

ANT.: Adquisición de activos de Abu Gosch y Compañía Limitada por Distribuidora Rofil Limitada. Rol FNE F381–2024.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 27 de mayo de 2024.

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFA DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

De conformidad con lo establecido en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973 (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe (“**Informe**”), relativo a la operación de concentración del Antecedente (“**Operación**”), recomendando su aprobación, de manera pura y simple, por las razones que a continuación se señalan:

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 24 enero de 2024, mediante documento ingreso correlativo N°48.640-2024 (“**Notificación**”), Distribuidora Rofil Limitada (“**Compradora**” o “**Rofil**”) y Abu Gosch y Compañía Limitada (“**Abu Gosch**”) y, conjuntamente con Rofil, (“**Partes**”) notificaron a esta Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**” o “**Fiscalía**”) una operación de concentración (“**Operación**”), consistente en la adquisición de activos de Abu Gosch por parte de Rofil, para la operación de un local en la zona franca de Punta Arenas (“**ZFPA**”).
2. Mediante resolución de fecha 6 de febrero de 2024, esta Fiscalía declaró incompleta la Notificación. Posteriormente, con fecha 16 de febrero de 2024, a través del documento ingreso correlativo N°50.143-24 (“**Complemento**”), las Partes subsanaron los errores y omisiones de la Notificación señalados por la FNE. Luego, con fecha 28 de febrero de 2024, la Fiscalía instruyó el inicio de la investigación de la Operación, bajo el Rol FNE F381–2024 (“**Investigación**”)¹.
3. Durante la Investigación, la División de Fusiones (“**División**”) efectuó diversas diligencias con el objeto de realizar un examen en profundidad de los posibles efectos de la Operación, las cuales involucraron a las Partes, sus competidores y otros actores relevantes. Adicionalmente, con fecha 25 de abril de 2024, las Partes acompañaron, en documento correlativo ingreso N°51.454-24, un informe titulado

¹ Posteriormente, con fecha 28 de marzo de 2024, la Fiscalía y las Partes acordaron suspender el plazo de la investigación por un término de 30 días hábiles, en virtud de lo dispuesto en el artículo 60 inciso segundo del DL 211.

“Análisis económico de la operación de concentración entre Rofil y Abu Gosch” elaborado por Econsult RS Capital S.A. (“**Informe Econsult**”).

4. La Compradora desarrolla actividades de venta de productos de abastecimiento del hogar al detalle, dentro de la ZFPA². Además de los productos que ofrece a través de su tienda física, Rofil cuenta con una plataforma de comercio electrónico con servicios de despacho en Punta Arenas, Porvenir y Puerto Williams. Rofil forma parte del grupo empresarial de don Álvaro Insua Holscher (“**Grupo Insua**”)³.
5. Abu Gosch se dedica a la importación, exportación y comercialización de productos de abastecimiento del hogar, actividad que ha desarrollado mediante la venta de bienes al detalle en su local ubicado en la ZFPA. Abu Gosch es controlado por SMU S.A. (“**SMU**”), sociedad activa en el rubro supermercadista con presencia en diversas regiones del país. SMU desarrolla sus actividades mediante diferentes formatos de tiendas físicas y comercio electrónico⁴.
6. La Operación tiene por objeto el traspaso de contratos de arriendo y la transferencia de los activos muebles e inmuebles que Abu Gosch utiliza para operar su negocio. En particular, los activos inmuebles objeto de la Operación corresponden a: (i) un local de ventas (“**Local Objeto**”); (ii) un centro logístico de distribución; y (iii) una bodega. Respecto a los activos muebles, estos corresponden a todo el mobiliario, equipamiento e instalaciones del Local Objeto y del centro de distribución. Esta Operación no comprende la transferencia de inventarios de mercaderías, marcas, nombres de dominio, entre otras, ni cualquier otro permiso utilizado en el curso ordinario del negocio del Vendedor.
7. Según lo expuesto, la Operación implica que Rofil adquiriría el control sobre activos relevantes y con el potencial para producir un impacto en el mercado, por lo que esta calificaría como una operación de concentración, de aquellas previstas en el artículo 47 letra d) del DL 211⁵. Lo anterior, en vista de que el Local Objeto –en tanto sala de venta– representa un activo esencial para el negocio desarrollado por el Comprador,

² Rofil cuenta con dos locales en los que vende artículos típicamente de abastecimiento para el hogar al por menor dentro de la ZFPA. El primero de ellos, Supermercado Rofil (“**Supermercado Rofil**”), es una tienda de poco más de mil metros cuadrados de superficie, centrada principalmente en la venta de alimentos y otros productos. El otro es un local más pequeño, orientado a compras al paso en formato *minimarket*, centrado en la venta de alimentos y bebidas. Adicionalmente, Rofil cuenta con un local donde vende productos *non-food*, principalmente artículos de decoración.

³ Dicho grupo también está activo en la prestación de servicios extraportuarios y de seguridad privada.

⁴ Actualmente SMU opera múltiples supermercados dentro del país, incluyendo a seis supermercados Unimarc en la ciudad de Punta Arenas –todo ubicados fuera de la ZFPA–[**Nota Confidencial 1**].

Esta información entre corchetes y su enumeración correlativa se refiere a información de carácter reservada o confidencial, conforme a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Dicha información se encuentra contenida en el Anexo A de Notas Confidenciales.

⁵ A este respecto, véase lo señalado en la Guía de Competencia de esta Fiscalía de junio de 2017, párrafos 100 a 106. Respecto a las características que deben reunir los activos adquiridos para que el cambio en su control dé lugar a una operación de concentración, la Guía señala que éstos deben ser “*relevantes y sustanciales en la medida suficiente para producir un impacto en el mercado y en la competencia*”. Asimismo, señala que “[s]e producirá una situación de relevancia, cuando los activos respecto de los cuales se adquiere control tengan: (i) la capacidad de desarrollar una actividad económica durable (en el mercado de los bienes y servicios), aun cuando no exista una organización o estructura societaria o corporativa respecto de dichos activos; (ii) la capacidad de producir un impacto en la competencia, particularmente cuando dichos activos otorgan al adquirente la posibilidad de desarrollar o reforzar su posición competitiva”.

y cuenta con todo lo necesario para operar como un agente económico independiente y producir un impacto permanente en la competencia⁶.

8. Las Partes señalan que la Notificación de la Operación se hace de conformidad con la conciliación celebrada con fecha 6 de octubre de 2022 entre la Fiscalía, por una parte, y SMU y Corpgroup Holding Inversiones Limitada (“**Corpgroup**”) por la otra, en un proceso judicial seguido ante la Excelentísima Corte Suprema. En virtud de dicha conciliación, SMU y Corpgroup se obligaron a notificar a la FNE todas las operaciones de concentración en las que participe cualquier agente económico de su grupo empresarial en la industria supermercadista, con prescindencia de si los agentes económicos que proyectan concentrarse superan o no los umbrales de venta previstos en el artículo 48 del DL 211.

II. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

II.1 Zona Franca de Punta Arenas

9. En atención a que las Partes desarrollan actividades en la ZFPA, corresponde analizar las particularidades regulatorias de las zonas francas, y cómo estas pueden incidir en el análisis posterior relativo a los efectos de la Operación.
10. De acuerdo con lo establecido en el Decreto con Fuerza de Ley N°2, de 2001, del Ministerio de Hacienda, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto con Fuerza de Ley N°341, de 1977, del Ministerio de Hacienda, sobre Zonas Francas (“**DFL de Zona Franca**”), una zona franca corresponde a un “*área o porción unitaria de territorio perfectamente deslindada por decreto del Ministerio de Hacienda, y próxima a un puerto o aeropuerto, amparada por presunción de extraterritorialidad aduanera*”⁷. En vista de dicha presunción, las mercancías ingresadas a la zona franca se consideran como si estuvieran en el extranjero y, en consecuencia, no están afectas al pago de los mismos derechos, impuestos, tasas y demás gravámenes, a los que se encuentra sujeta normalmente la importación de productos desde el extranjero⁸.
11. Adicionalmente, el artículo 21 del DFL de Zona Franca contempla la existencia de zonas francas de extensión, que corresponden a la ciudad o región situada fuera la zona franca, a las que podrán importarse mercancías con exención tributaria, para su uso, consumo o comercialización⁹. En el caso específico de la ZFPA, la zona de extensión originalmente comprendía la Región de Magallanes y la Antártica Chilena,

⁶ En particular, los activos incluyen: (i) la construcción y habilitaciones de exclusiva propiedad de Abu Gosch contenidas en el Local Objeto y centro de distribución, (ii) la totalidad de activos muebles de propiedad exclusiva de Abu Gosch contenidas en el Local Objeto y centro de distribución, de acuerdo al inventario que Abu Gosch debió realizar y poner a disposición de Rofil en un plazo de diez días hábiles a contar de la fecha de firma del respectivo contrato; y (iii) las patentes comerciales y patentes de alcohol con que, a la fecha del respectivo instrumento, cuentan el Local Objeto y el centro de distribución.

⁷ DFL de Zona Franca, artículo 2° letra a).

⁸ Véase Manual de Zona Franca elaborado por el Servicio Nacional de Aduanas (“**Manual de Zona Franca**”), párrafo 2 N°4. Disponible en: [https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20200915/20200915161445/manual zona franca con anexos v20200807.pdf](https://www.aduana.cl/aduana/site/docs/20200915/20200915161445/manual%20zona%20franca%20con%20anexos%20v20200807.pdf) [última vista: 27 de mayo de 2024].

⁹ Véase Manual de Zona Franca, párrafo 2 N°17.

pero actualmente se extiende también a la Región de Aysén y a la Provincia de Palena¹⁰.

12. De acuerdo con el DFL de Zona Franca y la regulación específica del Servicio Nacional de Aduanas, en la ZFPA se pueden desarrollar actividades comerciales y ventas bajo dos regímenes de tributación diferentes. En primer término, los interesados en instalarse en la ZFPA pueden acogerse al régimen de zona franca, mediante la suscripción de un contrato de usuario¹¹ con la sociedad administradora respectiva. Este régimen contempla, entre otras franquicias tributarias¹², la exención del pago del Impuesto al Valor Agregado (“IVA”) por las operaciones que se realizan bajo dicho régimen¹³. Alternativamente, las personas o empresas pueden instalarse y operar en la ZFPA bajo el régimen de tributación general, para lo cual deben solicitar autorización de la sociedad administradora¹⁴⁻¹⁵.
13. La ZFPA se encuentra dentro del radio urbano de Punta Arenas, en el extremo nororiente de la ciudad –como puede apreciarse en la Imagen N°1–, y cuenta con una extensión de más de 53 hectáreas. Dentro de esta extensión se concentra una importante actividad comercial, contando –al cierre de 2023– con 1.096 usuarios activos en diversos rubros, que realizan operaciones de importación, compra, depósito, exhibición, transformación, empaque, y otras autorizadas en el artículo 8° del DFL de Zona Franca¹⁶. En cuanto a su infraestructura, la ZFPA cuenta con: (i) más de 80 bodegas particulares; (ii) un centro comercial con más de 100 locales y 14.000 metros cuadrados en total, incluyendo áreas de entretención, patio de comidas, cafetería y otros; (iii) un patio de almacenaje de vehículos; y (iv) almacenes para depósito públicos con más de 3.000 metros cuadrados construidos¹⁷. En cuanto a la disponibilidad de sitios para la instalación de nuevos actores, de acuerdo con antecedentes recabados durante la Investigación, la ZFPA contaría actualmente con alrededor de ocho hectáreas disponibles para la operación de negocios comerciales, logísticos, industriales o mixtos¹⁸.

¹⁰ Ello a contar del 11 de noviembre de 2004, según lo establecido en la Ley N°19.946.

¹¹ Usuario de zona franca corresponde a toda “*persona natural o jurídica, que ha convenido con la sociedad administradora de la zona franca el derecho de desarrollar actividades amparadas bajo el régimen de zona franca, mediante la suscripción de un contrato de usuario*”. Manual de Zona Franca, párrafo 2 N°14.

¹² Según fue señalado *supra*, las mercancías ingresadas bajo el régimen de zona franca se consideran como si estuvieran en el extranjero y, en consecuencia, no están afectas al pago de derechos, impuestos, tasas y otros gravámenes que se perciben por intermedio del Servicio Nacional de Aduanas respecto de mercancías generales.

¹³ Véase artículo 23 del DFL de Zona Franca. Adicionalmente, en vista de lo señalado en este mismo artículo, el régimen de zona franca contempla para los usuarios: (i) la exención del pago al impuesto de Primera Categoría de la Ley de Impuesto a la Renta; y (ii) un crédito para los socios y accionistas de empresas sujetas a este régimen, correspondiente a un 50% contra el Impuesto Global Complementario, para contribuyentes de renta atribuida o régimen simplificado.

¹⁴ Véase Resolución Exenta N°1.834 del 2003, del Director Regional de Aduanas de Punta Arenas. En dicha resolución se indica, a su vez, que los usuarios de zona franca no pueden sujetarse al régimen general y que en un mismo local o bodega no podrán desarrollarse actividades sujetas a ambos regímenes tributarios.

