

**ANT.:** Denuncia contra Sodexo. Rol N°  
2218 - 13 FNE.

**MAT.:** Minuta de archivo.

Santiago, 04 OCT 2013

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**  
**DE : JEFE DIVISIÓN DE INVESTIGACIONES**

Por la presente vía, informo al Sr. Fiscal acerca de la investigación del Antecedente, recomendando archivarla, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

#### **I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 26 de abril de 2013, se presentó una denuncia ante la Fiscalía Nacional Económica ("FNE" o "Fiscalía") en contra de la empresa Soluciones de Motivación Chile S.A. ("Sodexo")<sup>1</sup>, por eventuales conductas contrarias a la libre competencia en el mercado nacional de *vouchers* (vales y tarjetas) canjeables por alimentación.
2. El denunciante señala que Sodexo habría alzado unilateralmente las comisiones cobradas por el servicio de transacción correspondiente al sistema "Cheque Restaurant", desde un [1] % a un [2] % del valor del *voucher*<sup>2</sup>. Agrega que si bien los comercios afiliados a Sodexo podrían teóricamente aceptar o rechazar las condiciones impuestas por dicha

---

<sup>1</sup> Sodexo es una sociedad de administración de sistemas alternativos de pago de beneficios del personal, que opera en Chile hace 25 años, como filial del holding francés Sodexo Alliance que, a su vez, tiene presencia a nivel mundial. La sociedad Sodexo Alliance concentra el 99,5% de las acciones de Sodexo y Sodexo Chile S.A. el 0,5% restante. Para más detalle, véase <<http://cl.sodexo.com/>> [última vista: 29 de agosto de 2013].

<sup>2</sup> Tal como se describirá en la siguiente sección, la industria en cuestión se relaciona con servicios de intermediación de sistemas de pago de beneficios, entregados por los empleadores a sus trabajadores. Específicamente, los empleadores otorgan a sus trabajadores *vouchers* canjeables por alimentación. Las compañías intermediarias, como Sodexo, emiten y procesan estos *vouchers* utilizando vales o tarjetas electrónicas, por montos predefinidos, que los trabajadores beneficiarios pueden utilizar como medio de pago para su colación en los establecimientos de comercio afiliados.

empresa, las ventas de esos restaurantes disminuirían en un porcentaje significativo, dado el tamaño y cobertura en el mercado nacional que posee la denunciada.

3. Dado lo anterior, la denuncia solicita a la FNE que se revise la política de comisiones que Sodexo cobra a los comercios afiliados y examine, asimismo, la estructura de este tipo de negocio, de modo de evaluar si Sodexo estaría incurriendo en un atentado a la libre competencia.

## II. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA Y ANÁLISIS DEL MERCADO

4. De conformidad con el artículo 41, inciso segundo, del Código del Trabajo, los empleadores pueden pactar con sus empleados una asignación, adicional a la remuneración legal, por concepto de colación o alimentación. Si el empleador decide entregar esta asignación a sus trabajadores, puede hacerlo a través de las siguientes modalidades: mediante una suma de dinero en conjunto con la remuneración; por medio de un casino o algún otro servicio directo equivalente; en convenio con algún casino externo; o, con la entrega de vales canjeables (*vouchers*) a sus empleados. La denuncia se circunscribe a esta última modalidad, la que forma parte de una industria denominada servicios de administración de sistemas alternativos de pago de beneficios<sup>3</sup>.
5. En esta industria, los empleadores otorgan a sus trabajadores *vouchers* canjeables por alimentación. Las compañías que emiten y procesan estos *vouchers* generalmente utilizan vales o tarjetas electrónicas por montos predefinidos, que los trabajadores beneficiarios pueden utilizar como medio de pago para su alimentación.
6. Para los efectos de este análisis, existen tres grupos de actores relevantes:

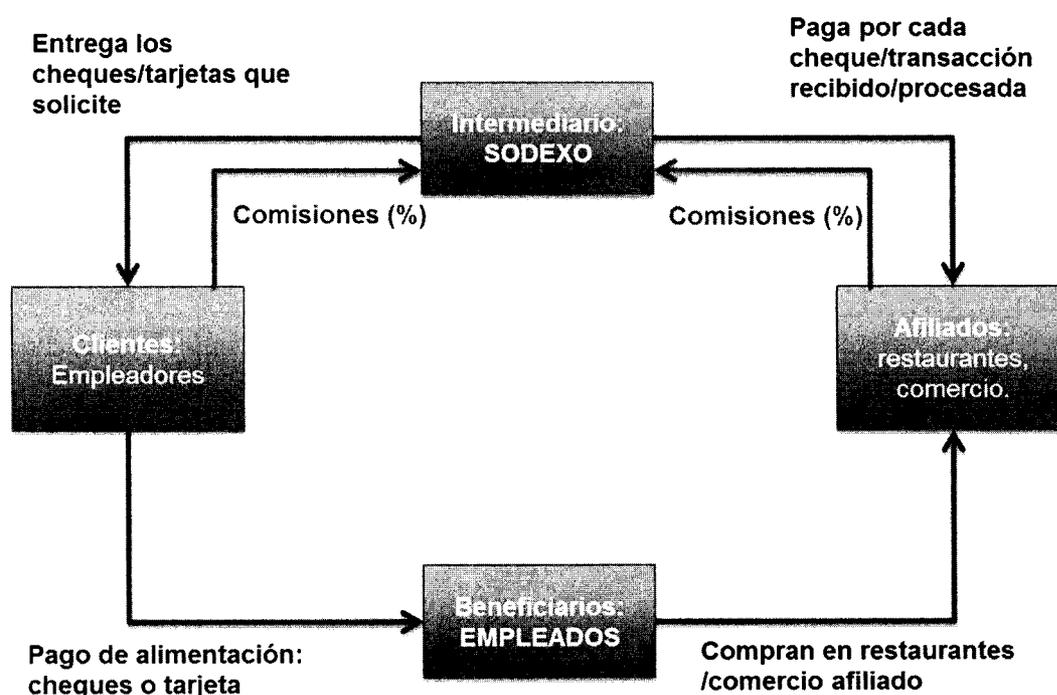
---

<sup>3</sup> Aunque los beneficios que pueden ser pagados mediante este tipo servicios de administración exceden a los de alimentación (v.gr. pensiones, bonos en dinero), en lo sucesivo el análisis se limitará exclusivamente a la asignación por colación, con lo cual el término beneficio debe entenderse como sinónimo de ésta.

- a. los empleadores, normalmente empresas ("**Cientes**"), que son quienes contratan este mecanismo de administración de pago de beneficios de alimentación para sus empleados (denominados a su vez "**Beneficiarios**");
- b. los comercios asociados ("**Afiliados**") -que incluyen restaurantes, y otros establecimientos que ofrecen servicios de alimentación- que reciben la demanda de los beneficiarios de los *vouchers* y aceptan éstos como mecanismo de pago por la adquisición de colaciones; y,
- c. las compañías que ofrecen los servicios de intermediación entre los anteriores grupos, entregando a los Clientes los vales o tarjetas previamente emitidos y que son posteriormente distribuidos entre los Beneficiarios, normalmente a cambio del pago de una comisión por ese rol de intermediación ("**Intermediarios**").

7. El siguiente diagrama muestra la organización de esta industria:

**Diagrama N° 1: Estructura de la industria**



Fuente: Elaboración propia.

8. Los Clientes constituyen la principal fuente de demanda de estos servicios. Según información proporcionada por la denunciada, en Chile existiría un mercado potencial de alrededor de [3] Clientes, de las cuales aproximadamente un [4] % tendría contratado algún tipo de servicio de intermediación<sup>4</sup>. Esta contratación, por regla general, se puede realizar mediante una negociación directa con el Cliente respectivo o, en el caso de aquellos Clientes de mayor tamaño, a través de licitaciones convocadas por éstos. El monto de cada *voucher* -sea que éste conste en talonarios con vales o mediante un monto asignado en la tarjeta electrónica-, así como la comisión que se cobrará al Cliente por el rol de intermediación, forma parte de las condiciones que se acuerdan en la negociación o licitación respectiva.
9. Por su parte, los Afiliados pueden asociarse a uno o varios Intermediarios de *vouchers* pues, según la información que tuvo a la vista esta Fiscalía<sup>5</sup>, ninguno de los Intermediarios exigiría exclusividad en la afiliación. De este modo, los Afiliados reciben un *voucher* como contraprestación de sus servicios de alimentación, obligándose a su vez, al pago de una comisión al respectivo Intermediario, la cual es previamente pactada y se calcula sobre el valor del *voucher*. De este modo, los Afiliados presentan los respectivos vales al Intermediario que los emitió -en el caso de transacciones con tarjeta la información llega directamente al Intermediario-, con el objeto de que éste los liquide en dinero, previo descuento de la respectiva comisión.
10. En Chile, actualmente existen tres compañías que ofrecen servicios de intermediación:
- a. Sodexo. Empresa internacional que opera hace 25 años en Chile. Ofrece el rol Intermediario, definido por ésta como administración de asignaciones de colación, a través del producto "Cheque Restaurant",

---

<sup>4</sup> Información proporcionada por Sodexo en respuesta a oficio Ord. N° 672 FNE, de 28 de mayo de 2013.

