Mall Plaza El Trébol, doña Patricia Lorena Flores Padilla, de fecha 6 de noviembre de 2023, en que menciona que: “[...]” **Nota Confidencial [41]** “

¹⁵⁰ Al igual que en el caso de Colina, para cada una de las tiendas de los actores presentes fuera del *catchment area* del 80%, pero dentro de aquella que considera un 85%, se les solicitó el RUT de todos los clientes que realizaron al menos una compra de bienes durables entre enero de 2019 y septiembre de 2023. Lo anterior, con el fin de determinar el porcentaje de clientes de las Partes en 2022 que también realizaron compras en tiendas de la competencia situadas fuera del *catchment area* del 80%, pero dentro de aquella que considera un 85% de captura.

PC Factory	[0-10]%
IHH Post	1401
Δ IHH	52

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

156. La información anterior da cuenta que las Partes detentan un [10-20]% de participación conjunta en ventas, siendo el quinto actor del mercado, detrás de Falabella, Ripley, Paris y Lider. Con relación a la variación del índice IHH, se trata de un mercado con un bajo nivel de concentración, no viéndose superados los umbrales señalados en la Guía.
157. Adicionalmente, en este mercado participan múltiples actores, entre los cuales destacan los tres actores del *Retail A*, Falabella, Ripley y Paris, y Lider e Hites que, como fue señalado *supra*, ejercen un nivel de presión competitiva importante sobre las Partes. A lo anterior, debe sumarse la presión competitiva que ejercerían las tiendas especializadas que, según fue señalado *supra*, son consideradas como una alternativa de sustitución para el cliente a la hora comprar un producto de las categorías de interés¹⁵¹.
158. Por último, en cuanto al análisis de cercanía competitiva en variedad de productos, los resultados muestran que las Partes no son cercanas entre sí, ni son especialmente relevantes en dicha variable. En particular, La Polar sería el actor con una oferta menos variada en promedio en el mercado local, mientras que Abcdin serían el noveno actor en términos de variedad de productos del mercado. De esta forma, las Partes se verían disciplinadas por todos quienes están posicionados con un mejor *mix* de productos promedio, es decir, Falabella, Lider, Paris, Ripley, Hites, Easy y Sodimac que muestran un mejor *mix* de productos.¹⁵²
159. Consecuentemente, en atención a que, no se superan los umbrales establecidos en la Guía, la cantidad de actores presentes en el mercado y el grado de presión competitiva que ejercen, esta División considera que la Operación no generaría riesgos para la competencia en Coronel.

Conclusiones generales del *retail* de producto

160. El análisis particular de los mercados geográficos en que se traslapan las actividades de las Partes dio cuenta de que en nueve de ellos se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía. No obstante, en cada uno de ellos, los antecedentes recabados en la Investigación permitieron constatar la existencia de dinámicas competitivas que descartan una reducción sustancial de la competencia producto de la Operación. En efecto, en la mayoría de dichos mercados se encuentran

¹⁵¹ Al igual que en el caso de Colina, esta División pudo constatar la presencia de un número importante de tiendas especializadas, en particular, solo considerando aquellas presentes en el Mall Plaza El Trébol se pudo identificar la presencia de quince tiendas especializadas que comercializan productos pertenecientes a al menos una de las categorías de intersección entre las Partes. Las tiendas antes referidas son: Samsung, Movistar, Claro, Entel, Mac Online, Wom, Xiaomi, A3D, Casaideas, We Play, Rosen, Realidad Virtual, Multiservice Trébol, El Volcán y Cannon Home.

¹⁵² Para revisar los resultados del análisis de cercanía competitiva en variedad de productos sírvase revisar el Anexo Económico, sección IX.

presente actores que logran ejercer una presión competitiva relevante a la Entidad Resultante, atendido su modelo de negocios, volumen de ventas, formato de tienda y segmento de la demanda que atienden. Asimismo, en un análisis de cercanía competitiva, se observa que las Partes no son las más cercanas entre sí respecto a variables relevantes de competencia, como cercanía geográfica, superficie de salas de ventas y *mix* de productos.

161. De igual modo, respecto de aquellos mercados en que existe un menor número de competidores *post* Operación, Colina y Coronel, los resultados de la Investigación sostienen que una zona de influencia más amplia capturaría de manera más precisa la zona de competencia de los respectivos mercados locales, atendido a que una parte importante de sus clientes tendrían una mayor disposición a desplazarse, y no viéndose superados los umbrales de concentración bajo dicho contexto.
162. A la luz de los antecedentes antes descritos, es posible para esta División descartar una reducción sustancial de la competencia en el mercado del *retail* de productos.

IV.3 *Retail* financiero

163. Respecto al *retail* financiero, tal como se explicó en la Sección III de este Informe, las Partes compiten con aquellos actores que emiten y operan tarjetas de crédito abiertas y/o híbridas, y que están asociadas a una tienda del *retail*, incluyendo a aquellos actores cuyas tarjetas están vinculadas a un banco, tal como CMR Falabella, Ripley, Cencosud-Scotiabank y Walmart-BCI, como a aquellos que no lo están, como Hites, Tricot, Corona, Unimarc, Cruz Verde y Salcobrand¹⁵³.
164. En ese sentido, se realizó un análisis estructural de participaciones de mercado medido por cantidad de tarjetas de crédito vigentes, análisis que es consistente con decisiones previas de esta Fiscalía¹⁵⁴, del H. TDLC¹⁵⁵ y en el derecho comparado¹⁵⁶. En ese sentido, al medir los índices de concentración por HHI, la Operación no implica la superación de aquellos umbrales señalados en la Guía, por lo que ésta tiene un escaso potencial de reducir sustancialmente la competencia, tal como se muestra en la Tabla N°17:

Tabla N°17: Participaciones de las Partes y terceros en base a la cantidad de tarjetas de crédito vigentes

¹⁵³ Cabe señalar que las tarjetas de crédito de Cencosud-Scotiabank y Walmart-BCI son operadas por sociedades filiales de los bancos Scotiabank y BCI, respectivamente.

¹⁵⁴ Véase Informe de aprobación de Operación de Concentración entre BCI y Walmart, Rol FNE F113-2018; Informe de aprobación de Adquisición de BBVA Inversiones Chile y sus sociedades filiales y de BBVA Inmobiliaria e Inversiones por parte de Scotiabank, Rol FNE F127-2018.

¹⁵⁵ Véase Sentencia N°142/2015, de 15 de enero de 2015, Considerando Décimo octavo.

¹⁵⁶ Véase Comisión Europea, Caso N° COMP/M.7078 -SANTANDER CONSUMER FINANCE / EL CORTE INGLES / FINANCIERA EL CORTE INGLES, párr. 52.

Empresa	En base al total de tarjetas vigentes			
	2019	2020	2021	2022
La Polar	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
AD Retail	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Conjunta	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%
Tricot	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Cruz Verde	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Corona	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Hites	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Salcobrand	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Unimarc	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Cencosud-Scotiabank	[10%-20%]	[10%-20%]	[20%-30%]	[20%-30%]
Falabella	[20%-30%]	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Walmart-BCI	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
Ripley	[20%-30%]	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
IHH Post	1983	2002	2085	2196
Delta IHH	36	59	57	45

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por las Partes y terceros.

165. En ese sentido, las Entidad Resultante se verá fuertemente constreñida por la presencia de actores relevantes como Falabella, Ripley, Cencosud-Scotiabank y Walmart-BCI los que, de acuerdo con la evidencia cualitativa recabada en la Investigación, son los principales actores en este segmento y los que ejercen la mayor presión competitiva a los demás actores¹⁵⁷. En efecto, los cuatro actores cuentan con una fuerte transversalidad y penetración en los segmentos socioeconómicos en que se concentran las Partes, esto es, el segmento socioeconómico C3-D¹⁵⁸.
166. A mayor abundamiento, se recabaron antecedentes consistentes en encuestas y estudios realizados por distintos actores de la industria, en los que se aborda los

¹⁵⁷ Véase los antecedentes indicados en el párrafo 42 y pie de página 70 de este Informe, y asimismo: (i) Estudios internos denominados “*Bench abril 2023*” y “*Benchmark productos Lider BCI 2023*” acompañados por Walmart-BCI en respuesta al Oficio Ord. N° 1179-23, **Nota Confidencial [42]**; (ii) Documento denominado “*CAT Chile*”, acompañado por Cencosud-Scotiabank en respuesta al Oficio 1494-23; (iii) Estudio interno “*Estudio Tracking de Marca CMR*”, acompañado por Falabella en respuesta al Oficio Ord. N° 1491-23; y (iv) Estudio “*Tenencias mundiales de servicios financieros*”, acompañado por Ripley en respuesta al Oficio 1545-23.

¹⁵⁸ Véase: (i) Declaración de don Claudio Bragado, Gerente de Riesgos de Banco Falabella, de fecha 25 de julio de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [43]**; (ii) Declaración de don Hernán Uribe, Presidente de Ripley Corp, de fecha 26 de julio de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [44]**; (iii) Declaración de doña Begoña Fernández, Gerente de Marketing y Productos de Servicios Financieros y Administración de Créditos Comerciales S.A. (Walmart-BCI): “[-]” **Nota Confidencial [45]**; (iv) Declaración de don Luis Alberto Aubele Ramírez, Gerente General de CAT Administradora de Tarjetas S.A. (Cencosud-Scotiabank) de fecha 12 de septiembre de 2023: “[-]” **Nota Confidencial [46]**.

niveles de penetración de algunas de dichas tarjetas en determinados segmentos socioeconómicos. Tales estudios resultan al menos ilustrativos y son consistentes con los demás antecedentes que constan en el Expediente, respecto de la amplia transversalidad de dichos actores. Así, por ejemplo, siguiendo una encuesta elaborada por [REDACTED] a cargo de Ripley, se muestra que dicho actor [-] **Nota Confidencial [47]**¹⁵⁹. Asimismo, en base a un estudio de mercado elaborado por la consultora [REDACTED] a cargo de Walmart-BCI, se muestra que Falabella [-] **Nota Confidencial [48]**¹⁶⁰. En base al mismo estudio, Walmart-BCI también contaría con una transversalidad importante¹⁶¹⁻¹⁶².

167. A modo de robustecer el análisis respecto a la transversalidad de los actores mencionados, se procedió a evaluar las participaciones de mercado de los distintos actores indicados en la Tabla N°17, según el tramo de renta mensual al cual pertenecen sus tarjetahabientes¹⁶³. De la Imagen N°10 se puede observar que, aun cuando las Partes son las más relevantes en el tramo de [0-\$100.000], el segundo actor más relevante es Ripley, siendo un actor del “Retail A”, que ejerce importante presión competitiva. Ahora bien, a partir del tramo [\$100.001-\$200.000] y en los sucesivos, los principales actores son Falabella – el que supera el 50% en todos los tramos, siendo el más relevante en todos ellos – y Ripley, lo que da cuenta de una transversalidad relevante en cuanto a los clientes. Finalmente, a partir del tramo [\$100.001-\$200.000] la participación de las Partes disminuye considerablemente, bordeando el [0-10]%.

