

ANT.: Acuerdo de fusión entre Pre
Unic S.A. y Salcobrand S.A.
Rol 1992-11 FNE.

MAT.: Informe de Archivo.

Santiago, **04 ABR 2012**

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES, ESTUDIOS Y PROMOCIÓN

Por medio del presente, y de conformidad a la Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales (la "Guía") de la Fiscalía Nacional Económica ("FNE"), informamos a Usted que si bien la operación del Antecedente supera los umbrales de concentración establecidos en la Guía, en virtud del análisis de la información reunida, y de la ponderación de los potenciales riesgos de la operación, esta División recomienda cerrar y archivar esta investigación por las razones que a continuación se exponen.

I. ANTECEDENTES

1. Con fecha 26 de octubre de 2011¹, a partir de información aparecida en medios de prensa², la FNE tomó conocimiento de un eventual acuerdo de fusión (la "Transacción" o la "Operación") entre Alameda Inversiones S.A. ("PU") e Inversiones SB S.A. ("SB").
2. De acuerdo a la información acompañada³, SB y PU habrían suscrito un Acuerdo de Fusión que contemplaría a SB como sociedad absorbente y continuadora legal de Alameda Inversiones S.A., sociedad que hasta que se

¹ Según consta en Informe Preliminar sobre la Operación de concentración de fecha 27 de octubre de 2011, Fiscalía Nacional Económica.

² En: <http://www.emol.com/noticias/economia/2011/12/26/518808/controladora-de-salcobrand-firma-memorandum-para-integracion-con-preunic.html>. Última visita: 27 de marzo de 2012.

³ Carta presentada ante la FNE con fecha 21 de marzo de 2012, suscrita por Inversiones SB S.A. y Alameda Inversiones S.A..

lleve a cabo la fusión, es un holding controlado por Inversiones Benidorm Limitada y Abuhadba Fondo de Inversión Privado.

3. PU por medio de filiales, está vinculada a la cadena de tiendas Pre Unic y Make Up. SB por su parte, es una sociedad holding que lleva a cabo, por medio de filiales, el negocio ligado a cadena de farmacias Salcobrand, Farmacéutica Med Cell, Productos Farmacéuticos Medipharm, Administradora de Beneficios Pharma Benefits y otros negocios afines.

1.1 LAS PARTES INVOLUCRADAS

a) Pre Unic S.A.

4. PU está constituida⁴ como sociedad anónima controlada por Alameda Inversiones S.A (99,608%), cuyos únicos accionistas son Inmobiliaria e Inversiones Benidorm Limitada (Eduardo Patricio Abuhadba Fernández) e Inversiones San Vicente Limitada (René Alberto Abuhadba Fernández).
5. El giro principal de PU⁵ es “perfumería y cosmética”, área que representa entre el [1] del negocio en términos de ventas anuales. Además, PU comercializa productos asociados a la categoría “hogar”, que representa alrededor del [2] y las categorías de “temporada”, compuesta por juguetería (noviembre – diciembre) y útiles escolares (marzo), con una importancia relativa de alrededor de [3] cada una. Finalmente, hay líneas complementarias como alimentos que constituye alrededor del [4] de las ventas totales. El patrimonio de PU al 31 de diciembre de 2010 era de [5] millones⁶.

⁴ Sociedad constituida mediante escritura pública otorgada el 06 de diciembre de 2007 y publicada en el Diario Oficial el 24 de enero de 2008.

⁵ Declaración de fecha 08 de noviembre de 2011, presentada ante la FNE.

⁶ Carta que contiene respuesta de Pre Unic a Ord. N° 1565 de esta Fiscalía, entregada con fecha 25 de noviembre de 2011.