<sup>5</sup> En respuesta a los oficios Ord. N° 672, 687 y 688 de mayo de 2013 de la FNE, los tres actores del mercado, remitieron a esta FNE, copia de los acuerdos comerciales suscritos entre los Intermediarios y los Afiliados en el año 2012. En los mismos no se verificó que existiesen cláusulas de exclusividad.

sea en formato de vale o tarjeta. Actualmente posee [5] Clientes y [6] Afiliados.

- b. Edenred Chile S.A. (“**Edenred**”). Firma internacional, presente en Chile desde el año 1996. Ofrece sus servicios mediante la emisión de “Ticket Restaurant”, también en formato de vale o tarjeta. A la fecha tiene [7] Clientes y [8] Afiliados.
- c. FDD S.A. (“**Amipass**”). Compañía nacional que ingresó al mercado en agosto del año 2011. Presta sus servicios únicamente mediante su producto “Tarjeta Amipass”. En la actualidad posee [9] Clientes y [10] Afiliados.

11. Dada la estructura de la industria, ésta posee características propias de un mercado de dos lados. En efecto, tal como sucede en la especie, un mercado de este tipo se caracteriza por la existencia de dos grupos de demandantes que se ven beneficiados por su interacción mutua, cuestión que hace eficiente la existencia de una plataforma que provea servicios de intermediación entre éstos, para así aprovechar las externalidades positivas asociadas a esa interacción<sup>6</sup>.

12. De este modo, al tratarse de un mercado de dos lados, los Beneficiarios tendrán una mayor oferta de alimentación mientras mayor sea la red de Afiliados que aceptan los *vouchers* emitidos por el Intermediario. A su vez, los Afiliados tendrán mayores incentivos para asociarse a un determinado Intermediario cuando un número significativo de Clientes, y por lo tanto un volumen relevante de Beneficiarios, se encuentren adscritos al sistema.

13. En consecuencia, siguiendo lo señalado por el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“**TDLC**”), dado que una misma transacción de compra

---

<sup>6</sup> Evans, David. “*Competition and regulatory policy for multi-sided platforms with applications to the web economy*”. *Concurrences*, No. 2, 2008. En un mismo sentido, la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OECD), siguiendo a Rochet y Tirole, indica que habría un mercado de dos lados cuando existen dos grupos distintos de consumidores que necesitan interactuar entre sí; hay externalidades positivas entre los dos grupos; y, tanto el nivel como la estructura de precios entre los dos grupos incide en el bienestar general. OECD. “*Roundtable Two-sided Markets*”, 2009. Disponible en: <<http://www.oecd.org/daf/competition/44445730.pdf>> [última visita: 2 de agosto de 2013].

de servicios alimenticios involucra a dos usuarios o demandantes del servicio de intermediación, resultaría procedente efectuar un análisis del mercado en su conjunto, incluyendo en esta evaluación tanto el nivel de competencia entre plataformas, como aquél existente al interior de las mismas<sup>7</sup>.

14. Por lo tanto, preliminarmente y según lo señalado *supra*, en la especie el mercado relevante estaría constituido por la intermediación de *vouchers* (en versión vales o tarjeta) canjeables por productos alimenticios, dentro del territorio nacional<sup>8-9</sup>. Cabe señalar que si bien este escenario podría resultar restrictivo, a juicio de esta División podría resultar más útil, en la medida que si en este marco analítico no se constatan conductas contrarias al DL 211, en principio ellas podrían ser más improbables en una definición de mercado más amplia<sup>10</sup>.

15. El siguiente cuadro muestra las participaciones de las compañías que ofrecen servicios de intermediación en este mercado:

**Cuadro N° 1: Participaciones de mercado de los Intermediarios según ingresos**

[•]

**Ver en anexo confidencial [11]**

---

<sup>7</sup> Sentencia N° 29/2005. Considerando Décimo Quinto: “Que, a diferencia de los mercados tradicionales, en un mercado de dos lados (...) la competencia se puede dar tanto al interior de la red -es decir, entre los distintos emisores de tarjetas- como entre distintas redes, en este caso, entre distintos sistemas de pago. Si existe suficiente competencia al interior de una plataforma en un mercado de este tipo, la existencia de distintas plataformas -en este caso distintos medios de pago- puede ser innecesaria para que el equilibrio de mercado sea eficiente”.