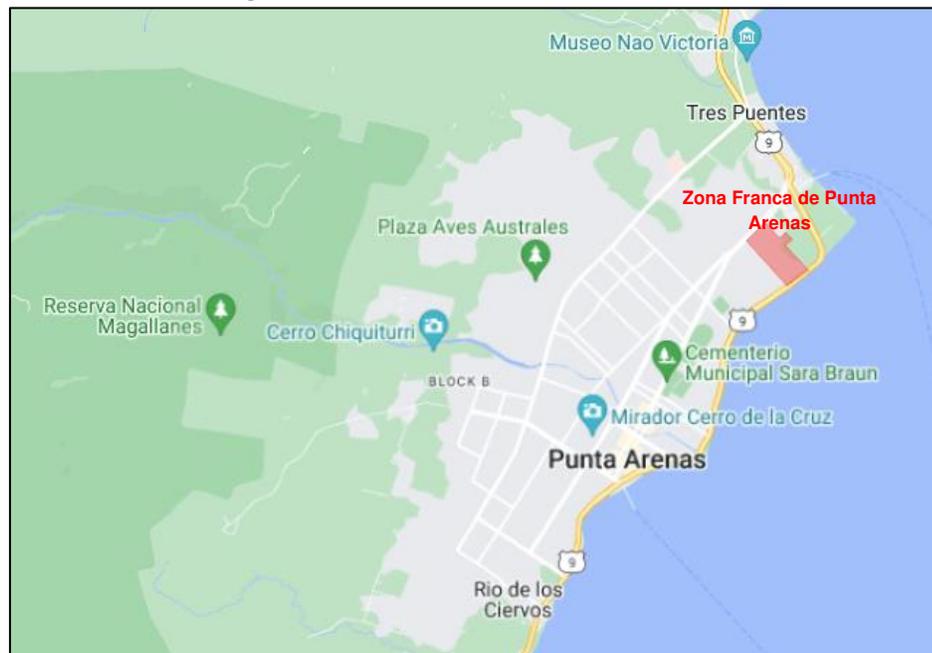
¹⁵ Sujetos a este régimen operan las empresas de servicios, quioscos, bancos, casas de cambio, patios de comida, cafeterías, establecimientos de entretención y otros locales de venta dentro de la ZFPA.

¹⁶ Véase presentación de Sociedad de Rentas Inmobiliarias Limitada de fecha 9 de abril de 2024, en respuesta a Oficio Ordinario N°525 de fecha 2 de abril de 2024.

¹⁷ Para un mayor detalle, véase presentación disponible en el sitio web de la ZFPA, en: <https://zonastral.cl/wp-content/uploads/2013/03/Presentacion-ZF-cierre-2017.compressed.pdf> [última visita: 27 de mayo de 2024].

¹⁸ Véase a este respecto, presentación de Sociedad de Rentas Inmobiliarias Limitada de fecha 9 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°525-2024 de fecha 2 de abril 2024. Cabe señalar que, de acuerdo con lo indicado por la Concesionaria, no existen superficies o lotes predefinidos, por lo que el arrendamiento de

Imagen N°1. Zona Franca Punta Arenas



Fuente: Google Maps.

14. En relación con la explotación, administración y supervigilancia de la ZFPA, en línea con lo establecido en el Título III del DFL de Zona Franca, esta se encuentra concesionada a Sociedad de Rentas Inmobiliarias Limitada desde el año 2007, por un periodo de 23 años. De acuerdo con lo señalado en el artículo 12 del DFL de Zona Franca, entre las funciones del concesionario se encuentran el promover y facilitar el desarrollo de los negocios dentro de la ZFPA, desarrollar las obras de infraestructura, gestionar el arrendamiento de lotes de terreno para la instalación y edificación de locales comerciales, y dictar y modificar el reglamento interno de operaciones.

II.2 Supermercados

15. Como fue señalado anteriormente, las Partes participan en la venta minorista de alimentos y otros artículos del hogar no alimenticios de consumo masivo, que generalmente se comercializan en tiendas de supermercado. En nuestro país, los supermercados han sido descritos tanto por el Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“TDLC”) como por esta Fiscalía, como tiendas de superficie destinadas al aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio, de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar, para consumidores finales¹⁹. Adicionalmente, se ha señalado que es posible efectuar distintas segmentaciones dentro de la industria supermercadista, distinguiéndose entre: (i) supermercados

espacios se ajusta a las necesidades de cada cliente y al proyecto que se exponga por parte de estos para su desarrollo al interior de la ZFPA.

¹⁹ Véase a este respecto: (i) TDLC, Resolución N°65/2021 dictada en autos caratulados “Consulta de Cencosud S.A. sobre contrato de arrendamiento y Resolución N°43/2012”, pp. 23-24; (ii) Informe de Aprobación relativo a la Adquisición de control sobre activos de Inmobiliaria Santander S.A. por parte de SMU S.A., Rol FNE F311-2022 (“Informe Rol FNE F311-2022”), p. 3; y (iii) Informe de Aprobación relativo a la Adquisición de control sobre activos de Inmobiliaria Santander S.A. por parte de Walmart Chile S.A., Rol FNE F268-2021 (acumulado con FNE F269-2021) (“Informe Rol FNE F268-2021”), pp. 2 y 3.

mayoristas y minoristas²⁰; (ii) supermercados de abastecimiento y de reposición²¹; y (iii) supermercados de cadena y locales²².

16. A nivel nacional, los principales actores de la industria supermercadista son parte de cuatro grupos empresariales: a) Walmart Chile S.A. (“**Walmart**”), que opera las marcas Líder, Líder Express, Acuenta y Central Mayorista; b) Cencosud S.A., que opera las marcas Jumbo y Santa Isabel; c) SMU, que opera las marcas Unimarc, Alvi, Mayorista 10 y Abu Gosch; y d) Hipermercados Tottus S.A., que opera la marca Tottus²³. De estas cadenas²⁴, en la ciudad de Punta Arenas –fuera del perímetro de la ZFPA– se encuentran presentes Walmart (con un local Líder) y SMU (con siete locales Unimarc [**Nota Confidencial 2**])²⁵. También es posible encontrar a Corcorán Express, supermercado local, enfocado al canal Horeca²⁶ y mayorista²⁷.
17. Por otro lado, en la ZFPA se constata la presencia de las siguientes tiendas, que podrían ser caracterizadas como supermercados: (i) Supermercado Rofil; (ii) Abu Gosch; (iii) Central de Carnes Limitada (“**Central de Carnes**”); (iv) Super G²⁸; y (v) Sánchez y Sánchez SpA. (“**Sánchez y Sánchez**”). Estas tiendas comercializan productos alimenticios y artículos no alimenticios de consumo corriente para el hogar, y algunas de ellas venden adicionalmente productos como electrodomésticos y vestuario.
18. Las tiendas ubicadas dentro de la ZFPA presentan características que podrían diferenciarlas de los supermercados, en general, y de aquellos ubicados en la ciudad de Punta Arenas, en particular. En primer lugar, las cinco tiendas señaladas operan bajo el régimen de zona franca, es decir, su oferta de productos está compuesta únicamente por artículos importados desde el extranjero. Lo anterior tiene como consecuencia que el surtido de productos de los locales ubicados dentro de la ZFPA

²⁰ Los supermercados mayoristas tendrían un enfoque *business to business*, sin perjuicio de que algunos también atiendan a consumidores finales. Por otro lado, los supermercados minoristas tienen un enfoque *business to customer*, dedicados a la atención del consumidor final.

²¹ Los supermercados con foco en compras de reposición suelen tener salas de venta más pequeñas que aquellos de abastecimiento y suelen ubicarse en sectores de mayor tránsito peatonal.

²² Informe Rol FNE F268-2021, p. 3.