6. PU cuenta con más de 50 locales operando en gran parte del país, con la excepción de las Regiones de Arica, Aysén y Magallanes, pero sin duda su mayor área de influencia es la Región Metropolitana, donde concentra el [6]. En general, se trata de tiendas ubicadas en paseos peatonales, cuyo formato de atención es la venta en el mesón.
7. En términos de población objetivo, PU está orientado principalmente a mujeres de entre 25 a 70 años, provenientes de los grupos socioeconómicos C2 – C3 – D, concentrándose en estos dos últimos.
8. A la fecha PU recibe como medio de pago una amplia gama de tarjetas de casas comerciales (Ripley, ABC Din, Hites, Johnson, TRICOT, Transbank), efectivo y crédito. Además cuenta con la tarjeta Mastercard Preunic que es el resultado de una alianza con el Banco Santander, la que puede usarse en cualquier comercio que tenga Transbank⁷.

b) SalcoBrand S.A.

9. SB es una sociedad anónima cerrada perteneciente al grupo que controla Luis Enrique Yarur Rey, y en el que participan Jorge Alberto y Juan Carlos Yarur Rey.
10. La actividad principal de SB⁸ es farmacia y perfumería. El sector farmacéutico representa alrededor del [7] del negocio, el sector “perfumería”, que considera belleza, cosmética, higiene, productos infantiles, entre otros, representa el [8] de las ventas, y alrededor del [9] restante corresponde a la venta de otros productos, como cargas telefónicas. El patrimonio de SB al 31 de diciembre de 2010 era de [10]⁹.

⁷ Contrato a [6] años plazo, iniciado el segundo semestre de 2010, acompañado con fecha 17 de febrero de 2012 mediante carta respuesta a Ord. 0154 de FNE de 07 de febrero de 2012.

⁸ Declaración en FNE de fecha 11 de noviembre de 2011 y estudios de mercado Acompañado mediante carta de fecha 27 de enero de 2012: “Operación de concentración entre SalcoBrand S.A. y Pre- Unic S.A: Impactos en la Libre Competencia”, Jorge Quiroz C. Noviembre de 2011.

⁹ Respuesta de Salco Brand a Ord. N° 1568 de ésta Fiscalía, entregada con fecha 25 de noviembre de 2011.

11. Según se indicó en uno de los informes económicos presentados por SB¹⁰, el flujo de consumidores de SB se encuentra principalmente dado por medicamentos. Concretamente, un 32% de los clientes sólo adquiere medicamentos, un 56% adquiere medicamentos y artículos de perfumería y solo un 12% compraría sólo artículos de perfumería.
12. A lo largo del país SB tiene 340 locales, 46% de los cuales se ubican en la Región Metropolitana, la que representa alrededor del [11] de las ventas anuales¹¹. De acuerdo al tipo de atención ofrecida, los locales pueden ser clasificados en tres formatos: *store* (gran espacio de góndolas más mesón de atención al cliente), *multifuncional con góndola* (espacio mediano de góndolas más mesón) y *multifuncional* (sólo mesón de atención). Los medios de pago aceptado son los tradicionales, algunas tarjetas de casas comerciales y la Tarjeta de Crédito Salcobrand emitida por la empresa Matikard S.A..
13. En relación al público objetivo, la oferta de SB es transversal a nivel socioeconómico.

1.2 LA OPERACIÓN

14. De acuerdo al Memorandum de Entendimiento no vinculante (MOU)¹² presentado ante la FNE, SB y PU habrían determinado que la fusión sería mediante la incorporación de Alameda Inversiones S.A. a Inversiones SB Ltda, la que previamente debería transformarse en una sociedad anónima cerrada, y en definitiva pasaría a ser la continuadora y sucesora legal de Alameda Inversiones S.A.

¹⁰ "Operación de concentración entre Salcobrand S.A. y Pre- Unic S.A: Impactos en la Libre Competencia", Jorge Quiroz C. Noviembre de 2011. Página 6.

¹¹ Respuesta de Salcobrand a Ord. N° 1800 de ésta Fiscalía, entregada con fecha 05 de enero de 2012.