<sup>8</sup> En el mismo sentido, véase los Dictámenes N° 999 y 1.022 de la H. Comisión Preventiva Central, de 3 de enero de 1997 y 16 de octubre de 1997, respectivamente.

<sup>9</sup> Cabe destacar que tanto la demanda por parte de los Beneficiarios, como los Afiliados, se encuentran concentrados en zonas geográficas de alta actividad comercial, administrativa y/o empresarial, lo que implica que podría restringirse el mercado relevante geográfico a estas zonas. Sin perjuicio de lo anterior, en la especie tal distinción no tiene relevancia para efectos de las conclusiones.

<sup>10</sup> Para ampliar el mercado relevante sería necesario analizar si un Intermediario monopolista hipotético posee la aptitud para realizar una leve, pero significativa alza de comisiones. Al ser un mercado de dos lados, es posible considerar los efectos del alza de comisiones en ambos sub-mercados, la interdependencia y los efectos indirectos entre éstos.

16. El cuadro N° 1 mostraría cierto grado de concentración en este mercado, siendo Sodexo aquel actor con una participación preponderante en relación a Edenred y a Ampipass.
17. En lo que respecta a la estructura de cada sub-mercado, cabe señalar que cada uno de ellos presenta niveles de competencia distintos. En general, se observa que los Clientes operan utilizando una plataforma, mientras que en el sub-mercado de los Afiliados, la regla general es funcionar con más de una plataforma. De este modo, el interés de los Intermediarios es obtener una amplia penetración en el sub-mercado de los Clientes, para conseguir el poder adquisitivo que éstos ostentan. Así, una vez que han capturado una amplia cartera de Clientes, tienen un poder de negociación mayor frente a los Afiliados. Según la literatura comparada, esto conllevaría a la existencia de precios más altos en el lado de los Afiliados, y más bajos en el lado de los Clientes, ya que es en el primer sub-mercado en el cual los Intermediarios pueden adquirir un poder mayor<sup>11</sup>.
18. En cuanto a las condiciones de entrada, en este mercado se aprecian dos características relevantes:
- a. Desde el punto de vista tributario, los servicios ofrecidos por los Intermediarios se encuentran regulados por la Circular N° 37, de 6 de julio de 1998, del Servicio de Impuestos Internos ("SII"), que contiene las modificaciones que inciden en la aplicación del impuesto único de segunda categoría; y, por la Resolución Exenta N° 166, de 4 noviembre de 2010, del mismo organismo, que autorizó a Sodexho Pass Chile S.A., empresa relacionada a Sodexo, para operar un sistema electrónico de intermediación en la venta de colaciones -y que puede entenderse aplicable al resto de los competidores-<sup>12</sup>. En consecuencia,

---

<sup>11</sup> Al respecto, Rysman señala que los Intermediarios tienen el monopolio de los clientes del lado que posee una sola plataforma, frente a los clientes del sub-mercado con múltiples plataformas, lo que implica que se cobren precios altos en este lado del mercado. Sin perjuicio de lo anterior, esta aptitud de cobrar mayores tarifas a los Afiliados, podría verse mermada si los Beneficiarios valoran la amplitud de la red de la cual pueden hacer uso. Véase Rysman, M. (2007) "The Empirics of Antitrust in Two-Sided Markets". Competition Policy Newsletter, Vol. 3, N° 1.

<sup>12</sup> Disponible en <<http://www.sii.cl/documentos/resoluciones/2010/reso166.htm>> [última visita: 2 de agosto de 2013].

se trataría de una actividad económica con ciertos requisitos regulatorios para su ejercicio.