Imagen N°10: Participaciones de mercado según el tramo de renta mensual al cual pertenecen los tarjetahabientes

[REDACTED] **Nota Confidencial [49]**

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

168. Asimismo, respecto de los competidores de las Partes indicados en la Tabla N°17, existen otros elementos de cercanía competitiva relevantes, tales como el otorgamiento de beneficios y descuentos que pueden ser utilizados en la respectiva tienda¹⁶⁴; y cierto grado de similitud en los requisitos para la apertura de las tarjetas

¹⁵⁹ En efecto, se constata que Ripley tiene una presencia del [30-40]% en el segmento [-], y de [10-20]% en el segmento [-], siendo ambos segmentos en los que Ripley tiene mayor presencia, y al que le sigue el segmento [-] con un [10-20]%. **Nota Confidencial [47]**. Véase: Estudio “Informe Cualitativo Segmento C1 C2 Banco Ripley”, acompañado por Ripley en respuesta al Oficio N°1545-23.

¹⁶⁰ En efecto, según dicho estudio, los niveles de penetración de Falabella serían aún más elevados que los de Ripley, alcanzando un [40-40]% en el segmento [-] y un [30-40]% en el segmento [-], aproximadamente. **Nota Confidencial [48]**. Véase Estudios internos denominados “Bench abril 2023” y “Benchmark productos Líder BCI 2023” acompañados por Walmart-BCI en respuesta al Oficio Ord. N° 1179-23.

¹⁶¹ En efecto, según dicho estudio, los niveles de penetración de Walmart-BCI serían de un [30-40]% en el segmento [-] y un [30-40]% en el segmento [-], aproximadamente. **Nota Confidencial [48]**.

¹⁶² Sin perjuicio a que los resultados de tales encuestas no pudieron ser corroborados por esta División, éstos serían consistentes con los demás antecedentes del Expediente.

¹⁶³ Cabe señalar que, en un número relevante de casos, las Partes y terceros no tenían información del ingreso del tarjetahabiente. Asumiendo un escenario conservador, se incluyeron dichas respuestas en el tramo de [0-\$100.000], por lo que los resultados para dicho tramo pueden estar sobreestimados.

¹⁶⁴ En efecto, en base a un estudio de *focus group* realizado por Walmart-BCI, en el que se encuestó a una determinada muestra de usuarios, se constató que [-] **Nota Confidencial [50]**. Véase Estudio “*Focus grupo*” de junio de 2022, acompañado por Walmart-BCI en respuesta al Oficio Ord. N° 1497-23.

de crédito¹⁶⁵. En ese sentido, no se advierten elementos de cercanía competitiva relevantes exclusivamente entre las Partes, sino que todos ellos son compartidos con los demás actores presentes en la industria.

169. Lo anterior es consistente, además, con el resultado del análisis de los datos aportados por la CMF, en el que se muestra que el universo de tarjetahabiente de las Partes es compartido, en mayor o menor medida, con los demás actores del *retail* financiero, dentro de los cuales cobran una especial relevancia aquellos actores asociados a un banco y que pertenecen al “Retail A”. En efecto, el mayor porcentaje de cruce entre los tarjetahabientes de las Partes no se da entre ellas mismas, sino que se da con actores tales como CMR Falabella, Ripley y Cencosud-Scotiabank, los que, por la evidencia recabada en la Investigación, son los actores que ejercen la mayor presión competitiva en todo el segmento del *retail* financiero¹⁶⁶.
170. En consideración a lo ya expuesto, es posible reafirmar la falta de aptitud que tiene la Operación para reducir sustancialmente la competencia en dicho mercado.

V. CONDICIONES DE ENTRADA.

171. Finalmente, en relación a las condiciones de entrada respecto del segmento de *retail* de producto, algunos de los actores presentes en los mercados geográficos analizados, señalaron que para dicho segmento no existen condiciones que pudieran significar barreras relevantes a la entrada¹⁶⁷, lo cual se replica para el segmento de *retail* financiero¹⁶⁸.
172. No obstante lo anterior, no se hace necesario un análisis pormenorizado ni un pronunciamiento por esta Fiscalía al respecto, por cuanto cada mercado geográfico

¹⁶⁵ En efecto, si bien las tarjetas de las Partes son cercanas entre sí respecto a requisitos de apertura, existen otras tarjetas que comparten rangos de requisitos aún más similares, siendo algunas de ellas tarjetas del “Retail A”, como lo es Ripley, la que exige un nivel de renta mínima mensual más cercano al que exige AD Retail, siendo el requisito de La Polar más exigente. Asimismo, actores como Falabella, Walmart-BCI y Cencosud-Scotiabank, exigen niveles de renta dentro de un rango similar al que exigen las Partes, siendo todas ellas cercanas también en cuanto a otros requisitos, como antigüedad laboral y requisito de residencia definitiva para extranjeros. Al respecto, véase el Anexo Económico, sección X, donde se muestra el detalle de estos análisis.

¹⁶⁶ Véase los antecedentes señalados en el pie de página 157 anterior.

¹⁶⁷ Véase Declaración de don Gonzalo Irrarázaval, gerente general de Hites: **FNE 1: ¿Observa algún aspecto en el mercado de las tiendas de departamento, que pudiera ser una barrera de entrada, o un obstáculo difícil de superar para un eventual entrante? Declarante: Para el mundo retail, nada, porque siempre hay que hablar de este negocio que es un negocio sinérgico, entonces en el mundo retail si tú quieres arrendar un local y poner una tienda, bueno llegas y te pones; Véase también Informes Market Research de [REDACTED], elaborado por [REDACTED] e Informe de Análisis del Eterno y Dimensionamiento de [REDACTED] y acompañado por IKEA en respuesta al oficio N°1536-23.**

¹⁶⁸ Véase Declaración de don Luis Alberto Aubele Ramírez, Gerente General de CAT administradora de tarjeta S.A.: **FNE 1: Perfecto. ¿Observa usted alguna característica dentro del retail financiero que pueda constituir una barrera de entrada o un obstáculo difícil de superar para poder entrar a este segmento? Declarante 1: No, no veo. No, yo creo que hay suficientes competidores (...) en definitiva yo diría que las restricciones son de capital y cumplir la norma; Véase también declaración de Catalina Soza Villate, Gerente de Legal y Compliance, de Servicios Financieros y Administración de Créditos Comerciales S.A. (Declarante 1) y de doña Begonia Fernández, Gerente de Marketing y Productos de la misma sociedad (Declarante 2): “la regulación ha ido cambiando hartito en el tiempo y esto ha hecho que entren un montón de Fintech y nuevos actores. Yo diría que hoy día es más fácil que antes. Declarante 2: Sí, es mucho más fácil que antes. Nosotros hemos visto que la competencia se amplió muchísimo y hoy día hay un montón de participantes distintos que dan distintas opciones. Yo te diría que se ha facilitado más de lo que era antes la entrada a la industria”**

dentro del *retail* de producto, así como respecto del *retail* financiero, existen características que permiten descartar que la operación tenga la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en ellos¹⁶⁹.

VI. CONCLUSIONES

173. El análisis particular de los nueve mercados geográficos en que se superaban los umbrales de la Guía dio cuenta de que en ellos existen dinámicas competitivas que descartan una reducción sustancial de la competencia producto de la Operación. En efecto, en la mayoría de dichos mercados se encuentran presente actores que logran ejercer una presión competitiva relevante a la Entidad Resultante, atendido su modelo de negocio, volumen de venta, formato de tienda, segmento de clientes que atienden. Asimismo, en un análisis de cercanía competitiva, se observa que las Partes no son las más cercanas entre sí respecto a variables relevantes de competencia, como *mix* de productos, superficie de sala de ventas, y cercanía geográfica.
174. Respecto de aquellos mercados en que existe un menor número de competidores post Operación – Colina y Coronel – los resultados de la Investigación muestran evidencia de que un *catchment area* más amplio es más preciso para determinar la zona geográfica en que se desenvuelve la competencia. Esto se debe a que, para el segmento de bienes durables, las compras suelen ser más planificadas y existe una mayor disposición por parte de los clientes a desplazarse para su adquisición.
175. En relación al *retail* financiero, existen antecedentes tanto cuantitativos como cualitativos que dan cuenta que la Entidad Resultante recibirá importantes fuentes de presión competitiva provenientes de actores que operan tarjetas de crédito abiertas asociadas a una tienda de *retail*, segmento en que la Operación no supera los umbrales de concentración establecidos en la Guía y, por tanto, cuenta con baja posibilidad de reducir sustancialmente la competencia.
176. Asimismo, a nivel de cercanía competitiva, las demás tarjetas del *retail* financiero son cercanas a las tarjetas de las Partes, tanto por percepción de los clientes, penetración en el segmento C3-D, beneficios asociados y requisitos de apertura, por lo que bajo dicho análisis tampoco se verifican elementos que impliquen algún riesgo anticompetitivo con el perfeccionamiento de la Operación.
177. Que, consecuentemente, ha sido posible descartar que como consecuencia de la Operación se produzcan efectos que la vuelvan apta para reducir sustancialmente la competencia.
178. Considerando lo expuesto anteriormente, se sugiere la aprobación de la Operación de manera pura y simple, por no resultar apta para reducir sustancialmente la

¹⁶⁹ Por la misma razón no se analizaron eventuales eficiencias que las Partes solo enunciaron en el documento denominado “Potencial de ahorro por sinergias”, elaborado por la consultora Matrix Consulting de septiembre de 2023, ingreso correlativo N°43.851-2023, pero respecto del cual no acompañaron los antecedentes cuantitativos que permitan acreditar que tales eficiencias cumplen con los requisitos copulativos señalados en el párrafo 157 de la Guía, esto es, que las eficiencias sean verificables, inherentes a la Operación y aptas para compensar el mayor poder de mercado que obtendría la entidad resultante.

competencia, salvo el mejor parecer del señor Fiscal. Ello, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

**Vicente
Lagos Toro** Firmado digitalmente
por Vicente Lagos Toro
Fecha: 2023.12.27
20:30:02 -03'00'

**VICENTE LAGOS TORO
JEFE DE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)**

LBV/FSI/FGV/ARC/MGB

ANEXO N°1 - EVALUACIÓN DE RIESGOS DESCARTADOS EN FASE 1

I. RIESGOS HORIZONTALES RESPECTO AL RETAIL DE PRODUCTO

- *RETAIL* DE PRODUCTO A TRAVÉS DEL CANAL DIGITAL

1. Según fue señalado en el Informe, el *retail* de producto podría admitir una segmentación según canal físico y digital, teniendo este último un alcance geográfico que sería nacional y no local. Atendido lo anterior, esta División realizó un análisis estructural en base a participaciones de mercado e indicadores de concentración, según el índice IHH, con tal de cuantificar el impacto competitivo de la Operación.
2. De acuerdo con los resultados del análisis estructural expuestos en la Tabla N°A1, es posible descartar que la materialización de la Operación pueda producir una concentración relevante en *retail* de producto a través del canal digital. Lo anterior, atendidas las bajas participaciones de las Partes, que consecuentemente no se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía, y que en el mercado analizado hay presencia de a lo menos 10 competidores adicionales e independientes a las Partes, capaces de ejercer disciplina competitiva a la entidad resultante de la Operación.