¹² De fecha 12 de diciembre de 2011 presentado mediante carta de fecha 5 de enero de 2012 por Empresas Juan Yarur SAC.

15. Según el MOU¹³, Inversiones SB Limitada (cuyos accionistas son Empresas Juan Yarur S.A.C. e Inversiones EJY DOS S.A.) absorberá a Alameda Inversiones S.A (cuyos accionistas son Inversiones San Vicente Limitada e Inversiones Benidorm Limitada; ambas en conjunto en adelante "AF"). Las participaciones relativas de ambas partes en la sociedad de Inversiones SB serían de un [12] para EJY y de [13] para AF (en adelante "**Partes**").
16. Adicionalmente las Partes acordaron que si se lleva a cabo la transacción, EJY pagará a AF la cantidad de [14] a la fecha de cierre de la transacción.
17. De acuerdo a lo declarado, el acuerdo de fusión entre Inversiones SB S.A. y Alameda Inversiones S.A. tiene por objeto potenciar ambas líneas de negocio por lo que cada empresa (PU y SB) mantendrá sus propias marcas y formatos de venta, complementando sus líneas de negocios¹⁴.
18. De conformidad a los términos del acuerdo suscrito entre las Partes, luego de la Operación, SB mantendrá su tarjeta propia y exclusiva, cuyo uso podrá extenderse a PU¹⁵.
19. Finalmente, entre las condiciones establecidas en el acuerdo, se determina una cláusula (décima) de prohibición de competir directa e indirectamente con el giro de la Sociedad. Concretamente, se establece que la cláusula regirá para: *"...Sociedad y sus filiales, esto es, la comercialización de productos farmacéuticos y de perfumería, durante todo el período que sean accionistas de dicha Sociedad y por un período de 2 años contado desde que dejen de ser accionistas de la Compañía"*.

¹³ Ibid anterior.

¹⁴ Acuerdo de fusión de fecha 21 de marzo de 2012, presentado ante esta Fiscalía con la misma fecha.

¹⁵ Ibid. anterior Número 3. *"... la tarjeta Matik Kard S.A. constituirá la tarjeta propia y exclusiva de Salcobrand S.A. por un plazo de [15] años a contar de la fecha del acuerdo de fusión y se extenderá a la red de PU cuando el acuerdo entre ésta y el banco Santander lo permita o llegue a su vencimiento"*.

II. MERCADO RELEVANTE

20. Esta Fiscalía entiende por mercado relevante, "el producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado"¹⁶.
21. El siguiente cuadro detalla, de acuerdo a la información proporcionada por las empresas, las líneas de productos en cuya distribución participan PU y SB que se verían afectadas por la Operación, todas las cuales constituyen la industria de perfumería:

Cuadro N°1
Líneas de Productos Involucrados en la Operación.

Categoría	Salcobrand	Pre Unic
Higiene y Tocador	X	X
Fragancias	X	X
Cuidado de la piel	X	X
Maquillaje	X	X
Productos Capilares	X	X
Protección Solar	X	X
Niños	X	X
Otros	X	X

Fuente: Elaboración propia a partir de la información aportada por las Empresas

22. Cada línea de producto detallada en el cuadro precedente se divide en distintas subcategorías. El siguiente cuadro muestra los tipos de productos afectados por la Operación de acuerdo a la información proporcionada por las empresas.

¹⁶ Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, FNE.

Cuadro N° 2

Cartera Total de Productos Involucrados en la Operación.