²³ Informe Rol FNE F268-2021, p. 3.

²⁴ Los supermercados de cadena han sido entendidos como aquellos que tienen presencia en todas o casi todas las regiones del país, a través de marcas reconocidas, con una gran cantidad de locales comerciales, presentando además distintos formatos o marcas de supermercado. Tal es el caso de los supermercados ubicados en la ciudad de Punta Arenas y que pertenecen a las cadenas de Walmart y SMU. Véase a este respecto, Informe Rol FNE F311-2022, párrafo 13.

²⁵ Véase Anexo a la Notificación “Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 4 letra a)\Locales SMU-Punta Arenas.pdf”

²⁶ Acrónimo que hace referencia al segmento de Hoteles, Restaurantes y Cafeterías.

²⁷ Véase Anexo a la Notificación “Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 1 letra e, punto iii\Abu Gosch Comité Estrategia VF_061022.pdf”, p.4.

²⁸ Dicha tienda forma parte del mismo grupo que Corcoran Express, cuya matriz es la empresa Corcoran y Cía. SpA (“**Corcorán**”).

difiere del que presentan las demás tiendas de supermercado²⁹, principalmente porque los primeros carecen de productos de fabricación nacional³⁰.

19. Un segundo elemento de diferenciación dice relación con la falta de oferta de ciertos productos en las tiendas ubicadas dentro de la ZFPA –como se observa en la Tabla Anexa N°1–, especialmente frutas, verduras y fiambrería, los cuales tradicionalmente componen una canasta de supermercado completa³¹⁻³². Por último, otro elemento que diferencia a las tiendas ubicadas dentro y fuera de la ZFPA, dice relación con la exención al pago de IVA e impuestos aduaneros, por las compras realizadas en dichos locales, según fue explicado *supra*.
20. En particular, respecto de la variedad de productos ofrecidos por las tiendas ubicadas en la ZFPA y los supermercados de Punta Arenas, la Tabla Anexa N°2 permite observar el número de SKUs disponibles en cada una de las categorías de productos identificadas. En ella es posible observar que, en términos generales, Líder, Unimarc, Sánchez y Sánchez, Abu Gosch y Supermercado Rofil –enunciados en orden descendente–, son aquellos que ofrecen una mayor variedad de productos. Abarrotes es de las categorías en que los supermercados ofrecen una mayor variedad de productos, seguido por la categoría de perfumería e higiene en los supermercados de cadena –Unimarc y Líder– y por la categoría de confitería en los supermercados ubicados dentro de la ZFPA.

²⁹ Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°475-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°476-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°474-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°477-2024 de fecha 22 de marzo de 2024, (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°479-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.

³⁰ Con la excepción de aquellos que sean producidos en la misma zona franca.

³¹ Véase Tabla 1. “*Líneas de Productos, sublíneas de productos y su correspondencia*”, del Documento Metodológico “*Índice de ventas de supermercados base promedio Año 2018=100*” del Instituto Nacional de Estadísticas, de diciembre del año 2023, disponible en <https://www.ine.gob.cl/docs/default-source/ventas-de-supermercados/metodologias/base-promedio-año-2018-100/manual-metodologico.pdf?sfvrsn=ba7be4c_4> [última visita 27 de mayo de 2024].

³² Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°475-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°476-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°474-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°477-2024 de fecha 22 de marzo de 2024, (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°479-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.

Según señaló un actor presente en la ZFPA, esto se debería a que resultaría complejo ofrecer frutas y verduras frescas y fiambrería como productos importados, debido por ejemplo a restricciones impuestas por el Servicio Agrícola y Ganadero. Véase: (i) declaración del representante de Central de Carnes, de fecha 12 de marzo de 2024; y (ii) la Resolución Exenta N°3.212 del 6 de junio de 2022, del Servicio Agrícola y Ganadero, que establece exigencias sanitarias para la internación a Chile de productos cárnicos procesados de bovinos, ovinos, caprinos, porcinos y aves.

Lo anterior, con la excepción de Central de Carnes, que ofrece verduras congeladas importadas y fiambrería como parte de su foco principal –la venta de carnes al consumidor final–. Cecinas München, parte del grupo empresarial de Central de Carnes, fabrica cecinas y otros productos cárnicos dentro de la ZFPA, debido a que la importación de cecinas frescas presentaría dificultades debido a la normativa sanitaria. Al respecto véase declaración del representante de Central de Carnes, de fecha 12 de marzo de 2024.

II.3 Mercado relevante de producto

21. Las Partes, en línea con lo indicado por el TDLC, señalaron que *“el mercado relevante de producto de los supermercados consistiría en el de aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio, por parte de tiendas de superficie especialmente diseñadas al efecto, denominadas supermercados, de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar para consumidores finales”*³³⁻³⁴. Sin embargo, esta División tendrá en cuenta algunas diferencias evidenciadas en la Investigación que, desde el punto de vista de la oferta y de la demanda, permiten cuestionar que los actores ubicados dentro y fuera de la ZFPA compitan directamente en un mismo mercado relevante.
22. Desde el punto de vista de la oferta, puede afirmarse que el surtido de productos que se ofrece dentro y fuera de la zona franca es diferente. Dentro de la ZFPA la venta de frutas, verduras, fiambres y otros perecibles resulta muy menor, llegando a menos del 10% del total vendido por los locales ubicados en esa zona³⁵. En contraste, para los supermercados de fuera de la zona franca, estas categorías representan entre el [20%-30%]³⁶ y el [40%-50%]³⁷ de su total de ventas³⁸. Estas diferencias en categoría y surtido son consistentes con lo descrito en documentos internos de las Partes, y en declaraciones de los distintos actores de la industria³⁹, los cuales también identifican diferencias entre los supermercados dentro y fuera de la ZFPA.
23. En cuanto a las diferencias en precio, debido a que los locales dentro de la ZFPA se acogen al régimen de zona franca, es esperable que estos mantengan precios más bajos que los supermercados de la ciudad. Para confirmar aquello, esta División realizó un ejercicio para construir una canasta de productos⁴⁰, sobre la cual se

³³ Véase: (i) Notificación, p. 16.; (ii) TDLC, Resolución N°43/2012 dictada en autos caratulados *“Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A.”*, pp. 38-39; y (iii) Excelentísima Corte Suprema, sentencia de 30 de septiembre de 2013, dictada en autos Rol 346-2013, p. 38.

³⁴ En el mismo sentido: (i) Informe de Aprobación Rol FNE F268-2021; (ii) Informe de Aprobación Rol FNE F311-2022; y (iii) Informe de Aprobación relativo a la Adquisición de activos de Inmobiliaria Santa María de Melipilla S.A. por parte de Cencosud Retail S.A., Rol FNE F343-2023.

³⁵ Por otro lado, debido a las dificultades que presenta la regulación sanitaria para la venta de fiambrería fresca importada, el grupo empresarial de Central de Carnes produce su propia fiambrería dentro de la ZFPA, la cual comercializa en dicho supermercado. Al respecto, véase declaración del representante de Central de Carnes, de fecha 12 de marzo de 2024.