Tabla N°A1: Participaciones de mercado en *retail* de productos digital

Empresa	Participación
La Polar	[0-10]%
Abcdin	[0-10]%
Conjunta	[0-10]%
Falabella	[20-30]%
Hites	[0-10]%
IKEA	[0-10]%
Líder	[0-10]%
Mercado Libre	[10-20]%
PC Factory	[0-10]%
París	[20-30]%
Ripley	[10-20]%
Sodimac	[0-10]%
Tottus	[0-10]%
IHH Post	1761
Delta IHH	24

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

- INTERMEDIACIÓN DE SEGUROS

3. Producto de la Operación se genera un traslape horizontal en el mercado de intermediación de seguros. A este respecto, cabe señalar que la relevancia de la entidad resultante vendrá dada, a su vez, por su relevancia dentro de los segmentos de *retail* de producto y *retail* financiero. En efecto, la forma en que se desarrolla la actividad de intermediación de seguros es utilizando la comercialización de los productos o servicios financieros para ofrecer, simultáneamente, seguros relacionados, tales como seguros de garantía extendida de productos, seguros de desgravamen, entre otros¹⁻². En ese sentido, según se analizó en el Informe, la Entidad Resultante no tiene la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en ninguno de los dos segmentos – esto es, *retail* de producto como *retail* financiero – tanto a nivel local como nacional, por lo que estas conclusiones aplican también a la intermediación de seguros.
4. Sin perjuicio de lo anterior, y a mayor abundamiento, se analizarán las participaciones de mercado de las Partes, segmentando según seguros generales y de vida, en base a la prima total intermediada para 2020, 2021 y 2022.
5. Tal como se puede apreciar en la Tabla N°A2, tanto para los seguros generales como para los seguros de vida, la participación de mercado de la entidad resultante una vez materializada la Operación no excedería el [0-5]% en seguros de vida, ni el [<1]% en seguros generales. Por ende, como consecuencia de las bajas participaciones de mercado de las Partes, no se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía, ya que el IHH tendría una variación de a lo más 4 puntos en seguros de vida, y una variación de 0,02 en seguros generales, en un mercado cuya concentración post Operación sería inferior a 1500 puntos según el mismo indicador.

Tabla N°A2: Participación de las partes en seguros generales y de vida según prima total intermediada a diciembre de cada año

Empresa	Seguros Generales			Seguros de Vida		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
La Polar	[<1]%	[<1]%	[<1]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Abcdin	[<1]%	[<1]%	[<1]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Conjunta	[<1]%	[<1]%	[<1]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
IHH Post	1427	1422	1412	1065	1120	1159
Δ IHH	0,03	0,02	0,02	4	3	4

Fuente: Elaboración propia en base a información pública de la CMF.

¹ Véase Notificación, párrafos 82 y 123.

² Lo anterior es consistente con el análisis efectuado por esta Fiscalía en mercados similares, en los que un agente utilizando la comercialización de un determinado producto para ofrecer simultáneamente seguros enfocados en dichos productos, tales como garantías extendidas o seguros de desgravamen. Véase Informe de aprobación de Adquisición de control en Dercorp EX SpA, Dercorp CL SpA y sus filiales por parte de Inchcape plc y otros, rol FNE F326-2022, párrafo 27.

6. En consecuencia, en opinión de esta División y de acuerdo con lo establecido en la Guía, es posible descartar que la presente Operación conlleve una reducción sustancial de la competencia en el mercado de intermediación de seguros, ya sean generales y/o de vida.

II. RIESGOS VERTICALES RELACIONADOS CON EL *RETAIL* DE PRODUCTO

7. De igual forma, la Operación conlleva una superposición vertical que involucra, aguas arriba, la fabricación y/o comercialización mayorista de productos de la categoría “*resting*” (por parte de La Polar, a través de CIC) y, aguas abajo, la comercialización minorista en tiendas físicas de artículos pertenecientes a la categoría “*resting*” (por parte de Abcdin). Por tanto, se evaluó si la Operación podría dotar de habilidad e incentivos a la entidad resultante para adoptar una estrategia de bloqueo de insumos y/o clientes.

II.1 Bloqueo de insumos

8. El riesgo de bloqueo de insumos se puede caracterizar mediante una conducta en que la entidad resultante deje de ofrecer – bloqueo total – u ofrezca en peores condiciones – bloqueo parcial –, a nivel mayorista, los productos de la categoría “*resting*” a rivales de La Polar y Abcdin, en la comercialización minorista de los mismos.
9. Es fundamental evaluar la plausibilidad de la materialización de este riesgo al determinar si la entidad resultante lograría obtener una participación de mercado lo suficientemente significativa en el mercado aguas arriba que le permita efectuar una estrategia de bloqueo de insumos. Esto le permitiría restringir el acceso al suministro de insumos para los competidores rivales en el mercado aguas abajo, lo que a su vez afectaría negativamente la oferta total de dicho insumo, causando un deterioro en su precio, calidad u otro aspecto competitivo. Para estos efectos, esta División estimó la participación de mercado de CIC en la comercialización mayorista de productos de la categoría “*resting*”, los resultados se muestran en la Tabla N°A3.

Tabla N°A3: Participaciones de mercado en la comercialización mayorista de productos de la categoría “*resting*”, 2022

Empresa	Participación
CIC	[30-40]%
Rosen	[30-40]%
Celta	[10-20]%
Flex	[10-20]%

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

10. En este caso, la participación de mercado de CIC en el mercado aguas arriba es superior a 30%. Sin perjuicio de ello, dicha participación de mercado no se confiere como producto de la Operación, sino que es propia de CIC previo a ella, y no se ve

modificada como consecuencia de la misma. Adicionalmente, es posible apreciar que existen proveedores alternativos relevantes, como Rosen, Celta y Flex.

11. De esta forma, es prudente analizar si es que se genera un cambio en los incentivos tal que, post Operación, la entidad resultante pueda aplicar una estrategia de bloqueo de insumos que le sea rentable. En este caso, el cambio en los incentivos va a estar determinado por la recaptura de ventas que tendrá la entidad integrada en el mercado aguas abajo. Es decir, son las ventas que podrían ser recapturadas a través de Abcdin ante un aumento de precios de CIC a competidores de las Partes.
12. Con el propósito de determinar dicho cambio en los incentivos, se estimó la participación de mercado de Abcdin en la comercialización minorista de los productos de la categoría “*resting*”, resultando ser igual a [0-5]%. Este valor puede razonablemente ser interpretado como un *proxy* de la razón de desvío promedio desde los competidores hacia Abcdin.
13. Consecuentemente, a juicio de esta División, la baja participación de Abcdin, sumado a la presencia de importantes proveedores alternativos como Rosen, Celta y Flex, permiten sostener que existen insuficientes incentivos para desarrollar un bloqueo de insumos por parte de la entidad resultante.

II.2 Bloqueo de clientes

14. El riesgo de bloqueo de clientes podría surgir si, como consecuencia de la materialización de la Operación, la entidad resultante adquiere la habilidad y/o incentivos para dejar de demandar insumos comercializados por competidores (bloqueo total) en el mercado aguas arriba o bien, demandarlos en términos menos ventajosos (bloqueo parcial), afectando a los competidores de CIC en la venta mayorista de productos de la categoría “*resting*”, en beneficio de la comercialización de estos mismo productos por la entidad resultante.
15. Para determinar la plausibilidad de una estrategia de bloqueo de clientes, esta División evaluó si la entidad resultante podría alcanzar una posición relevante en la venta minorista de productos de la categoría “*resting*”, aguas abajo, que le confiera la habilidad e incentivos para restringir, a los competidores aguas arriba, el acceso a una base de clientes importante. La tabla N°A4 muestra las participaciones antes referidas.

Tabla N°A4: Participaciones de mercado en la comercialización minorista de productos de la categoría “*resting*”, 2022

Empresa	Participación
Abcdin	[0-10]%
La Polar	[0-10]%
Conjunta	[10-20]%

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

16. De los resultados se puede apreciar que, la entidad resultante no alcanzaría una cuota de mercado suficiente para dotarla de la habilidad de aplicar una estrategia de bloqueo de clientes que resulte rentable.
17. No obstante, esta División examinó, con tal de determinar el cambio en los incentivos, la relevancia de Abcdin para los proveedores en el mercado aguas arriba. Los resultados muestran que Abcdin representó en 2022 un [0-5]% de las ventas mayoristas de Rosen, un [5-10]% de las de Celta y un [0-5]% de las de Flex. Lo anterior, a juicio de esta División, no es indicativo de un cliente cuya indisponibilidad pueda afectar significativamente a los proveedores rivales.
18. Un último antecedente, que permite descartar la posibilidad de un riesgo de bloqueo de clientes, es que, en los documentos internos de las Partes se reconoce una dependencia mutua entre las tiendas por departamentos y los proveedores relevantes, ya que es un mercado de servicios diferenciados en el cual la variedad de productos es importante para la decisión de consumo del cliente³.

³ Véase documento interno de La Polar denominado “Informe Brand Audit La Polar” de febrero de 2019. Asimismo, véase la sección IV.1 del Informe, párrafo 73 en adelante, donde se analiza la relevancia de la variedad de productos como variable competitiva.

ANEXO N°2 - ANEXO ECONÓMICO

I. Diccionario de tiendas de La Polar y Abcdin

19. Para facilitar la identificación de las tiendas de La Polar y Abcdin, se utilizó un código de identificación único para cada una de las tiendas, de tal forma que en el Informe se utiliza indistintamente dicho identificador y la ubicación o comuna de cada local. La siguiente tabla muestra el diccionario que permite identificar de forma precisa el código de identificación asociado a cada una de las tiendas de las Partes, considerando el total de tiendas que tuvieron actividad en 2022, siendo 39 en el caso de La Polar y 73 en el caso de Abcdin.

Tabla N°AE.I.1: Diccionario de tiendas de La Polar y Abcdin

Marca	Identificador de tienda	Dirección
Abcdin	Abcdin - 1	21 De Mayo n° 1681-1683, Tocopilla
Abcdin	Abcdin - 2	21 De Mayo n° 455, Arica
Abcdin	Abcdin - 3	Alcázar n° 270, Lebu
Abcdin	Abcdin - 4	Aníbal Pinto N° 575 Local A, Parral
Abcdin	Abcdin - 5	Arturo Prat n° 1357, Curanilahue
Abcdin	Abcdin - 6	Arturo Prat n° 195, Rengo
Abcdin	Abcdin - 7	Arturo Prat n° 201, Nueva Imperial
Abcdin	Abcdin - 8	Arturo Prat n° 2450, San Javier
Abcdin	Abcdin - 9	Atacama n° 578, Copiapó
Abcdin	Abcdin - 10	Av Concepción 202 – Local 16 y 24, Colina
Abcdin	Abcdin - 11	Av Pedro de Valdivia 99, Providencia
Abcdin	Abcdin - 12	Av. Américo Vespúcio N° 33 Esquina Av. José Miguel Carrera, La Cisterna
Abcdin	Abcdin - 13	Av. Libertador Bernardo O'Higgins n°2812, Santiago
Abcdin	Abcdin - 14	Av. Pajaritos 1948 Local 1-2, Maipú
Abcdin	Abcdin - 15	Av. Vicuña Mackenna 4015 - Local E, Peñaflores
Abcdin	Abcdin - 16	Balmaceda n° 64, Buin
Abcdin	Abcdin - 17	Barros Arana n° 817, Concepción
Abcdin	Abcdin - 18	Bernardo O'Higgins n° 540, Panguipulli
Abcdin	Abcdin - 19	Bernardo O'Higgins n° 957, Talagante
Abcdin	Abcdin - 20	Bories 870, Punta Arenas
Abcdin	Abcdin - 21	Calle Prat n° 380, Coyhaique
Abcdin	Abcdin - 22	Calle Saavedra n° 440, Cañete
Abcdin	Abcdin - 23	Camilo Henríquez n° 522, Villarrica
Abcdin	Abcdin - 24	Carlos Prats 0901 local 168 - Mall Costa Pacífico, Coronel
Abcdin	Abcdin - 25	Carrera n° 703, La Calera
Abcdin	Abcdin - 26	Centenario n° 123, San Antonio