Higiene y Tocador	Jabones Higiene Bucal Desodorantes Toallas Higiénicas Otros
Fragancias	Perfumes Colonias Otros
Cuidado de la piel	Cremas de Cara Cremas de Cuerpo Cremas de Mano Otros
Maquillaje	Base Polvos Compactos Máscaras de Pestañas Delineador de Ojos y Labios Sombras Otros
Productos Capilares	Shampoos Bálsamos Tinturas de Cabello Otros
Protección Solar	Cremas de Protección Solar Bronceadores Otros
Niños	Pañales Desechables Perfumería de Bebe Otros
Otros	

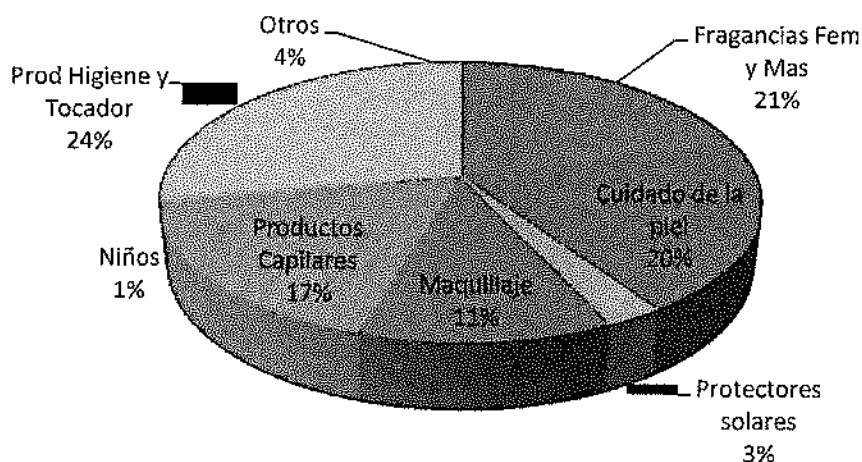
Fuente: Elaboración propia a partir de información aportada por Empresas

23. Según información de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile A.G., las categorías de productos más relevantes de la industria¹⁷, de acuerdo a ventas anuales (año 2011), serían: “productos de higiene y tocador” con una participación del 24%, “fragancias”, con un 21% y “cuidado de la piel”,

¹⁷ Esta información corresponde a la entregada por las empresas asociadas a la Cámara de la Industria Cosmética de Chile A.G, la cual agrupa a la gran mayoría de los actores relevantes de la industria, salvo Procter & Gamble.

con un 18%. En la Figura N°1 se presenta la distribución de la participación del total de categorías.

**Figura N°1:
Participación por categoría de productos año 2011**



Fuente: Cámara de la Industria Cosmética de Chile A.G

24. Desde la perspectiva de la oferta, según estudios de mercado¹⁸, el 70% de las ventas del sector, en Chile, corresponde a productos importados y el 30% restante es de fabricación nacional. Los proveedores más relevantes son L'Oreal con 22% del mercado, Unilever con 21% y Avon con 10%¹⁹.
25. Los principales canales de distribución de productos de perfumería son los siguientes:
- i) Farmacias: Cruz Verde, Ahumada y SB.
 - ii) Supermercados: Walmart, Cencosud, SMU, Tottus y Montserrat.
 - iii) Grandes Tiendas: Falabella, París, Ripley, La Polar, Johnson's y Tricot.
 - iv) Perfumerías: PU, Casa Pichara, Maicao e Intersalon.
 - v) Venta Directa: Avon, Natura, Oriflame y Ebel.
 - vi) Canal tradicional.

¹⁸ "El mercado de la Cosmética y Perfumería en Chile", Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile, Octubre 2008. Página 6.

¹⁹ Información de la Cámara de la Industria Cosmética de Chile A.G que no contempla la totalidad de los actores de la industria.