³⁶ [Nota confidencial 3].

³⁷ [Nota confidencial 4].

³⁸ Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°475-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°476-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°474-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°477-2024 de fecha 22 de marzo de 2024, (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°479-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.

³⁹ Véase Anexo a la Notificación *“Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 1 letra e, punto iii\20230814 [5].pdf”*, p.3. En el mismo sentido se pronunciaron otros actores, véanse: (i) declaración del representante legal de Central de Carnes de fecha 12 de marzo de 2024; (ii) declaración del representante legal de Sánchez y Sánchez de fecha 14 de marzo de 2024; (iii) declaración del jefe de local de Líder del Punta Arenas de fecha 20 de marzo de 2024; (iv) declaración de la jefa de local Unimarc de Punta Arenas ubicado en Avenida España 1375 de fecha 21 de marzo de 2024; y (v) declaración del representante legal de Rofil de fecha 7 de marzo de 2024. [Nota confidencial 5].

⁴⁰ Esta canasta incluyó productos de las categorías abarrotes, aseo, bebidas y jugos, carnicería (ave y vacuno), congelados, lácteos y huevos, pescadería, perfumería e higiene y vinos y licores. Véanse: (i)

compararon los precios dentro y fuera de la ZFPA. Este ejercicio dio como resultado que la canasta de productos sería un 24% más barata dentro de la zona franca que fuera de esta⁴¹⁻⁴². Este resultado podría llevar a afirmar que la presión competitiva entre los locales ubicados dentro de la ZFPA sería mayor a la que ejercerían sobre estos los supermercados ubicados fuera de dicha zona franca⁴³.

24. Esta diferencia es consistente con la apreciación que tienen los mismos actores presentes en la ZFPA. En general, los actores ubicados dentro de la zona franca identifican a los locales de la ZFPA como sus principales competidores⁴⁴. Por otro lado, de acuerdo con información aportada en la Investigación, las Partes y Central de Carnes sí consideran a los supermercados de Punta Arenas como sus competidores, observándolos al [Nota confidencial 6]⁴⁵. Ello no obstante que documentos de Abu Gosch identifican en su entorno competitivo solo a locales de la ZFPA⁴⁶; atribuyendo a la existencia y expansión de estos locales efectos en sus ventas y ajuste de surtido⁴⁷.
25. Desde el punto de vista de la demanda, los locales ubicados dentro de la ZFPA presentan ciertas particularidades que dificultan su categorización como un establecimiento de *one-stop shopping*, sobre todo para compras de abastecimiento⁴⁸.

presentación de Rofil de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°475-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°476-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°474-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°477-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°479-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.

⁴¹ Considerando que podría haber una diferencia en la variedad de marcas y calidades de un mismo producto, es que se realizó el mismo ejercicio considerando el precio mínimo y máximo de cada producto de la canasta tanto dentro como fuera de la ZFPA. Al considerar cada producto de la canasta con su menor valor fuera de la ZFPA, así como cada producto de la canasta con su menor valor dentro de la ZFPA, dicha canasta tendría un valor 15% superior en los supermercados de cadena ubicados fuera de la zona franca. Al realizar el mismo ejercicio con el precio máximo, dicha diferencia crece a un 35%.

⁴² En Informe Econsult, pp. 18 a 21, se señala que los precios entre Unimarc España, Supermercado Rofil y Abu Gosch serían similares. Sin embargo, en el ejercicio de comparación entre percentiles 20 y 80 de los precios por producto, es observable que el percentil 20 de los precios de Unimarc España se encontraría más cercano al percentil 80 de los precios de Abu Gosch y Supermercado Rofil que al percentil 20. Adicionalmente, de los trece productos para los que se realizó ese ejercicio, únicamente en cuatro Abu Gosch tendría precios en el percentil 80 superiores a los de Unimarc España, lo cual no sucedería para ninguno de los precios de Supermercado Rofil.

⁴³ No obstante, es necesario advertir que debido a la acotada muestra de productos que forman parte de la canasta, este ejercicio es meramente referencial y debe evaluarse a la luz de los demás antecedentes de la Investigación.

⁴⁴ Véase Anexo a la Notificación "Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 1 letra e, punto iii\Abu Gosch Comité Estrategia VF_061022.pdf", pp. 3 y 4. Asimismo véanse: (i) presentación de Corcorán de fecha 6 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°372-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (ii) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 13 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°373-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; y (iii) presentación de Walmart de fecha 7 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°370-2024 de fecha 29 de febrero de 2024.

⁴⁵ Véanse: (i) presentación de SMU de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°368-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (ii) presentación de Rofil de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°369-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; y (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 7 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°371-2024 de fecha 29 de febrero de 2024.

⁴⁶ Véase Anexo a la Notificación "Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 1 letra e, punto iii\Abu Gosch Comité Estrategia VF_061022.pdf", pp. 3 y 4.

⁴⁷ Véase Anexo a la Notificación "Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 1 letra e, punto iii\Abu Gosch Comité Estrategia VF_061022.pdf", p. 9.

⁴⁸ La característica de *one-stop shopping* dice relación con la posibilidad del consumidor de abastecerse de una amplia gama de productos en una misma ocasión de compra. La Fiscalía ha afirmado que "este

Por el contrario, los antecedentes expuestos en los párrafos anteriores permiten afirmar que existiría mayor cercanía competitiva entre los actores de la ZFPA que entre estos y los supermercados de la ciudad. Ello sin perjuicio de la presión competitiva que estos pueden ejercer en la ZFPA, como veremos *infra*⁴⁹.

26. Por todo lo anterior, esta División opina que la evidencia no es concluyente para determinar si los locales de venta al detalle ubicados en la ZFPA y los supermercados de Punta Arenas forman parte de un mismo mercado relevante del producto, siendo las primeras entidades *sui generis*, que coinciden en unos aspectos con estos últimos, pero se diferencian en otros de forma importante. Frente a ello, tal como señala la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales del año 2022 (“Guía”), esta División dejará el mercado relevante de producto abierto, analizando en particular la alternativa plausible más conservadora, esto es, aquella que maximiza los riesgos de la Operación. Por ello, el análisis competitivo se efectuará considerando los locales de venta de bienes al detalle ubicados dentro de la ZFPA⁵⁰.

segmento [los supermercados] busca, en general, atender a la compra semanal planificada o en un único lugar ('one-stop shopping') para el abastecimiento del hogar, y los oferentes compiten en este segmento principalmente en surtido de productos, precio y calidad. Informe de aprobación. 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 68.

Este servicio ha añadido que “*uno de los atributos que constituye a los supermercados como un mercado independiente de cara a los consumidores es la gran variedad de productos que ofrecen, permitiendo que los consumidores satisfagan sus múltiples necesidades de aprovisionamiento periódico en un solo lugar, en lo que se ha denominado como 'one-stop shopping'*”. Requerimiento de la FNE contra Cencosud y otras, rol TDLC C-304-2016 de fecha 6 de enero de 2016.