- b. Se observan ciertas condiciones económicas negativas a la entrada, dadas principalmente por economías de escala necesarias para alcanzar el equilibrio en la industria. En efecto, según información aportada a esta Fiscalía por actores del mercado, se requeriría una escala mínima de entre [12] Afiliados y [13] Beneficiarios para operar de modo competitivo en relación a los otros actores. En el caso de operaciones con tarjeta, esta escala mínima podría además estar asociada a las economías de red, propias de este tipo de infraestructura.
19. Con respecto al monto de inversión inicial necesario para alcanzar el llamado *breakeven*<sup>13</sup>, actores del mercado señalaron a esta Fiscalía que aquel bordearía los [14] millones de pesos, lo que se podría alcanzar en un plazo de [15] años. Dentro de los costos asociados a esta inversión, el principal costo fijo correspondería al *software* necesario para la emisión, contabilidad y administración de vales o tarjetas. Por otro lado, los principales costos variables estarían asociados al personal de administración y a las ventas para alcanzar el nivel de penetración suficiente en el mercado.
20. Finalmente, cabe destacar que en el mes de enero del 2012, ingresó al mercado Amipass. Si bien, a la fecha, esta empresa tiene una participación minoritaria en la industria, no habría enfrentado mayores barreras en su etapa de ingreso. Esto sería consistente, además, con el hecho de que esta División no constató la existencia de cláusulas de exclusividad, ni de algún otro mecanismo equivalente, que pudiese constituir alguna forma de barrera artificial al ingreso o expansión de actores potenciales o actuales, respectivamente<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Se entiende por *breakeven* el punto donde los ingresos se igualan a los costos; es decir, el punto de equilibrio entre los ingresos y los costos de inversión.

<sup>14</sup> Adicionalmente existirían potenciales nuevos clientes que se podrían incorporar al sistema.

21. Así, si bien en la especie no se observan barreras significativas a la entrada, sí se aprecian algunas condiciones negativas propias de un mercado de dos lados. Lo anterior es consistente con el análisis del derecho comparado, en cuanto a que las dificultades para ingresar a este tipo de industria se verían incrementadas principalmente por los efectos de red y las externalidades existentes entre los distintos grupos de demanda. En particular, se ha señalado que: *“los nuevos entrantes no sólo deben convencer a ambos lados del mercado a comprar su producto, sino también superar el inconveniente de que para muchos clientes el valor de comprar el producto o servicio al incumbente es mucho mayor que comprarlo del entrante”*<sup>15</sup>.

### III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

22. De acuerdo a los antecedentes descritos, corresponde determinar si la presente denuncia da cuenta de hechos, actos o convenciones que pudieran restringir o vulnerar la libre competencia, o tender a producir dichos efectos, al tenor del artículo 3 del DL 211.

23. La conducta denunciada consistiría principalmente en que Sodexo habría realizado un alza unilateral e injustificada de la comisión cobrada a un Afiliado por la utilización del sistema de transacción denominado “Cheque Restaurant”. Con este comportamiento, Sodexo estaría ejerciendo conductas explotativas en el mercado relevante, gracias a la posición dominante que, a juicio del denunciante, tendría Sodexo.

24. Corresponde entonces determinar la efectividad de las conductas denunciadas. Al respecto, el artículo 3 letra b) del DL 211 establece que se considerarán como hechos, actos o convenciones que impiden, restringen o entorpecen la libre competencia, o que tienden a producir esos efectos: *“[!]a explotación abusiva por parte de un agente económico, o un conjunto*

---

<sup>15</sup> Comisión Europea. “Roundtable on Two-Sided Markets”, presentación ante la OECD, mayo de 2009. Traducción libre del original: “[N]ot only must the new entrant simultaneously convince both sets of customers to purchase its product, but it must also overcome the challenge that for many customers the value of purchasing the product or service from the established provider is likely significantly greater than from purchasing from the start-up”.

*de ellos, de una posición dominante en el mercado, fijando precios de compra o de venta, imponiendo a una venta la de otro producto, asignando zonas o cuotas de mercado o imponiendo a otros abusos semejantes”.*

25. Siendo este el marco normativo aplicable, y siguiendo la doctrinada fijada por el TDLC, corresponde en primer término establecer si Sodexo cuenta con una posición de dominio de la cual abusar<sup>16</sup>. Una vez establecido lo anterior, se analizará la estructura tarifaria de Sodexo, incluyendo las comisiones cobradas a sus Afiliados, para efectos de determinar si éstas pudieran contravenir lo dispuesto en el artículo 3 letra b) del DL 211.
26. Respecto del primer requisito, si bien, como se indicó *supra*, Sodexo posee una relevante participación de mercado, en la especie también se observan las siguientes características:
- a. si bien a un potencial entrante le serían necesarias ciertas inversiones iniciales, éstas no constituirían por sí mismas una barrera a la entrada en este mercado -al menos en lo que respecta a la modalidad de transacciones con vales-, ya que si bien pueden tener el carácter de costo hundido, no serían relevantes para el tamaño de la industria<sup>17</sup>. Al mismo tiempo, no se apreciarían otras barreras a la entrada significativas en este mercado, incluyendo posibles comportamientos estratégicos de Sodexo;
  - b. en base a la evidencia disponible, en principio, dado que a la fecha en Chile esta industria no ha alcanzado una penetración y madurez similar a otros países, esta División no identificó condiciones que hicieran que los servicios de intermediación tuviesen el carácter de relevantes o esenciales; y,

---

<sup>16</sup> Sentencia N° 93/2010. Considerando Trigésimo.