Abcdin	Abcdin - 27	Chaca N° 3058, en el Subcentro Urbano Bernardo Leighton Guzmán, Alto Hospicio
Abcdin	Abcdin - 28	Colon n° 454, Los Ángeles
Abcdin	Abcdin - 29	Concha y Toro n° 400 Esq. Tocornal, Puente Alto
Abcdin	Abcdin - 30	Cordovez n° 625, La Serena
Abcdin	Abcdin - 31	Cristóbal Colón N° 426, Talcahuano
Abcdin	Abcdin - 32	Diego Portales n° 822 Local 108 al 111, Quilpué
Abcdin	Abcdin - 33	El Roble n° 627, Chillan
Abcdin	Abcdin - 34	Eleuterio Ramírez 1146, Osorno
Abcdin	Abcdin - 35	Eleuterio Ramírez n° 1942, Calama
Abcdin	Abcdin - 36	Esmeralda n° 342, Arauco
Abcdin	Abcdin - 37	Estado n° 73, Santiago
Abcdin	Abcdin - 38	Eyzaguirre n° 530 al 536, San Bernardo
Abcdin	Abcdin - 39	Federico Errázuriz 404, Calbuco
Abcdin	Abcdin - 40	Germán Riesco 965, San Vicente de Tagua Tagua
Abcdin	Abcdin - 41	Gran Avenida n° 10375, El Bosque
Abcdin	Abcdin - 42	Gran Avenida n° 6383, La cisterna
Abcdin	Abcdin - 43	Ignacio Silva N° 250, Illapel
Abcdin	Abcdin - 44	Independencia n° 570, Linares
Abcdin	Abcdin - 45	Independencia n° 763, Rancagua
Abcdin	Abcdin - 46	Lautaro n° 175, Angol
Abcdin	Abcdin - 47	Maipú n° 204 - 214, Los Andes
Abcdin	Abcdin - 48	Manuel Antonio Matta n°2551, Antofagasta
Abcdin	Abcdin - 49	Manuel Bulnes n° 624, Puerto Natales
Abcdin	Abcdin - 50	Manuel Montt n° 764, Temuco
Abcdin	Abcdin - 51	Manuel Rodríguez n° 923, San Fernando
Abcdin	Abcdin - 52	Merced n° 25, Quillota
Abcdin	Abcdin - 53	Ortiz de Rozas n° 431, La Ligua
Abcdin	Abcdin - 54	Pedro Montt n° 2010, Valparaíso
Abcdin	Abcdin - 55	Picarte n° 377-385, Valdivia
Abcdin	Abcdin - 56	Pisagua n° 1274, Victoria
Abcdin	Abcdin - 57	Prat N° 207-209-211, San Felipe
Abcdin	Abcdin - 58	Prat n° 1264, Vallenar
Abcdin	Abcdin - 59	Prat n° 452, Curicó
Abcdin	Abcdin - 60	Pudeto n°231-235, Ancud
Abcdin	Abcdin - 61	Puente n° 593, Santiago
Abcdin	Abcdin - 62	Rafael Casanova 372, Santa Cruz
Abcdin	Abcdin - 63	Ramón Freire n° 2414 Local 1091, Quilpué
Abcdin	Abcdin - 64	San Martin n° 475, Castro
Abcdin	Abcdin - 65	Serrano n° 469, Melipilla
Abcdin	Abcdin - 66	Serrano n° 563, San Carlos
Abcdin	Abcdin - 67	Talca n° 130 esq. Urmeneta, Puerto Montt

Abcdin	Abcdin - 68	Tarapacá nº 601 al 605, Iquique
Abcdin	Abcdin - 69	Uno Sur nº 1424, Talca
Abcdin	Abcdin - 70	Valparaíso nº 444, Viña del Mar
Abcdin	Abcdin - 71	Vial 435, Constitución
Abcdin	Abcdin - 72	Victoria nº 509, Cauquenes
Abcdin	Abcdin - 73	Vicuña Mackenna nº 41, Ovalle
La Polar	La Polar - 1	Av. Pajaritos 1890, Mall Pumay de Maipú, Maipú
La Polar	La Polar - 2	Ramón Freire 1551 Local 4, Paseo Shopping Quillota, Quillota
La Polar	La Polar - 3	Colón 471, Los Ángeles
La Polar	La Polar - 4	Independencia 538, Rancagua
La Polar	La Polar - 5	21 de mayo 524, Arica, Arica
La Polar	La Polar - 6	Agustinas 1022 Subterráneos 1- 2, Santiago
La Polar	La Polar - 7	Eyzaguirre 551, San Bernardo
La Polar	La Polar - 8	Av. Américo Vespúcio 399, local 111, Mall Arauco Maipú, Maipú
La Polar	La Polar - 9	Av. Concha y Toro 126, local 130 al 134, Puente Alto
La Polar	La Polar - 10	Uno Sur 1450, Talca
La Polar	La Polar - 11	Centro Comercial El Belloto, Av. Freire 2411, Quilpué
La Polar	La Polar - 12	Carretera Gral. San Martín 068, Colina
La Polar	La Polar - 13	Puente 552, Santiago
La Polar	La Polar - 14	Av. Carlos Prats 901 Local 1246, Mall Costa Pacífico, Coronel
La Polar	La Polar - 15	Camilo Henríquez 520, Valdivia
La Polar	La Polar - 16	Illapel 10, Puerto Montt
La Polar	La Polar - 17	Av. Vicuña Mackenna 6100, local 1200, La Florida
La Polar	La Polar - 18	Arturo Prat 446, Antofagasta
La Polar	La Polar - 19	Av. Héroes de la Concepción 2555, Mall Las Américas, Iquique
La Polar	La Polar - 20	Av. José miguel Carrera 6150, San Miguel
La Polar	La Polar - 21	Av. Bernardo O'Higgins 540, Copiapó
La Polar	La Polar - 22	15 Norte Local 258, Viña Shopping, Viña del Mar
La Polar	La Polar - 23	Ramírez 1076, Osorno
La Polar	La Polar - 24	Bilbao 444, Coquimbo
La Polar	La Polar - 25	Av. León Bustos 0280, Linares
La Polar	La Polar - 26	Av. Santa Teresa 683, local 2, Los Andes
La Polar	La Polar - 27	Av. Argentina 151-199, Valparaíso
La Polar	La Polar - 28	Av. José Miguel Carrera 10375, El Bosque
La Polar	La Polar - 29	Eduardo Frei Montalva 01110, local 3, Punta Arenas
La Polar	La Polar - 30	5 de abril 828, Chillán
La Polar	La Polar - 31	El Cordovés 575, La Serena
La Polar	La Polar - 32	Ariztia Poniente 345, Ovalle
La Polar	La Polar - 33	Av. Presidente Jorge Alessandri 20040, camino a Nos, Plaza Sur
La Polar	La Polar - 34	Ramón Barros Luco 105, local 102, San Antonio
La Polar	La Polar - 35	Mar Tirreno 5449, Peñalolén, Quilín

La Polar	La Polar - 36	Américo Vespucio 1737, Huechuraba, Huechuraba
La Polar	La Polar - 37	Eleuterio Ramírez 1960 - Latorre 1977, Calama
La Polar	La Polar - 38	Barros Arana 486, Concepción
La Polar	La Polar - 39	Merced 471, Curicó

Fuente: Elaboración propia en base a información aportada por las Partes.

II. Análisis del número de categorías de intersección promedio que ofrece cada competidor

20. Según fue posible constatar en la Investigación, La Polar y Abcdin traslapan en trece categorías de productos de líneas duras, las cuales fueron consideradas de forma conjunta para evaluar las ventas y participaciones en el *retail* de productos de líneas duras. Dichas categorías se describen a continuación.

Tabla N°AE.II.1: Categorías de productos

Categoría de producto (GFK) ⁴	Descripción ⁵	Productos ⁶
“Consumer electronics”	Artículos de electrónica, que contiene productos de TV, video y audio	Microcomponentes, minicomponentes, home theater, torres de sonido, cámaras de video grabación, audífonos, parlantes, televisores, equipos de sonido portables, etc.
“Entertainment”	Artículos de entretenimiento, que contienen consolas de video juegos, accesorios de video juegos y juegos de video juegos	Juegos de video juego, accesorios de consolas (controles, volantes, sillas gamer), consolas de video juego (PS4, PS5, XBOX, etc.)
“Major domestic appliances”	Artículos de línea blanca, como cocinas, refrigeración y artículos de cocina	Encimeras, cocinas y hornos (no industriales), refrigeradores, lavavajillas eléctricos, freezers, campanas de cocina, secadoras de ropa, lavadoras, cocinas a leña, etc.
“Small domestic appliances”	Esta categoría contiene electrodomésticos (cocina y hogar), artículos eléctricos de cuidado del hogar y máquinas de coser.	Freidoras, ollas, picadoras de alimentos, procesadoras, minipimer, menaje, accesorios de cocina, batidoras, licuadoras, cafeteras eléctricas, planchas de ropa, saca jugos, hervidores, microondas, mini hornos eléctricos, máquina de coser, tostadoras, aspiradoras.
“Muebles”	Esta categoría incluye muebles sirven para los usos necesarios o para decorar casas, oficinas, etc., (excluyendo aquellos muebles que califiquen dentro de la categoría “resting”)	Comedores, mesas, sillas, sillones, sofás, muebles de terraza, alfombras, arrimos, racks de TV, lámparas, etc.

⁴ Las categorías indicadas en esta Tabla N°AE.II.1 toman como base las categorías empleadas por GFK, consultora dedicada al análisis de mercado de *retail*, aunque no se circunscribe exclusivamente a ella.

⁵ Estas descripciones indican qué tipo de productos se clasifican dentro de cada una de las categorías de producto en que participan las Partes

⁶ En esa columna se indican los productos que usualmente corresponden dentro de cada categoría. Sin perjuicio de lo anterior, pueden existir productos que no se indiquen expresamente en esta columna pero que cumpla con las características indicadas en la columna “Descripción”, los cuales fueron considerados dentro de la información de ventas.

“Information technology”	Artículos de informática, como Notebooks, computadores de escritorio, impresoras, tablets y softwares.	Proyectores, “computadores <i>all in one</i> ”, torre de computación, streaming devices, cartuchos de tinta, toner, tablets, impresoras, notebooks, monitores, impresoras, softwares
“IT accesories”	Accesorios de computación, como mouse, teclados, memorias, pendrives y webcams	Teclados de computación, tarjetas de memoria, mouse, discos duros, pendrives, web-cams.
“Telecom”	Celulares y smartwatches	Smartwatches o fitbands, teléfonos celulares.
“Resting”	Artículos de descanso y dormitorio como camas y colchones	Camas, colchones, almohadas, combos (cama + almohada), etc.
“Bicycles”	Bicicletas	Bicicletas
“Heating & Fans”	Artículos de calefacción y ventilación, tanto eléctricos como no eléctricos	Calefactores, ventiladores, calienta camas, estufas, purificador de aire, etc.
“Personal care”	Artículos de cuidado personal, tanto de pelo como afeitadoras y depiladoras.	Cortador de pelo, secador de pelo, ondulator, afeitadora, depiladora.
“Photo”	Cámaras digitales	Cámaras digitales

Fuente: Elaboración propia en base a información de GFK y documentos internos.