Véanse también a este respecto: (i) TDLC, Resolución N°43/2012, párrafo 9.14; y (ii) Informe Rol FNE F311-2022, párrafo 12.

⁴⁹ En el Informe Econsult se argumenta que el mercado relevante abarcaría a todos los locales con ventas de productos de supermercado, incluyendo aquellos supermercados de cadena ubicados fuera de la ZFPA. Lo anterior, señalan, se funda en los siguientes argumentos: (i) que más del 50% de los clientes, ya sea de Supermercado Rofil o Abu Gosch, también realizarían compras fuera de la ZFPA, y más del 40% harían compras en locales Unimarc; (ii) que existiría una distribución de ticket promedio similar entre el local Unimarc España y Supermercado Rofil, así como entre los locales Unimarc Zenteno y Unimarc Bories y Abu Gosch; (iii) que entre cuatro y cinco categorías de las diez más vendidas coincidirían entre Unimarc España y los locales de las Partes; y (iv) que los precios de venta serían similares entre Unimarc España, Supermercado Rofil y Abu Gosch.

Esta División estima que los argumentos presentados anteriormente no serían suficientes para concluir, con una certeza suficiente, que los locales dentro de la ZFPA forman parte de un mismo mercado relevante que los supermercados de cadena ubicados fuera de ésta. Esto, en vista de los siguientes elementos tenidos a la vista en la Investigación: (i) que la coincidencia entre los clientes no permite concluir que éstos sean sustitutos ya que también podría ser indicativo de una relación de complementariedad entre las tiendas dentro y fuera de la ZFPA, y adicionalmente la muestra de clientes utilizada para el informe es muy limitada y no se acompañarían antecedentes que permitan evaluar la representatividad de dicha muestra; (ii) que de los ticket promedio presentados en el Informe Econsult, el ticket de Supermercado Rofil se parecería únicamente a Unimarc España, pero sería muy superior al ticket promedio de los otros dos locales de Unimarc; (iii) que la información relativa al peso relativo de cada categoría sería la misma identificada en la Tabla N°4, por lo que el Informe Econsult no presenta antecedentes distintos de los señalados en los párrafos 20 y 24 del presente Informe; y (iv) que como fue señalado en la nota al pie 40 del presente Informe, la información de precios no permitiría concluir que los precios son similares.

⁵⁰ Finalmente, en pronunciamientos anteriores esta Fiscalía ha estimado que la venta online corresponde a un mercado relevante separado de la compra presencial, al responder a necesidades diferentes de cara a los consumidores. En atención a que Abu Gosch no se encuentra activo en el segmento de venta online, se considerará únicamente la venta presencial. Véase, a este respecto, Informe FNE en Causa Rol NC-511-2022 caratulada “*Consulta de Cencosud S.A. sobre la modificación de la condición quinta impuesta por Avenimiento aprobado por Excmá. Corte Suprema*”, pp. 39 y ss.

II.4 Mercado relevante geográfico

27. En la industria de supermercados, se ha señalado sostenidamente que, desde el punto de vista de los consumidores, el mercado geográfico es fundamentalmente local, debido a los costos de desplazamiento que imponen límites al área donde los distintos actores supermercadistas se consideran como sustitutos cercanos⁵¹. 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 delimitadas según tiempo de viaje en automóvil entre cinco y quince minutos⁵².
28. Para el presente análisis, no será necesario pronunciarse respecto de dicha segmentación, atendido lo señalado respecto del mercado relevante de producto, y en vista de que todos los locales ubicados dentro de la ZFPA están a menos de cinco minutos de distancia de los locales Abu Gosch y Supermercado Rofil, dentro de una zona franca que –como hemos dicho– presenta características excepcionales, no replicables fuera de sus límites. En cualquier caso, las conclusiones del análisis no se verían alteradas por una u otra definición.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO

29. Para estudiar los efectos de la Operación, en primer lugar, se realizará un análisis estructural, cuantificando las participaciones de mercado de cada uno de los locales de venta de bienes de abastecimiento para el hogar al detalle existentes en la ZFPA, y los niveles de concentración antes y después de la Operación, a fin de determinar si se sobrepasan o no umbrales de concentración previstos en la Guía. Superándose –como se verá *infra*– dichos umbrales de concentración, se analizarán los posibles riesgos horizontales derivados de la Operación, evaluando la cercanía competitiva de los agentes económicos que se concentran, a fin de determinar si la entidad resultante tendrá habilidad e incentivos para incrementar precio –o deteriorar otras variables competitivas– o no.
30. En cuanto al análisis estructural, en la Tabla N°1 se exponen las participaciones de mercado. Como puede observarse, en caso de materializarse la Operación, la entidad resultante pasaría a ser el principal actor del mercado. Quien ostenta el primer lugar actualmente, Central de Carnes, mantendría una posición relevante, presentando una diferencia con la entidad resultante inferior al 5%. Con respecto a los niveles de concentración, el Índice de Herfindahl – Hirschmann (“**HHI**”) superaría los umbrales establecidos en la Guía.

⁵¹ Sentencia de la Corte Suprema de fecha 8 de abril de 2020, en causa rol N°9361-2019, p. 70. En el mismo sentido: Informe Rol FNE F268-2021, párrafo 17.

⁵² TDLC, Resolución N°43/2012 dictada en autos caratulados “*Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A.*” p. 39.

Tabla N°1: Participación de mercado ZFPA (ventas 2021-2023)⁵³⁻⁵⁴.

Empresa	Año		
	2021	2022	2023
Abu Gosch)	[20%-30%]	[20%-30%]	[10%-20%]
Rofil	[20%-30%]	[10%-20%]	[20%-30%]
Central de Carnes	[30%-40%]	[30%-40%]	[30%-40%]
Sánchez y Sánchez	[10%-20%]	[10%-20%]	[10%-20%]
Corcoran	[0%-10%]	[0%-10%]	[0%-10%]
HHI inicial	2.533	2.610	2.591
HHI final	3.479	3.369	3.400
Delta HHI	946	759	810

Fuente: Elaboración propia con datos de las Partes y de terceros.

[Nota confidencial 7].

31. La superación de los umbrales de la Guía evita que se pueda descartar, en base a un análisis estructural, que la Operación dé lugar a riesgos para la competencia, siendo necesario efectuar un análisis más detallado, en base a la cercanía competitiva de las Partes. Para evaluar dicha cercanía se revisarán desde el lado de la oferta las distintas consideraciones de los competidores, mientras que por el lado de la demanda el análisis se hará considerando dos criterios que han sido empleados en casos anteriores de supermercados, aplicados en este caso por analogía: la ubicación geográfica y el tamaño de las salas⁵⁵.

32. Ninguno de los actores de la ZFPA sostuvo –en el contexto de la Investigación– que las Partes sean actores particularmente cercanos. Los terceros describen una situación competitiva fuerte en el área, pero sin indicar que aquello sea mayor o más relevante entre Abu Gosch y Rofil⁵⁶. En ello coinciden también los documentos internos de las Partes⁵⁷. Entre ellos resulta destacable aquel que señala una baja en las ventas de Abu Gosch consecuencia de la entrada de Sánchez y Sánchez a los segmentos de alimentos y otros bienes de abastecimiento del hogar, lo que permite observar una importante cercanía competitiva entre ambos actores. Ello sumado al hecho que [Nota confidencial 8], lo que permite suponer que dicha presión competitiva podría ser aún mayor en el futuro⁵⁸.