26. De acuerdo a un estudio de mercado elaborado por el Instituto Español de Comercio Exterior²⁰ en el mercado chileno conviven varios tipos de productos: los selectivos, los semi-selectivos o *mastige* y los masivos. En cuanto a los canales de distribución, éstos varían en función del tipo de producto y del público al que van dirigidos. De esta forma, los productos selectivos están muy concentrados en las grandes tiendas y los productos semiselectivos y masivos se venden principalmente en farmacias (Cruz Verde, Ahumada y SB) y supermercados (D&S, Grupo Cencosud).
27. Por otro lado, el tipo de productos vendido en perfumerías es masivo o semi selectivo, orientado hacia un consumidor de clase media, cuya capacidad adquisitiva no es especialmente alta. Por su parte, el tipo de productos vendido a través del canal de venta directa se distribuye en una amplia cartera de productos, especialmente maquillaje y cremas, los que están orientados a consumidores de clase media y media baja.
28. Dado que las grandes tiendas se centran en la distribución minorista de productos de perfumería, principalmente selectivos, esta Fiscalía entiende que el público objetivo de este canal de distribución, en lo referente al rubro perfumería, es distinto al público objetivo de las partes involucradas en la Operación.
29. Por esta razón, la distribución de productos de perfumería por parte de las grandes tiendas no será incluida dentro del mercado relevante afectado. Del mismo modo, a través de venta directa se ofrecen productos de marcas específicas que tradicionalmente no se comercializan en ninguna de las empresas vinculadas en la operación, por lo que para efectos del presente análisis no se consideran parte del mismo mercado relevante, aún cuando para algunos productos se observaría ciertos niveles de sustitución. Asimismo, y siguiendo un análisis conservador, se ha decidido excluir del

²⁰ Anasagasti, Joana: "El Mercado de la Cosmética y Perfumería en Chile". Instituto Español de Comercio Exterior, octubre de 2008. Página 52.

mercado relevante al canal tradicional, basado únicamente en la experiencia de otras industrias analizadas en el pasado por la FNE.

30. Tomando en cuenta esta información, esta Fiscalía define el siguiente mercado relevante afectado, en términos de producto, por la Operación de concentración: **distribución de productos de perfumería por parte de supermercados, farmacias, y perfumerías a consumidores finales.**
31. En cuanto a la dimensión geográfica del mercado, desde el punto de vista de la demanda, se ha establecido que el mercado de la venta de productos cosméticos y de cuidado personal es estrictamente local, determinado por la distancia que para el consumidor resulte razonable desplazarse para realizar la compra de un determinado producto.
32. No obstante, en atención a que la Operación se produce en un mercado en el que predominan actores con presencia nacional, algunos de ellos con políticas de precios estandarizados, para efectos de simplificar el análisis, el mercado geográfico relevante ha sido considerado de carácter nacional.

III. CONCENTRACIÓN Y UMBRALES

33. En esta sección se examinarán, con el objetivo de determinar el grado de concentración de la industria, las participaciones de mercado de las principales empresas en el mercado relevante identificado, así como la correspondiente comparación entre los índices HHI existentes antes y después de la Operación.
34. El siguiente Cuadro muestra la participación de mercado y ventas estimadas de los distintos actores para el año 2011. Dada la restricción de información existente, para el cálculo de la participación de algunos distribuidores se hizo una serie de supuestos²¹.

²¹ El detalle de las estimaciones y supuestos asociados se presenta en el Anexo N° 2.

Cuadro N°3
Ventas y Participación de Mercado año 2011 por distribuidor
 [•]
 Ver en anexo confidencial [16]

35. Una vez estimadas las participaciones de mercado de los actores relevantes, es posible calcular los niveles de concentración de la industria antes y después de la operación. Como se muestra en el siguiente cuadro, una vez materializada la operación, el HHI alcanzaría 1449.95 puntos, lo que significa un incremento de 213.88 puntos en relación a la situación previa, cifra que sobrepasa los umbrales estipulados en la Guía de esta Fiscalía, configurándose un mercado moderadamente concentrado.²²

Cuadro N°4
Niveles de Concentración

	2010	2011
HHI pre fusión	1246.70	1236.07
HHI post fusión	1447.58	1449.95
Cambio HHI	200.88	213.88

IV. CONDICIONES DE ENTRADA

36. Las condiciones de entrada a un mercado específico se evalúan considerando que la entrada de un nuevo actor sea oportuna y suficiente. Lo anterior se traduce en que necesariamente se deban analizar los siguientes tres elementos del mercado: i) Existencia de barreras a la entrada; ii) Tiempo y suficiencia de entrada y; iii) Comportamiento estratégico de los incumbentes.