21. A fin de evaluar la variedad de categorías de líneas duras que ofrece cada competidor, considerando únicamente las 13 categorías en que traslapan las Partes, se estimó el promedio de categorías que ofrecen en sus respectivas tiendas. Los resultados se exponen en la Tabla N°AE.II.2, donde se puede apreciar que los todos los actores considerados para el análisis de competencia comercializan gran parte de las categorías de intersección entre La Polar y Abcdin.

Tabla N°AE.II.2: Promedio de categorías de productos que ofrecen las Partes y sus competidores

Nota Confidencial Anexo Económico [1]

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

III. Análisis estructural en base a isócronas de 10 y 20 minutos

22. La siguiente tabla muestra los resultados obtenidos al construir isócronas de 10 y 20 minutos de tiempo de desplazamiento en vehículo sobre todas las tiendas de La Polar, como bien se menciona en el Informe. Este análisis permite hacer un primer filtro respecto a aquellas zonas locales en las que, incluso bajo un escenario conservador, la Operación no significaría un cambio significativo en términos del nivel de concentración y que, por tanto, al no superarse los umbrales establecidos en la Guía, son mercados locales en los cuales se podría descartar riesgos, sin la necesidad de incurrir en un análisis con mayor profundidad.

Tabla N°AE.III.1: Proyección del IHH y su cambio post Operación para cada mercado geográfico sobre las tiendas de La Polar

Local	Comuna	10 minutos		20 minutos		Supera umbrales
		IHH Post	Δ IHH	IHH Post	Δ IHH	
La Polar - 1	Maipú	3913	103	1466	10	Sí
La Polar - 2	Quillota	2549	407	1718	112	Sí
La Polar - 3	Los Ángeles	1271	71	1271	71	No
La Polar - 4	Rancagua	1282	61	1254	59	No
La Polar - 5	Arica	1922	325	1922	325	Sí
La Polar - 6	Santiago	1901	83	1519	9	No
La Polar - 7	San Bernardo	1723	113	1245	67	No
La Polar - 8	Maipú	1475	22	1371	12	No
La Polar - 9	Quilpué	2232	344	1743	191	Sí
La Polar - 10	Talca	1120	51	1093	49	No
La Polar - 11	Quilpué	1567	95	1694	53	No
La Polar - 12	Colina	4105	1607	3783	1328	Sí
La Polar - 13	Santiago	1721	123	1566	8	No
La Polar - 14	Coronel	3021	977	3016	971	Sí
La Polar - 15	Valdivia	2239	91	1983	78	No
La Polar - 16	Puerto Montt	1485	51	1534	46	No
La Polar - 17	La Florida	1886	0	1634	12	No
La Polar - 18	Antofagasta	1391	36	1382	34	No
La Polar - 19	Iquique	2856	0	1713	145	No
La Polar - 20	San Miguel	3427	227	1241	48	Sí
La Polar - 21	Copiapó	1475	47	1445	37	No
La Polar - 22	Viña del Mar	1856	18	1695	17	No
La Polar - 23	Osorno	1617	32	1617	32	No
La Polar - 24	Coquimbo	1864	0	1936	0	No
La Polar - 25	Linares	2060	432	2055	423	Sí
La Polar - 26	Los Andes	2633	641	2633	641	Sí
La Polar - 27	Valparaíso	1998	8	1720	18	No
La Polar - 28	El Bosque	3785	1419	1661	213	Sí
La Polar - 29	Punta Arenas	2426	78	2426	78	No
La Polar - 30	Chillán	1233	115	1233	115	No
La Polar - 31	La Serena	1377	42	1353	26	No
La Polar - 32	Ovalle	1836	429	1836	429	Sí
La Polar - 33	Plaza Sur	1350	107	1229	76	No
La Polar - 34	San Antonio	2954	849	2932	830	Sí
La Polar - 35	Quilín	3822	0	1749	3	No
La Polar - 36	Huechuraba	1665	0	1570	12	No

La Polar - 37	Calama	1671	38	1671	38	No
La Polar - 38	Concepción	1418	91	1512	21	No
La Polar - 39	Curicó	1205	113	1205	113	No

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

23. Por el lado de las tiendas de Abcdin, se hizo el mismo análisis, los resultados se muestran en la tabla a continuación.

Tabla N°AE.III.2: Proyección del IHH y su cambio post Operación para cada mercado geográfico sobre las tiendas Abcdin

Local	Comuna	10 minutos		20 minutos		Supera umbrales
		IHH Post	Δ IHHI	IHH Post	Δ IHH	
Abcdin - 1	Tocopilla	10000	0	10000	0	No
Abcdin - 2	Arica	1922	325	1922	325	Sí
Abcdin - 3	Lebu	7267	0	7267	0	No
Abcdin - 4	Parral	4196	0	4196	0	No
Abcdin - 5	Curanilahue	7132	0	7132	0	No
Abcdin - 6	Rengo	3937	0	3935	0	No
Abcdin - 7	Nueva Imperial	8646	0	8646	0	No
Abcdin - 8	San Javier	4333	0	4490	0	No
Abcdin - 9	Copiapó	1475	47	1445	37	No
Abcdin - 10	Colina	4105	1607	3783	1328	Sí
Abcdin - 11	Providencia	2201	0	1529	8	No
Abcdin - 12	La Cisterna	3731	866	1361	24	Sí
Abcdin - 13	Santiago	1404	16	1435	19	No
Abcdin - 14	Maipú	3913	103	1465	10	Sí
Abcdin - 15	Peñaflor	7729	0	3369	0	No
Abcdin - 16	Buín	3947	999	1386	164	Sí
Abcdin - 17	Concepción	1418	91	1512	21	No
Abcdin - 18	Panguipulli	10000	0	10000	0	No
Abcdin - 19	Talagante	4550	0	3363	0	No
Abcdin - 20	Punta Arenas	2426	78	2426	78	No
Abcdin - 21	Coyhaique	5103	0	5103	0	No
Abcdin - 22	Cañete	10000	0	10000	0	No
Abcdin - 23	Villarrica	3922	0	3922	0	No
Abcdin - 24	Coronel	3021	977	3016	971	Sí
Abcdin - 25	La Calera	2592	0	1667	136	No
Abcdin - 26	San Antonio	2954	849	2932	830	Sí
Abcdin - 27	Alto Hospicio	3496	0	2896	151	Sí
Abcdin - 28	Los Ángeles	1271	71	1271	71	No
Abcdin - 29	Puente Alto	2234	343	1601	118	Sí
Abcdin - 30	La Serena	1377	42	1333	30	No

Abcdin - 31	Talcahuano	6815	0	1795	0	No
Abcdin - 32	Quilpué	1567	95	1312	33	No
Abcdin - 33	Chillan	1233	115	1233	115	No
Abcdin - 34	Osorno	1617	32	1617	32	No
Abcdin - 35	Calama	1671	38	1671	38	No
Abcdin - 36	Arauco	6086	0	6086	0	No
Abcdin - 37	Santiago	1992	70	1466	12	No
Abcdin - 38	San Bernardo	1723	113	1247	70	No
Abcdin - 39	Calbuco	10000	0	10000	0	No
Abcdin - 40	San Vicente	3737	0	3737	0	No
Abcdin - 41	El Bosque	3785	1419	1661	213	Sí
Abcdin - 42	La Cisterna	3410	297	1353	25	Sí
Abcdin - 43	Illapel	7583	0	7583	0	No
Abcdin - 44	Linares	2060	432	2055	423	Sí
Abcdin - 45	Rancagua	1282	61	1254	59	No
Abcdin - 46	Angol	4744	0	4744	0	No
Abcdin - 47	Los Andes	2633	641	2633	641	Sí
Abcdin - 48	Antofagasta	1391	36	1390	36	No
Abcdin - 49	Puerto Natales	10000	0	10000	0	No
Abcdin - 50	Temuco	1511	0	1481	0	No
Abcdin - 51	San Fernando	1904	0	1906	0	No
Abcdin - 52	Quillota	2549	407	1718	112	Sí
Abcdin - 53	La Ligua	8042	0	8042	0	No
Abcdin - 54	Valparaíso	1999	8	2098	9	No
Abcdin - 55	Valdivia	2239	91	1983	78	No
Abcdin - 56	Victoria	8181	0	8181	0	No
Abcdin - 57	San Felipe	2517	0	2517	0	No
Abcdin - 58	Vallenar	5303	0	5303	0	No
Abcdin - 59	Curicó	1205	113	1205	113	No
Abcdin - 60	Ancud	10000	0	10000	0	No
Abcdin - 61	Santiago	1723	124	1578	8	No
Abcdin - 62	Santa Cruz	2934	0	2934	0	No
Abcdin - 63	Quilpué	1567	95	1694	53	No
Abcdin - 64	Castro	4624	0	4624	0	No
Abcdin - 65	Melipilla	2605	0	2605	0	No
Abcdin - 66	San Carlos	4561	0	4561	0	No
Abcdin - 67	Puerto Montt	1485	51	1534	46	No
Abcdin - 68	Iquique	1643	172	1713	145	No
Abcdin - 69	Talca	1120	51	1093	49	No
Abcdin - 70	Viña Del Mar	2252	31	1699	18	No
Abcdin - 71	Constitución	5377	0	5377	0	No
Abcdin - 72	Cauquenes	4732	0	4732	0	No
Abcdin - 73	Ovalle	1836	429	1836	429	Sí

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

24. Cabe mencionar que, del presente análisis se identificaron diecisiete mercados locales en los que se verían superados los umbrales de concentración establecidos en la Guía. Es importante señalar que el número total de tiendas que superan estos umbrales es superior a diecisiete. Esta discrepancia se explica por el hecho de que, en aquellos mercados donde las tiendas de las Partes están ubicadas en la misma comuna y la proyección del IHH junto con su variación son idénticos tanto para La Polar como para Abcdin, se considera únicamente el mercado geográfico centrado en la tienda de La Polar. Esto se debe a que, independiente de la tienda específica seleccionada, los resultados se ven inalterados.⁷

IV. Análisis estructural en base a un *catchment area* del 85% de captura

25. Según fue señalado en el Informe, para los 17 mercado geográficos que superaban los umbrales establecidos en la Guía, además del análisis de *catchment area* considerando el 80% de captura de los clientes, se realizó un análisis de *catchment area* del 85%, con tal de contrastar los resultados con aquellos obtenidos bajo el escenario más conservador y, en caso de ser necesario, atendidas las características y patrones de compra del mercado de interés, evaluar la ampliación de la zona de influencia que captura la distancia que los consumidores estarían dispuestos a recorrer para comprar los productos de las categorías en que traslapan las Partes.
26. A continuación, la Tabla N°AE.IV.1 muestra el tamaño del *catchment area* al considerar el 85% de captura, las participaciones proyectadas y la proyección y variación del IHH en los doce mercados que toman como origen una tienda La Polar, mientras que la Tabla N°AE.IV.2 muestra los resultados para los cinco mercados que toman como origen una tienda Abcdin.

Tabla N°AE.IV.1: Participaciones de mercado en base a ventas 2022 sobre las tiendas La Polar que superaban umbrales bajo un primer filtro.