⁵³ Sánchez y Sánchez SpA y Central de Carnes Limitada operan supermercados con el mismo nombre de sus razones sociales. Corcorán y Cía. SpA opera los supermercados Super G Market y Corcorán Express.

⁵⁴ Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°369-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°368-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 7 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°371-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 6 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°372-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 13 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°373-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 7 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°370-2024 de fecha 29 de febrero de 2024.

Véase asimismo la presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.

⁵⁵ Véanse: (i) Informe de Aprobación Rol FNE F311-2022, par. 22, 56 y 73; y (ii) Informe de Aprobación Rol FNE F268-2021, párr. 22 y 38.

⁵⁶ Véanse: (i) declaración del representante legal de Central de Carnes de fecha 12 de marzo de 2024; (ii) declaración del representante legal de Rofil de fecha 7 de marzo de 2024; y (iii) declaración del representante legal de Sánchez y Sánchez de fecha 14 de marzo de 2024.

⁵⁷ Abu Gosch señala una caída en sus ventas debido a la mayor presión competitiva a la que se vio enfrentado tras la entrada de Central de Carnes en 2018 y de Rofil en 2020, así como el crecimiento y reajuste del surtido de Sánchez y Sánchez. Véase Anexo a la Notificación "Anexo Confidencial ABU GOSCH\Sección 1 letra e, punto iii\Abu Gosch Comité Estrategia VF_061022.pdf", p. 9.

⁵⁸ Véase respuesta de Sánchez y Sánchez a Of. Ord. N°478-2024.

33. En cuanto a la cercanía geográfica, como fue señalado en la Sección II.4., todos los locales comerciales comprendidos dentro del análisis se encuentran ubicados dentro de la ZFPA. Asimismo, como puede apreciarse en la Imagen N°2, las salas de venta de Abu Gosch y Sánchez y Sánchez se encuentran emplazadas una frente a la otra, a 64 metros de distancia⁵⁹, junto al acceso principal a la ZFPA. Por otra parte, los locales de Supermercado Rofil y Central de Carnes se encuentran ubicados muy cerca, a 200 metros de puerta a puerta⁶⁰, en el interior del recinto de la ZFPA.

Imagen N°2: Ubicación de los locales dentro de la ZFPA.



Fuente: Google Earth.

34. Lo anterior implica que, desde el punto de vista geográfico, existe mayor cercanía competitiva entre Abu Gosch y Sánchez y Sánchez, por un lado, y Central de Carnes y Supermercado Rofil, por otro. Así, frente a un deterioro en las variables competitivas de la entidad resultante de la Operación, es razonable suponer que parte del desvío de clientes podría ser capturado por actores distintos de las Partes, lo que de ocurrir desincentivaría en parte un alza de precios⁶¹.
35. Por otro lado, en investigaciones anteriores de esta División⁶² se ha analizado la importancia del tamaño de las salas de venta como un factor de cercanía competitiva entre diferentes actores⁶³. Ello, asumiendo que salas más amplias conllevan compras focalizadas en el abastecimiento, mientras que salas más reducidas irían enfocadas en compras de reposición. En esa línea, Sánchez y Sánchez y Abu Gosch cuentan con salas de venta de más de 4.500 metros cuadrados, considerablemente más grandes que las del resto de los actores presentes en la ZFPA. Mientras Central de Carnes cuenta con una sala de 2.900 metros cuadrados, Rofil solo tiene 1.157 metros cuadrados⁶⁴. Esta diferencia también sería indicativa de una mayor cercanía

⁵⁹ Según información disponible en Google Maps.

⁶⁰ Según información disponible en Google Maps.

⁶¹ Véanse: (i) Informe de Aprobación Rol FNE F311-2022, par. 22; y (ii) Informe de Aprobación Rol FNE F268-2021, par. 22.

⁶² Véase: (i) Informe FNE F311-2022, par. 56 y 73; y (ii) Informe Rol FNE F268-2021, par. 38.

⁶³ Respecto a esto, la Fiscalía ha señalado que en salas de venta de mayor superficie normalmente se ofrece una amplia variedad de productos a consumidores finales, de tal forma que se ajuste a diferentes misiones de compra que estos puedan tener. En contraste, las salas de menor tamaño, por lo general de un rango inferior a los 2.000 metros cuadrados, estarían orientadas a compras más rápidas, ofreciendo un surtido de productos más reducido. Véase Informe FNE Rol F311-2022, párrafo 12.

⁶⁴ Respecto a Corcorán, el actor más pequeño dentro de la ZFPA, su sala de ventas cuenta con 500 metros cuadrados de superficie.

competitiva entre estos dos actores, en comparación con el resto de los locales con ventas de supermercado. Ello pues frente a un deterioro de las variables competitivas en uno de los dos supermercados que se concentran, el desvío de clientes sería capturado en parte por aquel que resulte más cercano a la ocasión de compra del consumidor, lo que desincentivaría también un alza en precios.

36. En cuanto a la competencia remanente del mercado, si bien las Partes concentrarían una cuota relevante de participación, enfrentarían la competencia de dos actores fuertes dentro de la zona franca: Central de Carnes, y Sánchez y Sánchez. Como fue detallado previamente, Central de Carnes, con tan solo cinco años en el mercado, ha alcanzado una cuota de mercado de un [30%-40%]⁶⁵, siendo además el competidor que ofrece una mayor cantidad de categorías de productos de abastecimiento del hogar, con categorías en las que sus competidores no están presentes, como cecinas, frutas y verduras. Por su parte, Sánchez y Sánchez es el actor más grande dentro de la ZFPA, tanto en tamaño de sala como en ventas totales⁶⁶. Este ha sido un local tradicionalmente enfocado en vestuario y otros productos *non-food*. Sin embargo, se ha expandido a los segmentos donde se encuentran presentes las Partes de forma consistente y, [Nota confidencial 11]. Si consideramos únicamente las categorías de productos análogas a un supermercado, Sánchez y Sánchez alcanza actualmente una participación de mercado de [10%-20%]⁶⁷.
37. A mayor abundamiento, es posible afirmar que en el escenario particular de la ZFPA no se observan condiciones infranqueables para la habilitación de nuevos locales y, por el contrario, el concesionario ha afirmado la posibilidad de incorporación de nuevos actores⁶⁸. Ello, aunque no permite por sí solo descartar efectos en este caso –pues no satisface los requisitos de probabilidad, oportunidad y suficiencia previstos en la Guía⁶⁹–, es un antecedente útil que, en conjunto con los demás expuestos *supra*,

⁶⁵ [Nota confidencial 9].