²² Esta Fiscalía definió en las "Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales" que un mercado con un HHI menor a 1.000 no tiene potenciales efectos anticompetitivos y, por lo tanto, no requiere mayor análisis. Cuando el HHI es mayor a 1.000 y menor a 1.800, el mercado se considera moderadamente concentrado, en tanto si el HHI es mayor a 1.800 el mercado se califica como altamente concentrado.

IV.I BARRERAS A LA ENTRADA

IV.II.1. Barreras Legales

37. No se observa por esta Fiscalía la existencia de barreras legales que impidan o retrasen la entrada al mercado de un nuevo competidor.

IV.II.2. Costos Hundidos

38. Analizadas las respuestas de las empresas que participan en la industria, es posible concluir que los principales costos hundidos asociados al ingreso del mercado de la comercialización y distribución de productos de perfumería de un nuevo entrante son: i) Los costos relativos a la instalación de locales, y ii) La inversión en publicidad y marketing. Los antecedentes relativos a dichos costos hundidos se presentan en el Anexo Confidencial N° 3.

IV.II. TIEMPO Y SUFICIENCIA DE ENTRADA

39. Para el análisis del tiempo y suficiencia de entrada la FNE considera necesario examinar el lapso que ha de transcurrir entre la instalación de un negocio y la posibilidad de convertirse en un real competidor, sumado a la probabilidad de éxito del nuevo entrante²³.
40. En cuanto al tiempo para la entrada al mercado, según información entregada por un representante de una cadena de perfumería, el tiempo de maduración de un local es de entre 6 y 8 meses. Este periodo considera desde la instalación del local, hasta que el público lo conoce y éste logra autofinanciarse.

²³ Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, FNE, pág. 17.

41. Ahora bien, según se ha constatado a lo largo del informe, una perfumería con un único local no representaría una competencia real a las cadenas de distribución de perfumería en análisis²⁴. Por lo tanto, un entrante capaz de competir en el mercado deberá tener la capacidad para instalar una cadena de locales en un periodo razonable.
42. Para estos efectos, respecto de la suficiencia en la entrada, es necesario analizar todos aquellos factores que dificulten el desarrollo y penetración al mercado del nuevo entrante. Para este caso en particular, se analizarán los siguientes factores: (1) escala de entrada y (2) desarrollo de una red de distribución.

IV.II.1. Escala de entrada

43. Un obstáculo al ingreso de nuevos competidores y que se relaciona directamente con costos y/o eficiencias del entrante, es la existencia de una escala mínima de producción, en éste caso, provisión de servicio. Así por ejemplo, empresas pequeñas que no cuentan con reconocimiento de marca, ni con red propia de distribución, no podrían ser considerados como competidores en igualdad de condiciones, pues su baja escala de producción podría generarles una desventaja frente a las grandes cadenas nacionales debido a que sus mayores costos dificultan sus posibilidades de competir.
44. Concretamente, contar con una cadena de de locales permite a una empresa: (1) facilitar el proceso de posicionamiento de marca; (2) mejorar la relación con proveedores en términos de eventuales descuentos por volumen y potencial capacidad de negociación, y (3) reducir costos asociados a economías de escala en administración y operación.

²⁴ Las perfumerías que se han definido, por los mismos actores de la industria, como competidores relevantes son: Pre Unic (59 locales), Maicao (54 locales) y parcialmente Casa Pichara (86 locales).