Mercado local	La Polar - 1	La Polar - 2	La Polar - 5	La Polar - 9	La Polar - 12	La Polar - 14	La Polar - 20	La Polar - 25	La Polar - 26	La Polar - 28
<i>Catchment area</i> al 85%	19 Min.	33 Min.	15 Min.	19 Min.	25 Min.	53 Min.	18 Min.	60 Min.	28 Min.	19 Min.
Empresa	Maipú	Quillota	Arica	Puente Alto	Colina	Coronel	San Miguel	Linares	Los Andes	El Bosque
La Polar	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
Abcdin	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%
Conjunta	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
Falabella	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%	[0-10]%	[10-20]%	-

⁷ Específicamente, los 17 mercados locales que se consideran preliminarmente riesgosos son La Polar – 1, La Polar – 2, La Polar – 5, La Polar – 9, La Polar – 12, La Polar – 14, La Polar – 20, La Polar – 25, La Polar – 26, La Polar – 28, Abcdin – 12, Abcdin – 16, Abcdin – 27, Abcdin – 29 y Abcdin – 42.

Ripley	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	-
Paris	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Hites	[0-10]%	[0-10]%	-	[10-20]%	-	[0-10]%	-	[0-10]%	-	[10-20]%
Lider	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[20-30]%
Tottus	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%
PC Factory	[0-10]%	-	-	-	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	-	-
Multicentro	-	-	-	-	-	-	-	[20-30]%	-	-
Easy	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Sodimac	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
IHH Post	1453	1495	1926	1745	1723	1401	1635	1358	2091	2311
ΔIHH	16	76	327	194	33	52	17	140	404	539

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

Tabla N°AE.IV.2: Participaciones de mercado en base a ventas 2022 sobre las tiendas Abcdin que superaban umbrales bajo un primer filtro.

Mercado local	Abcdin - 12	Abcdin - 16	Abcdin - 27	Abcdin - 29	Abcdin - 42
<i>Catchment area al 85%</i>	24 Min.	29 Min.	22 Min.	32 Min.	25 Min.
Empresa	La Cisterna	Buin	Alto Hospicio	Puente Alto	La Cisterna
La Polar	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Abcdin	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Conjunta	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%	[10-20]%	[0-10]%
Falabella	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Ripley	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Paris	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[10-20]%
Hites	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Lider	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
Tottus	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%
PC Factory	[0-10]%	[0-10]%	-	[0-10]%	[0-10]%
Easy	[0-10]%	[10-20]%	-	[0-10]%	[0-10]%
Sodimac	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
IHH Post	1249	1186	1628	1289	1240
ΔIHH	54	85	203	50	46

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

V. Análisis de superficie agregada de las salas de venta a nivel nacional

27. Con el objetivo de evaluar la presencia de los distintos actores, se utilizó la superficie agregada de los locales de cada actor, como instrumento para medir la presencia a

nivel nacional, en conjunto con la superficie promedio de los locales y el número de puntos de venta de cada actor.

28. En la Tabla N°AE.V.1 se observa que, excluyendo a las tiendas de mejoramiento al hogar, los actores con mayor presencia medido por la superficie agregada, promedio de superficie y número de puntos de venta corresponden a Líder, Falabella, Ripley y Paris. En vista de las distintas variables mencionadas *supra*, existe una alta presencia de distintos actores que permiten reafirmar la relevancia tanto de los comercios minoristas pertenecientes al *Retail A* y Walmart.

Tabla N°AE.V.1: Ventas anuales en la categoría de bienes durables según actor (2022).

Nota Confidencial Anexo Económico [2]

Fuente: Elaboración propia en base a los antecedentes enviados por las Partes y distintos actores.

VI. Análisis del gasto de los tarjetahabientes de La Polar en las tiendas de la competencia⁸

29. Con el objetivo de evaluar la presión competitiva que distintos competidores ejercerían a las Partes en el mercado del *retail* financiero, se analizaron las transacciones de los *tarjetahabientes* de La Polar, utilizando la tarjeta de crédito de este actor, en vista de poder determinar cuáles serían los competidores que concentrarían el gasto agregado de las compras realizadas en los distintos actores.
30. En la tabla N°AE.VI.1 se observa de forma individualizada a distintos actores oferentes de bienes durables y el porcentaje del gasto que representarían respecto al gasto total realizado por los tarjetahabientes para los años 2022 y primer semestre del año 2023. Se puede observar que Líder, Falabella, Paris y Ripley concentran gran parte del gasto realizado en los distintos comercios asociados a la venta de líneas duras. Estos resultados son consistentes respecto de la relevancia que tendría tanto el *Retail A* como Walmart a la hora de ejercer presión competitiva a las Partes.

Tabla N°AE.VI.1: Porcentaje de gasto de los tarjetahabientes de La Polar en las tiendas de la competencia

TIENDA	2022	2023
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

⁸ Este mismo análisis no se puede replicar con los datos de transacciones aportada por ABC Din, ya que dicha base de datos no contiene una categorización parsimoniosa del listado de tiendas, ni del canal asociados a éstas.

██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración propia en base a base datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.

31. Sin perjuicio de lo anterior, en vista de que no se puede realizar una desagregación de los productos comprados en cada transacción, se incluyen montos de compra que pueden originarse por la adquisición de bienes de categorías distintas a líneas duras. Por lo que, en parte, la relevancia de distintos actores, como por ejemplo Walmart, podría ser causa de la venta de alimentos y no por la compra de líneas duras. Sin embargo, los resultados si sugieren de manera general, una mayor presencia por parte de los actores del *Retail A* y Walmart relativo a otros comercios.

VII. Análisis econométrico de diferencia en precios entre el canal físico y digital

32. A fin de determinar la sustituibilidad entre el canal físico y digital, esta División evaluó la diferencia en precios entre ambos canales. Para esto, se analizaron las bases de datos enviadas por las Partes, que contienen todas las compras realizadas por sus clientes en el año 2022, desagregadas a nivel de cliente y producto. El objetivo es evaluar la hipótesis nula correspondiente a que el canal digital, es un medio por el cual los consumidores han accedido a la compra de bienes durables a precios diferenciados relativo al ofrecido en una tienda física de las Partes.
33. Para lograr cuantificar si existe una disparidad en los pagos de un mismo producto según el canal de compra, se agregaron las observaciones a nivel de producto, tienda, mes y comuna. Esta metodología, al considerar datos de panel, permite identificar la existencia de posibles diferencias al analizar la variación temporal de los precios de los productos en las tiendas físicas y a través del canal digital, en conjunto con la variación transversal de los precios de los productos ofrecidos en los distintos canales. De este modo, se puede determinar si, en promedio, un producto "i" ofrecido en el canal digital se adquiere a un precio relativo diferente al ofrecido en el canal físico.
34. La especificación que define el logaritmo del precio promedio de un producto "i" adquirido en la tienda "s" por parte de consumidores residentes en la comuna "c" durante el mes "t" es la siguiente:

$$\log(P_{i,s,c,t}) = \alpha_i + \theta_t + \phi_c + \beta D_t + \gamma Z_t + \epsilon_{i,s,c,t}$$

35. Donde D_t es una variable binaria que toma el valor uno si es que la compra se hizo en el canal digital y cero en caso contrario, Z_t es una variable binaria que toma el valor uno si es que la compra se hizo con una tarjeta de crédito de La Polar o Abcdin, según sea el caso. Por otro lado, dado que el precio de un producto puede estar determinado por características no observables del mismo que no varían en el tiempo (i.e., efecto fijo α_i), características no observables que afectan a todos los productos en un período determinado (i.e., efecto fijo θ_t), ej., estacionalidades, o características no observables de una comuna que afectan a los precios y que no varíen en el tiempo (i.e., efecto fijo ϕ_c), y que pueden estar correlacionadas con la compra de un producto en el canal digital, se incluyen efectos fijos para controlar por éstas y evitar sesgos por variables omitidas relevantes.
36. De esta forma, el coeficiente β que acompaña a la variable binaria del canal digital mide cuán mayor o menor son los precios en promedio del canal digital respecto al canal físico en términos porcentuales. Mientras que, el coeficiente γ mide cuán mayor o menor son los precios en promedio para aquellos clientes que pagan con tarjetas de crédito La Polar o Abcdin, según corresponda. Teniendo esto en consideración, la Tabla N°AE.VII.1 muestra los resultados de la estimación.

Tabla N°AE.VII.1: Estimación econométrica

Coeficiente	La Polar	Abcdin
	$\log(P_{i,s,j,c,t})$	
β	██████████ *** (██████████)	- ██████████ % ** (██████████)
γ	██████████]% *** (██████████)	- ██████████ % *** (██████████)
N° de observaciones	504.394	153.337
Número de productos	10.552	2.633

Errores estándar en paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

37. Los resultados no son concluyentes respecto a la dirección del efecto, es decir, que el canal digital es un medio por el cual los consumidores han accedido a la compra de bienes durables a un menor o mayor precio relativo al ofrecido en una tienda física de las Partes. Como se puede ver de la Tabla N°AE.VII.1, los precios del canal digital de Abcdin son en promedio un ██████████% menores que en el canal físico de la misma tienda, pero, en el caso de La Polar, los resultados son contrarios e indican que el canal digital de La Polar tiene un precio promedio que es un ██████████] % mayor respecto al de las tiendas físicas. Ambos coeficientes son estadísticamente significativos.
38. Lo anterior, es demostrativo de que habría una diferencia en precios entre los canales digitales y físicos de las Partes, no obstante, estas diferencias en precios no tienen un único sentido. Adicionalmente, los resultados muestran que quienes pagan con tarjetas

de crédito de la propia tienda enfrentan en promedio un precio menor magnitud, cuya diferencia en precios iría en el orden [redacted]% y [redacted] en promedio.

VIII. Análisis de sustituibilidad entre el canal físico y digital

39. Según consta en antecedentes de la Investigación, distintos actores declaran que ha existido una alta penetración del canal digital en los últimos años⁹. En la Tabla N°AE.VIII.1 se observa el porcentaje que representan las ventas online respecto de las ventas totales para cada actor. Se puede observar que las ventas realizadas a través de canales digitales han aumentado desde el año 2020, asimismo, para el año 2022, las ventas realizadas a través del canal digital representan entre 47% de las ventas totales de bienes durables, siendo Falabella el actor que tiene la mayor relevancia del canal online respecto a sus ventas totales con un [60-70]%, en este mismo periodo.

Tabla N°AE.VIII.1: Peso relativo de las ventas online sobre las ventas totales de bienes durables

Actor	2019	2020	2021	2022
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Total	32%	52%	50%	47%

Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficinas de actores de la industria.

40. Documentos internos de las Partes muestran que, en vista del confinamiento a causa de las condiciones sanitarias de años anteriores, el canal de compra para productos tecnológicos, electrodomésticos y/o línea blanca estuvo liderado por la compra *online*¹⁰. En los años posteriores, el canal digital ha mantenido su relevancia, entre los factores que explican lo anterior, se encuentra la escasez de inventario en tiendas físicas, el continuo mejoramiento de tiempos de despacho, en conjunto con el rango de productos que se puede encontrar de manera digital a precios competitivos relativo a las tiendas físicas¹¹.