⁶⁶ Véase Tabla N°1 respecto a los tamaños de las salas de venta. En cuanto a su relevancia en ventas, con datos del año 2023, las ventas totales de Sánchez y Sánchez corresponden a [10] veces las ventas conjuntas de Supermercado Rofil y Abu Gosch. Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°369-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°368-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; y (iii) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024. [Nota confidencial 10].

⁶⁷ [Nota confidencial 12].

⁶⁸ Antecedentes recabados durante la Investigación dan cuenta de que en la actualidad existen más de [13] metros cuadrados disponibles de terrenos, los cuales cuentan con acceso a energía eléctrica, gas, agua y alcantarillado, y que actualmente no se encuentran delimitados, [13]. Adicionalmente se observó un importante crecimiento en el número de actores presentes en la ZFPA, pasando de tener de tener [13] contratos de usuarios activos en 2007 a tener [13] en 2023, lo cual corresponde a un crecimiento de un [13]. En un sentido similar, se observa un crecimiento en un [13] en el mismo periodo en las ventas de locales comerciales (excluyendo la venta de vehículos). Lo anterior, sumado al hecho de que SRI –concesionaria de la ZFPA– ha presentado un aumento sostenido en sus ingresos brutos, daría cuenta de que el comercio en la ZFPA sigue en crecimiento y tiene la potencialidad de ser atractiva en términos de rentabilidad para la expansión de los actores presentes o para nuevos actores. [Nota confidencial 13].

Adicionalmente, la concesionaria señaló, en el marco de la Investigación, que desde enero de 2023 suscribió [14] contratos de usuario que incluyen la venta de productos en alguna categoría de productos de supermercado. Lo anterior, sumado a las obligaciones que recaen sobre la concesionaria de promover y facilitar el desarrollo de nuevos negocios en la ZFPA, sería reflejo de que no existen mayores barreras para la suscripción de dichos convenios. [Nota confidencial 14].

Véase presentación de Sociedad de Rentas Inmobiliarias Limitada de fecha 9 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°525-2024 de fecha 2 de abril de 2024.

⁶⁹ Guía, párrafo 119.

lleva a esta División a concluir que la operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia.

38. Finalmente, y sin perjuicio de que esta División ha analizado los efectos de la Operación considerando una alternativa plausible de mercado relevante conservadora, que incluye solo a los locales ubicados dentro de la ZFPA, esto no conlleva necesariamente descartar el ejercicio de presión competitiva por parte de los supermercados ubicados en la ciudad de Punta Arenas⁷⁰. A pesar de las características *sui generis* de los locales ubicados en la zona franca, frente a un deterioro significativo en las variables competitivas dentro de estos, parte de la demanda podría desviarse fuera, hacia dichos supermercados, que comercializan buena parte de las categorías de producto que se venden dentro de la zona franca, aunque sin los beneficios y particularidades de las exenciones fiscales. Ello explica, en opinión de esta División, que las Partes consideren como sus competidores tanto a los locales ubicados dentro de la ZFPA como a los supermercados ubicados fuera de ella, evaluando los precios de todos los anteriores para determinar su propia estrategia comercial⁷¹.

IV. CONCLUSIONES

39. Por todo lo anterior, esta División considera que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia, de perfeccionarse en la forma notificada. Por ello, se recomienda al señor Fiscal Nacional Económico aprobar la Operación de forma pura y simple, salvo su mejor parecer. Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

Firmado digitalmente por
Magdalena Sofía Pérez
Dibarrart
Fecha: 2024.05.27 11:48:03
-04'00'

MAGDALENA PÉREZ DIBARRART
JEFA DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

PTG/RH/LLS/AA

⁷⁰ Respecto a este punto, es importante señalar que, si el análisis se realiza en base a una definición del mercado relevante que incluya a todas las salas de supermercado, dentro y fuera de la ZFPA, a partir de la isócrona de diez minutos la Operación implicaría una desconcentración del mercado debido a la presencia de SMU, a través de sus locales Unimarc presentes en la ciudad de Punta Arenas.

⁷¹ Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°369-2024 de fecha 29 de febrero de 2024; y (ii) presentación de SMU de fecha 5 de marzo de 2024 en respuesta al Oficio Ordinario N°368-2024 de fecha 29 de febrero de 2024.

ANEXO AL INFORME

Tabla Anexa N°1: Categoría de productos ofrecidos por cada supermercado en Punta Arenas (2023)⁷².

Categoría	ZFPA						Fuera de ZFPA		
	Abu Gosch	Supermercado Rofil	Mercado Rofil	Central de Carnes	Super G	Sánchez y Sánchez	Corcorán Express	Líder	Unimarc
Abarrotes	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Aseo	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bebidas y jugos	X	X	X	X		X	X	X	X
Carnicería - aves y cerdo	X	X	X	X				X	X
Carnicería - vacuno	X	X	X	X			X	X	X
Comidas preparadas	X	X	X	X				X	X
Confitería	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Congelados	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Electrodomésticos	X	X	X	X		X		X	X
Fiambrería				X			X	X	X
Fruta y verdura				X			X	X	X
Lácteos y huevos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mascotas	X	X		X	X		X	X	X
Menaje y hogar	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Otros		X	X	X	X		X	X	X
Panadería y pastelería	X	X	X	X	X		X	X	X
Perfumería e higiene personal	X	X	X	X		X	X	X	X
Pescadería	X	X		X				X	X
Vestuario	X				X	X		X	X
Vinos, licores y cervezas	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración propia con información de las Partes y terceros.

⁷² Véanse: (i) presentación de Rofil de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°475-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°476-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°474-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°477-2024 de fecha 22 de marzo de 2024, (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°479-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.

Tabla Anexa N°2: Variedad de productos, medido en número de SKUs ofrecidos por cada supermercado en Punta Arenas (2023)⁷³.

Categoría	ZFPA						Fuera de ZFPA		
	Abu Gosch	Supermercado Rofill	Mercado Rofill	Central de Carnes	Super G	Sánchez y Sánchez	Corcoran Express	Líder	Unimarc
Abarrotes	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Aseo	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Bebidas y jugos	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Carnicería - aves y cerdo	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Carnicería - vacuno	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Comidas preparadas	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Confitería	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Congelados	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Electrodomésticos	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fiambrería	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Fruta y verdura	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Lácteos y huevos	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Mascotas	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Menaje y hogar	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Otros	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Panadería y pastelería	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Perfumería e higiene personal	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Pescadería	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Vestuario	--	--	--	--	--	--	--	--	--
Vinos, licores y cervezas	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración propia con información de las Partes y terceros.

[Nota confidencial 15].

⁷³ Véanse: (i) presentación de Rofill de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°475-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (ii) presentación de SMU de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°476-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iii) presentación de Central de Carnes de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°474-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; (iv) presentación de Corcorán de fecha 2 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°477-2024 de fecha 22 de marzo de 2024, (v) presentación de Sánchez y Sánchez de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°478-2024 de fecha 22 de marzo de 2024; y (vi) presentación de Walmart de fecha 1 de abril de 2024 en respuesta a Oficio Ordinario N°479-2024 de fecha 22 de marzo de 2024.