IV.II.2. Desarrollo de una red de distribución

45. En la medida que se genera una cadena de locales y que esta se expande a través del territorio nacional, las redes de distribución cobran particular relevancia. De acuerdo a lo observado por esta Fiscalía, en general, las cadenas de perfumería tienen un centro de distribución, que incluye bodega y sistemas logísticos que permiten abastecer los locales a lo largo del territorio nacional. Los costos asociados a dicha infraestructura se explican en el Anexo Confidencial N° 4.
46. En este sentido, si un potencial entrante al mercado no cuenta con una red de distribución consolidada y estable que le permita asegurar un suministro continuo de productos finales a los distintos locales, podría tener dificultades para competir en términos igualmente eficientes en el mercado relevante correspondiente.

IV.III. COMPORTAMIENTO ESTRATÉGICO

47. La principal conducta estratégica que tiende a incrementar los costos de ingresos de competidores potenciales dice relación con la proliferación de locales en ubicaciones de alto valor comercial.
48. Al respecto, según declaraciones de su representante, la estrategia de PU en la búsqueda de locales es estar en las calles con mayor afluencia de público. Concretamente se señaló: *“Si uno va a Chillán, estamos en la calle principal de Chillán, si uno va a Concepción, estamos en la calle principal de Concepción, por lo tanto, son tiendas muy masivas, de mucho público que pasa por fuera de las tiendas, y eso es lo que buscamos. Normalmente, para buscar una tienda, buscamos que haya mucho público por la calle”*. Sin embargo, según se dijo, no sería fácil encontrar locales con las características apropiadas para el negocio, lo cual fue reafirmado por el declarante: *“[sobre los locales]...cuesta encontrarlos, normalmente están ocupados por bancos o por otros retailers grandes entonces no es fácil*

encontrar locaciones que calcen con tu... que tengan flujo principal que tengan 400 metros..." "Yo creo que es lo más difícil dentro de nuestro negocio"²⁵.

49. En éste contexto, se considera que el acceso a locales con las características deseadas, podría ser una limitante a la entrada de nuevos competidores, más aún si los incumbentes desarrollan una estrategia de proliferación de locales.

V. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

V.I RIESGOS UNILATERALES

50. El riesgo unilateral asociado a la Operación analizada es la consolidación de una posición de dominio y, consecuentemente, la generación de la habilidad e incentivos para aumentar unilateralmente los precios, o afectar otras variables competitivas, en determinados mercados relevantes del producto.
51. De acuerdo a la información aportada por los distintos canales de distribución considerados en el mercado relevante de perfumería, en los años 2010 y 2011 la participación de mercado de PU habría sido [17] y [18] y de [19] y [20] para SB, respectivamente. Sus participaciones conjuntas en éste periodo han sido del orden del [21], lo cual no pareciera ser una participación que pudiese afectar los equilibrios competitivos de la industria.

V.II RIESGOS COORDINADOS

52. Una operación de concentración podría conllevar, además de los ya mencionados riesgos de abusos unilaterales, ampliaciones en las

²⁵ Declaración ante esta Fiscalía, con fecha 8 de noviembre de 2011 en el marco de la Investigación Rol N° 1992-11. Minuto 40.

posibilidades de coordinación de la entidad fusionada con sus competidores.

53. En efecto, los cambios estructurales que involucra una fusión -tales como la desaparición de un competidor, el acercamiento en sus participaciones de mercado o el aumento de los mercados donde interactúan- podrían afectar los incentivos de las firmas en el sentido de incrementar los beneficios que obtienen por coordinarse en ámbitos relevantes de sus negocios.
54. En este sentido, a diferencia del análisis de los riesgos unilaterales, lo que aquí importa no es el mayor poder de mercado adquirido por la entidad fusionada, sino el cambio de los incentivos que involucra la operación para todas las empresas que participan en los mercados relevantes.
55. La aptitud de las firmas para organizar algún mecanismo de coordinación o, lo que es lo mismo, la vulnerabilidad de la industria a conductas coordinadas, depende de los beneficios de un actuar coordinado en relación con los beneficios de un eventual desvío y de la predictibilidad del entorno competitivo en que habrán de desenvolverse las partes²⁶.
56. En dichos elementos inciden una serie de factores, ampliamente estudiados, que analíticamente hemos dividido en tres grupos:
- i) Concentración de mercado, número de actores y número de mercados locales en los que se encuentran los distintos competidores;
 - ii) Posibilidades de monitoreo en la industria (transparencia en los precios, estabilidad de la demanda y homogeneidad de los productos comercializados); y,