⁹ Véase declaración de Hernán Uribe, Presidente de Ripley Corp S.A., de fecha 26 de julio de 2023: "(...) [-]; Véase también declaración a Diego Romero Guzmán, Gerente de Negocios Hogar de Falabella Retail S.A., de fecha 9 de noviembre de 2023: "(...) [-]; Véase también, declaración de Gonzalo Irrarrazaval del Campo, Gerente General de Hites S.A. [-] **Nota Confidencial Anexo Económico [3]**

¹⁰ Véase el documento interno de AD Retail en respuesta al Oficio Ord. N°1052-2023 denominado "INFORME CUANTITATIVO_ABCDIN_FINAL_20210527_Directorio". Página 11.

¹¹ Véase documento adjunto en respuesta al OCO N° 51-23, por parte de Falabella denominado "Euromonitor_Retailing_in_Chile_Feb22". Página 121.

41. Pese a lo antes mencionado, también existirían razones por las que cierto segmento de la demanda no realiza compras a través del canal digital, entre estas, las principales corresponden a la preferencia por observar físicamente los bienes que se desean adquirir, en conjunto con costos de despacho elevados y falta de confianza¹².
42. Con el objetivo de evaluar la sustituibilidad entre el canal digital y el canal presencial para aquellos clientes que compran en las tiendas de las Partes, se evaluó el porcentaje de clientes que utiliza el canal físico de forma exclusiva para cada mercado geográfico en que se superan los umbrales establecidos en la Guía. Lo anterior, supone que mientras mayor es el grado de sustituibilidad entre ambos canales de compra, menor es el porcentaje de clientes que utilizaría el canal físico de forma exclusiva.
43. Los datos utilizados corresponden a los registros de compra de todos los consumidores que, ya sea revelaron su RUT al momento de compra, o que utilizaron como método de pago la tarjeta La Polar, a través del canal físico y digital para el año 2022¹³. Sin embargo, una de las principales limitaciones de la base de datos mencionada *supra*, corresponde a la imposibilidad de observar al conjunto de consumidores que eligen realizar compras en el canal digital o físico de otros actores competidores de las Partes. Lo anterior, podría sobreestimar el porcentaje de clientes que utilizaría de forma exclusiva el canal físico, y este sesgo debería ser mayor, mientras mayor sea la proporción de consumidores que realiza algún tipo de compra en el canal físico de La Polar, pero prefiere realizar compras a través del canal digital de otros comercios. Por otro lado, en vista de la naturaleza de los bienes durables, en conjunto con observar únicamente las compras realizadas para el año 2022, los resultados representarían una estimación conservadora y no necesariamente precisa de la sustituibilidad entre el canal físico y el digital.
44. Para atenuar el sesgo mencionado *supra*, se utilizaron también los registros de compra de tarjetahabientes de La Polar, que fueron realizadas a través del canal físico y digital, tanto de La Polar como de otros comercios asociados a la venta minorista de bienes durables desde enero de 2021 hasta junio de 2023. Contrario a los datos utilizados en el primer análisis, estos registros nos permiten poder hacer un seguimiento de las compras de los tarjetahabientes siempre que sea utilizado como método de pago la tarjeta La Polar, por lo tanto, permite eliminar el sesgo originado al no observar las compras realizadas por clientes en otros comercios, además que se observa una ventana de tiempo más amplia.

¹² Véase el documento interno de AD Retail en respuesta al Oficio Ord. N°1052-2023 denominado "INFORME CUANTITATIVO_ABCDIN_FINAL_20210527_Directorio". Página 13.

¹³ Este mismo análisis no se puede replicar con los datos de transacciones aportada por Abcdin, ya que dicha base de datos no contiene una categorización parsimoniosa del listado de tiendas, ni del canal asociado a estas.

45. En la Tabla N°AE.VIII.2, se puede observar el peso relativo de las ventas en donde se utilizó como método de pago la tarjeta La Polar. En vista de que el [REDACTED] % de las ventas totales¹⁴ fueron realizadas utilizando como método de pago la tarjeta La Polar, la muestra permitiría hacer una aproximación razonable de la sustituibilidad entre el canal físico y digital.

Tabla N°AE.VIII.2: Peso relativo de las ventas realizadas utilizando como método de pago la tarjeta La Polar respecto a las ventas totales.

Tienda	Ventas
[REDACTED]	[REDACTED]
Total	[40-50]%

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos mediante la Investigación¹⁵.

46. En la Tabla N°AE.VIII.3 se observan los resultados obtenidos mediante los registros de compra tanto por clientes que utilizaron como medio de pago la tarjeta La Polar, como los que usaron otro medio de pago para el año 2022, pero exclusivamente en el canal físico o digital de La Polar. Los resultados sugieren que, para cada mercado local, el porcentaje de clientes que realiza compras exclusivamente a través de las tiendas físicas de La Polar, supera el [REDACTED] .

Tabla N°AE.VIII.3: Clientes de La Polar que compran en el canal físico y digital de la misma tienda en 2022.

Tienda	Clientes físico y digital ¹⁶	Clientes exclusivo físico
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

¹⁴ Los datos incluyen las nueve tiendas de La Polar que forman parte de los mercados geográficos riesgosos, no se tiene información respecto a la totalidad de las compras que fueron realizadas con la tarjeta La Polar.

¹⁵ Véase base datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.

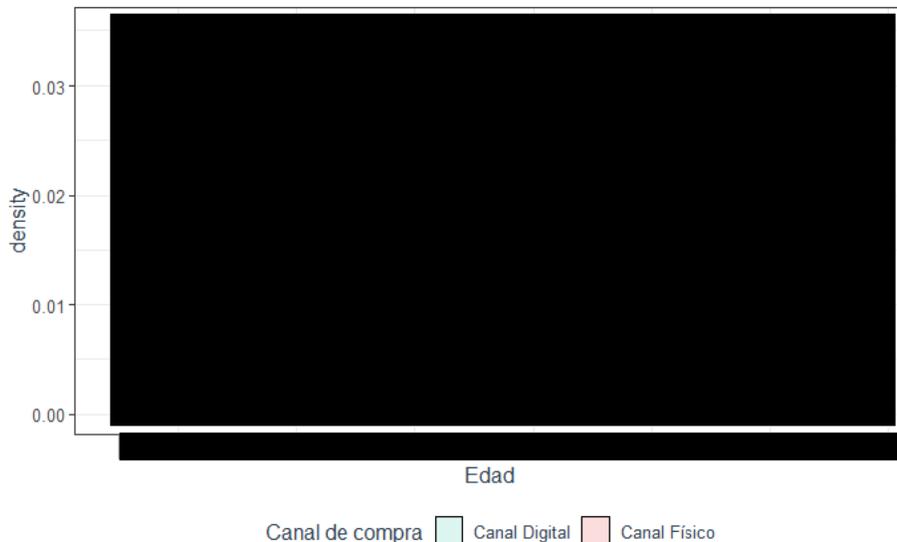
¹⁶ De todos los clientes que realizaron, al menos, una compra en alguna de las tiendas dentro de las áreas riesgosas, el porcentaje que, además de comprar en el canal físico, igualmente reporta compras en el canal digital de La Polar.

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por La Polar¹⁷

47. Por otro lado, con el objetivo de reconocer diferencias entre los clientes que utilizaron al menos una vez el canal digital, con respecto a los clientes que utilizaron el canal físico de manera exclusiva, se evalúa si existen diferencias entre la edad de los consumidores que compran en estos canales, ya que antecedentes de la investigación sugieren que este podría ser un determinante de la elección de canal¹⁸. En la Figura N°AE.VIII.1 se puede observar la distribución de la edad de los clientes de La Polar según el canal de compra. Respecto al canal digital, existiría una mayor concentración de los clientes que utilizan el canal digital en edades menores, por otro lado, respecto al canal físico, existiría una concentración de los clientes en edades mayores edades relativo al canal digital. En vista de lo anterior, no existiría una sustituibilidad entre el canal físico y digital de manera transversal, siendo grupos etarios de mayor edad los que utilizarían en menor medida el canal digital.

Figura N°AE.VIII.1: Distribución de la edad de *clientes* de La Polar que realizan compras en los nueve mercados geográficos preliminarmente riesgosos, según canal de compra (2021-2023).



Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por La Polar¹⁹

¹⁷ Véase base datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.

¹⁸ Véase documento “Reporte Walmart Q2 2023” acompañado por Walmart en respuesta al Oficio Ord. N°1539-2023, de fecha 6 de octubre de 2023, **Nota Confidencial Anexo Económico [4]**.

¹⁹ Véase base de datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.

48. Como fue mencionado anteriormente, con el fin de evaluar la robustez de los resultados, el análisis fue replicado utilizando la base de datos de tarjetahabientes de La Polar, tanto en compras realizadas mediante el canal físico como digital de sus competidores²⁰. En la Tabla N°AE.VIII.4 se muestra el porcentaje de clientes que utiliza exclusivamente el canal físico, y el porcentaje de clientes que también ha utilizado al menos una vez el canal digital, ya sea tanto de las Partes como de competidores. Los resultados muestran que una fracción elevada de los clientes utilizan únicamente el canal físico, confirmando de este modo los resultados anteriores.

Tabla N°AE.VIII.4: Tarjetahabientes de La Polar que compran en el canal físico de las Partes y en el canal digital de distintos competidores entre enero de 2021 y junio de 2023.

Tienda	Clientes físico y Digital	Clientes exclusivo Físico
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████
██████	██████	██████

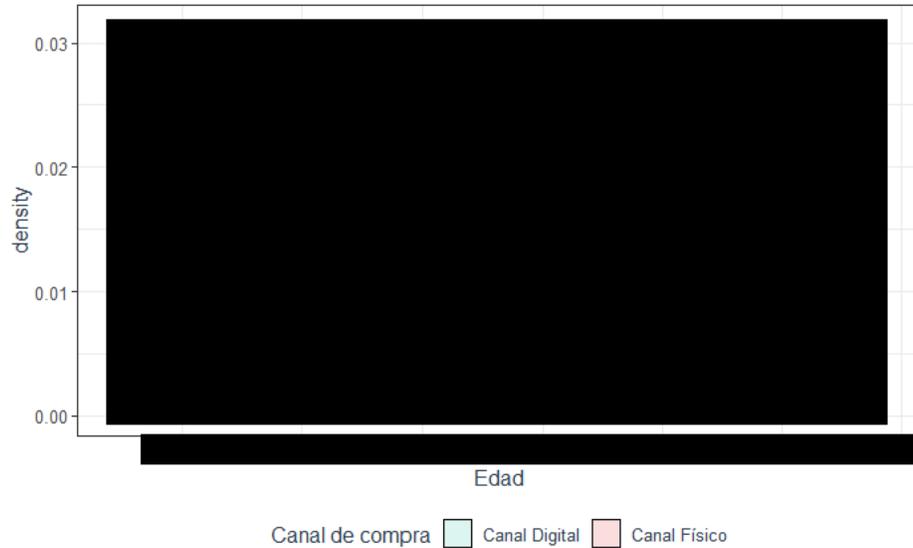
Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por La Polar²¹

49. En la Figura N°AE.VIII.2 se observa la distribución de la edad de los tarjetahabientes que realizaron compras en los mercados geográficos preliminarmente riesgosos, los resultados indican que los consumidores que realizan compras de forma exclusiva a través del canal físico se concentran en grupos etarios de mayor edad, relativo a los consumidores del canal digital.

Figura N°AE.VIII.2: Distribución de la edad de *tarjetahabientes* de La Polar que realizan compras en los nueve mercados geográficos preliminarmente riesgosos, según canal de compra (2021-2023).