²⁶ Horizontal Merger Guidelines. U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission. Issued August 2010. En: <http://www.justice.gov/atr/public/guidelines/hmg-2010.pdf>. Última visita: 27 de marzo 2012.: "A market typically is more vulnerable to coordinated conduct if each competitively important firm's significant competitive initiatives can be promptly and confidently observed by that firm's rivals. This is more likely to be the case if the terms offered to costumers are relatively transparent. (...)".

iii) Sustentabilidad externa de la coordinación (presencia de barreras a la entrada)

57. Al respecto, el moderado nivel de concentración estimado para la industria post fusión, la existencia de al menos siete de actores relevantes, y la alta asimetría de participación de mercado y formato de los mismos, factores que atenúan el riesgo de coordinación, deben balancearse con el alto grado de transparencia que se observa en la industria, el historial competitivo de alguna de las empresas presentes en el mismo y las condiciones de entrada descritas, factores que podrían facilitar la materialización de dicho riesgo.
58. Efectuado dicho análisis, se ha concluido que el riesgo de coordinación no se ve incrementado de manera significativa con motivo de la operación de concentración que se informa, de manera tal que no resulta necesario consultar la misma en los términos del artículo 31° del Decreto Ley N° 211.
59. Finalmente, y atendido lo referido en los párrafos precedentes, no resulta necesario examinar en detalle las eficiencias que podrían surgir de la operación, sin perjuicio de lo cual, en el Anexo N° 5 se presentan los argumentos entregados por las partes a éste respecto.

VI. CONCLUSIONES

60. Con fecha 26 de octubre de 2011, a partir de la información aparecida en los medios de prensa, esta Fiscalía tomó conocimiento de un acuerdo de fusión entre Pre Unic y Salcobrand.
61. De conformidad con los antecedentes allegados a esta Fiscalía, se consideró que el mercado relevante afectado por la operación es el de la distribución de productos de perfumería, específicamente cosméticos y de cuidado personal, por parte de supermercados, farmacias y perfumerías.

62. Una vez materializada la operación el HHI alcanzaría 1449.95 puntos, lo que significaría un incremento de 213.88 puntos en relación a la situación precedente, lo que implica sobrepasar los umbrales estipulados en la Guía de esta Fiscalía, configurándose un mercado moderadamente concentrado.
63. En lo que respecta a las condiciones de entrada en los mercados relevantes afectados, esta Fiscalía determinó el tiempo y suficiencia de entrada, así como el comportamiento estratégico de los incumbentes, podrían eventualmente, dificultar la entrada de potenciales nuevos competidores.
64. En relación a los riesgos para la competencia, se descartó la existencia de riesgos de naturaleza unilateral, toda vez que la empresa fusionada alcanzará un [22] de participación de mercado. En lo que a riesgos coordinados respecta, si bien se detectaron ciertas características de la industria que podrían facilitar la concurrencia de los mismos, lo cierto es que esa posibilidad no se ve incrementada de manera relevante con motivo de la operación de concentración que se informa.
65. En razón de lo expuesto, esta Fiscalía procederá al archivo de los antecedentes.

Saluda atentamente a usted,



MARIO YBAR ABAD
JEFE DIVISIÓN DE ESTUDIOS Y FUSIONES
PROVISORIO



AVM