²⁰ En este caso, se consideran las compras en las tiendas digitales de la competencia y una ventana de tiempo más amplia respecto al análisis anterior. Sin embargo, la muestra de clientes se acota a aquellos que son tarjetahabientes de La Polar, y las transacciones no se restringen a compras de bienes durables

²¹ Véase base de datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.



Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por La Polar²²

50. En último lugar, en la Tabla N°AE.VIII.5 se observan los datos de los tarjetahabientes que realizan compras tanto en las tiendas de las Partes como en las de los competidores²³ y en ambos canales. Para el [60-70]% de los tarjetahabientes no se observan compras en el canal digital de las Partes ni de distintos competidores.

Tabla N°AE.VIII.5: Porcentaje de clientes tarjetahabientes, según canal de compra

Canal de compra	Cientes
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por La Polar²⁴

51. En conclusión, a pesar de existir un porcentaje de clientes que utiliza ambos canales de compra, la predominancia actual del canal físico y en vista de que las conclusiones de la Investigación no varían de acuerdo con la segmentación que se adopte, se considerará para el análisis de los efectos de la Operación los segmentos del *retail* de productos de líneas duras delimitados según el canal de compra.

IX. Análisis de cercanía competitiva en variedad de productos

²² Véase base de datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.

²³ Es decir, se toman en cuenta todas las tiendas de las Partes y los competidores incluidas en la base de datos, a diferencia del análisis anterior, que sólo contabilizaba a los clientes que habían realizado compras en los mercados geográficos riesgosos.

²⁴ Véase base de datos aportada por La Polar en respuesta al Oficio Ord. N°1492-2023, de fecha 22 de septiembre de 2023.

52. Según se explicó en el Informe, a fin de evaluar la diversidad de productos ofrecidos por los distintos actores a través del canal físico y a nivel de mercado geográfico, esta División ordenó de manera descendiente a los distintos actores, de acuerdo con la cantidad de SKUs disponibles en cada una de sus sucursales para una canasta de 66 productos específicos y, con ello, estimó el *ranking* promedio para cada competidor. De esta forma, el resultado final es una clasificación que ordena a los competidores de acuerdo con la variedad promedio de los productos incluidos en la canasta analizada de cada actor.
53. Los resultados del análisis de cercanía competitiva para cada mercado geográfico, en que se superan los umbrales de la Guía, se exponen en la siguiente Tabla N°AE.IX.1, donde mientras más arriba se posiciona el actor, entonces mayor variedad de productos tiene en promedio.

Tabla N°AE.IX.1: Clasificación de los actores en base a variedad de productos promedio ofrecidos en las tiendas físicas

Nota Confidencial Anexo Económico [5]

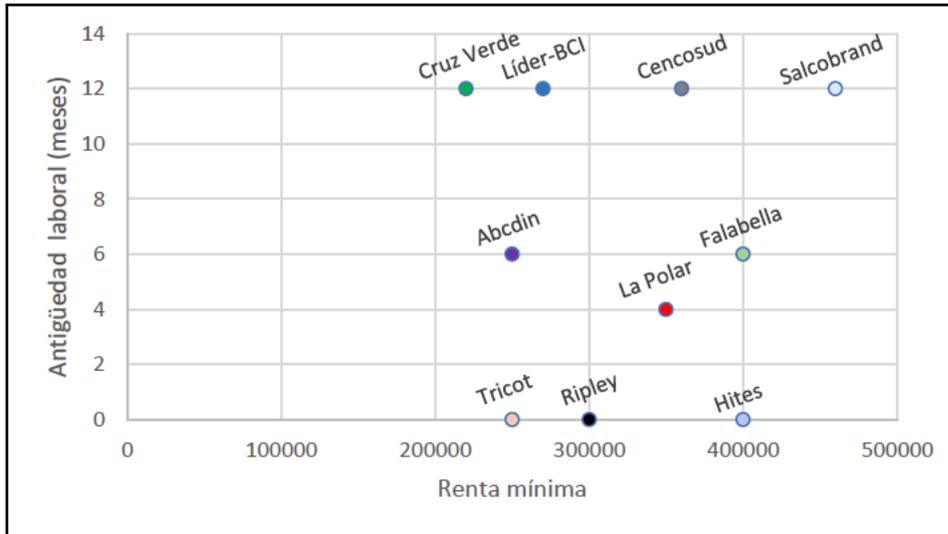
Fuente: Elaboración propia en base a respuestas de Oficios de actores de la industria.

Para interpretar la Tabla N°AE.IX.1 se debe considerar que, dado un actor en particular, quienes estén posicionados sobre éste, son quienes le son más cercanos competitivamente, ya que tienen la misma variedad de productos en promedio y más.

X. Requisitos de apertura de las tarjetas de crédito

54. En el transcurso de la Investigación, esta División analizó de igual forma la cercanía competitiva entre las Partes en cuanto a los requisitos mínimos exigidos al cliente para la apertura de una tarjeta de crédito. A este respecto, se analizaron ciertos criterios relevantes como el nivel de renta requerido, la antigüedad laboral y la nacionalidad o condición migratoria.
55. A continuación, la Figura N°AE.X.1 muestra cómo se distribuyen los competidores al ordenarlos según nivel de renta y antigüedad laboral mínimas requeridas.

Figura N°AE.X.1: Dispersión de los actores en base a renta y antigüedad laboral mínimas requeridas



Fuente: Elaboración propia en base a información pública y respuestas de Oficios de los distintos actores²⁵.

56. De los resultados de Las Partes se puede ver que no serían especialmente cercanas, en cuanto a la renta mínima requerida, Abcdin mantiene un requisito menos exigente que La Polar, asemejándose más a actores como Tricot, Cruz Verde, Líder y Ripley. Por otro lado, en cuanto al requisito de antigüedad laboral, Abcdin resulta ser más cercano a Falabella que a La Polar, además, se puede apreciar que habría otros actores aún menos exigentes en cuanto a dicho criterio.
57. Luego, en cuanto al requisito de nacionalidad o condición migratoria, la mayoría de los actores ofrecen tarjetas de crédito tanto a personas con nacionalidad chilena o extranjera. No obstante, se diferencian respecto a los requisitos que solicitan a personas de nacionalidad extranjera. A continuación, la Tabla N°17 muestra los requisitos exigidos por cada actor en base dicha variable.

²⁵ A mayor abundamiento, revisar los siguientes sitios web visitados por última vez el 7 de diciembre de 2023 y las respuestas de Oficio, según sea el caso: La Polar [<https://lapolartarjeta.my.salesforce.com/sfc/p/#3k000000tOhd/a/4z0000000yFi/R9Un.sE90UevjOQWs.XHTcGoWASQOEcbOts80XyO0c>], Abcdin [<https://www.abcserviciosfinancieros.cl/tarjeta-abcvisa#ModalFormularioQuieroMiTarjeta>], Líder-BCI [<https://tarjetaliderbci.cl/contenidos/tarjetas/detalle/283/tarjeta-lider-bci>], Falabella [<https://www.bancofalabella.cl/tarjetas-credito-cmr>], Hites [respuesta a Oficio Ord N°51-23 y sitio web: https://www.tarjetahites.com/documents/20123/20141248/INFORMACI%C3%93N+IMPORTANTE+DE+LA+TARJETA+HITES_PROMOCION_Septiembre23.pdf], Tricot [https://www.tricard.cl/wp-content/uploads/2021/05/contrato_tricot_visa_internacional_2020.pdf], Unimarc [respuesta de Oficio Ord N°58-23 y sitio web: <https://www.unipay.cl/unipay>], Cencosud [respuesta de Oficio Ord. N°51-23 y sitio web: https://staticresourcesfiles.blob.core.windows.net/content/wpub/static/3822119734187841-pizarra_unica_14082023.pdf], Ripley [respuesta de Oficio Ord. N°51-23 y sitio web: <https://www.bancoripley.cl/pdf/Contrato-Unificado-de-Productos-y-Servicios-Bancarios.pdf?v=2>], Cruz Verde [https://storage.googleapis.com/solventa-card-cms-headless-staging/Pizarra_TCV_WEB_14_08_23_0dde96d749/Pizarra_TCV_WEB_14_08_23_0dde96d749.pdf], Corona [<https://www.tarjetacorona.cl/info-tarjetas>] y Salcobrand [<https://assets.sbpay.cl/content/uploads/2023/08/21123221/Pizarra-sbpay-14-agosto-2023-sabbi.pdf>] (última consulta: 18 de diciembre de 2023).

Tabla N°17: Requisito de nacionalidad y/o condición migratoria

Emisor	Requisito
La Polar	Ser chileno o extranjero con residencia definitiva en Chile
Abcdin	Nacionalidad Chilena o Extranjero con residencia definitiva (se puede acceder sin residencia definitiva, pero debe comprobar 1 año de antigüedad laboral).
Lider-BCI	Nacionalidad Chilena o extranjera con más de 12 meses de antigüedad laboral
Falabella	Chileno o extranjero con permanencia definitiva acreditada, durante 3 años o más
Hites	Residencia temporal sujeta a contrato, residencia temporal o permanente definitiva en Chile
Tricot	Nacionalidad chilena o extranjera
Unimarc	Nacionalidad chilena o extranjera con permanencia definitiva acreditada durante más de 5 años y con contrato de trabajo a término indefinido
Cencosud	Nacionalidad chilena o certificado de permanencia definitiva en caso de ciudadanos extranjeros
Ripley	Cédula de identidad vigente nacional o extranjera con residencia definitiva
Cruz Verde	Nacionalidad chilena o extranjera con permanencia definitiva en Chile
Corona	Chilena con cédula de identidad vigente y extranjeros deberán acreditar cédula de identidad vigente y residencia permanente
Salcobrand	Cédula de identidad

Fuente: Elaboración propia en base a información pública y respuestas de Oficios de los distintos actores.

58. Como se puede ver, habría actores cuyo requisito es más flexible, como es el caso de Abcdin, Hites y Tricot, que emiten tarjetas a personas extranjeras sin residencia definitiva en Chile. Mientras que La Polar se asemeja más actores como Falabella, Unimarc, Cencosud, Ripley, Cruz Verde y Corona, que solicitan residencia definitiva en Chile. De esta forma, los resultados no son indicativos de especial cercanía competitiva entre las Partes en cuanto a dicha variable.

XI. Cruce de tarjetahabientes en base a datos de la CMF

59. Como fue señalado en el Informe, se realizó un análisis que muestra el porcentaje de tarjetahabientes de las Partes que tiene tarjetas de crédito de los demás actores del *retail* financiero, incluyendo el cruce de tarjetahabientes entre las propias Partes. Los resultados muestran que el universo de tarjetahabientes de las Partes es compartido ampliamente con el resto de los actores del mercado, tomando especial relevancia aquellos que participan en el *retail* de productos y cuya tarjeta de crédito está vinculada a un banco. Además, los resultados muestran que las partes no serían especialmente cercanas entre sí, recibiendo mayor presión competitiva de actores como Falabella, Ripley, Lider, Cruz Verde, entre otros.

60. Los resultados del traslape de tarjetahabientes entre las Partes y la competencia se muestran en las siguientes Imagen N°AE.XI.1 e Imagen N°AE.XI.2.

Imagen N° AE.XI.1: Porcentaje de tarjetahabientes de La Polar con tarjetas de otros actores del *retail* financiero

Nota Confidencial Anexo Económico [7]