<sup>17</sup> A modo de ejemplo, según respuesta remitida por Sodexo al oficio 672 de la FNE, el año 2012 esta empresa tuvo ingresos anuales por comercialización del cheque restaurant en su versión papel que bordean los [16] millones de pesos, sin embargo la inversión inicial en costos fijos y activos específicos para operar en el mercado ofreciendo este producto no supera los [17] millones de pesos.

- c. al tratarse de un mercado de dos lados, el ejercicio de un eventual poder de mercado de Sodexo podría teóricamente ser disciplinado por la interdependencia entre los sub-mercados y la intensidad de competencia con otros actores en alguno de éstos<sup>18-19</sup>.
27. Además, se ha constatado que en la especie el sub-mercado afectado por las conductas denunciadas (los servicios de alimentación), presentaría ciertas características específicas, como la aptitud de utilizar múltiples plataformas de manera simultánea, así como también la relevancia que tiene para los Beneficiarios el tamaño de la red a la cual pueden acceder en el sub-mercado de los Afiliados. Teóricamente, esto implica que un aumento excesivo en las comisiones cobradas por Sodexo en este sub-mercado reduciría el número de Afiliados, lo que a su vez podría ocasionar una baja en la demanda por parte de los Clientes, al ver disminuida la red de comercios a la cual podrían acceder -y por ende reducidas las externalidades indirectas de la red-.
28. En relación a la intensidad de competencia entre las plataformas disponibles, esta División revisó los contratos celebrados entre Sodexo y sus Afiliados durante el año 2012, constatando que no existen cláusulas de exclusividad que impidiesen que un establecimiento de comercio pudiese afiliarse a más de un Intermediario. En consecuencia, en principio al Afiliado le sería posible, al menos hipotéticamente, recibir *vouchers* de competidores distintos de Sodexo<sup>20</sup>. Vinculado a lo anterior, tampoco existirían exclusividades *de facto* u otras restricciones verticales que pudiesen en la práctica disuadir a los Afiliados de aceptar los servicios de más de un Intermediario.
29. Lo anterior conlleva a que, en principio, no se aprecien conductas exclusorias por parte de Sodexo, destinadas a alcanzar, mantener o incrementar un eventual poder de mercado. Sin perjuicio de ello, se observó que en el segmento de los Clientes, por regla general, éstos

<sup>18</sup> En todo caso, esta circunstancia depende de un análisis fáctico de cada caso concreto y de sus particulares condiciones.

<sup>19</sup> Comisión Europea, Op. Cit., 2009.

<sup>20</sup> Véanse, al respecto, los Dictámenes N° 999 y 1.022 de la H. Comisión Preventiva Central.

contratan un único sistema de administración de pago de beneficios, lo que se debería, de acuerdo a los antecedentes disponibles, principalmente a un ahorro en costos de administración.

30. A esta estructura, en la cual en un lado del mercado (Afiliados) existen múltiples plataformas compitiendo, pero en el otro lado (Cliente) sólo una de ellas es contratada, puede deberse que las empresas tienen una estructura de cobros asimétrica. Esto pues, al existir una competencia del tipo *por la cancha* del lado del Cliente, existirán incentivos a cobrar tarifas bajas (las que incluso pueden estar por debajo de los costos de operar). Mientras, en el lado donde hay varias plataformas, se incentivará el cobro de tarifas más elevadas<sup>20</sup>.

31. Lo anterior es justamente aquello que se aprecia en la especie, en la medida que la principal fuente de ingresos de los tres Intermediarios proviene de los Afiliados y no de los Clientes. Los siguientes cuadros muestran la proporción de ingresos correspondiente a cada Intermediario, distribuidos según los dos lados del mercado:

**Cuadro N° 2: Sodexo: proporción de los ingresos por sub-mercado.**

[•]

**Ver en anexo confidencial [18]**

**Cuadro N° 3: Amipass: proporción de los ingresos por sub-mercado.**

[•]

**Ver en anexo confidencial [19]**

**Cuadro N° 4: Edenred: proporción de los ingresos por sub-mercado.**

[•]

**Ver en anexo confidencial [20]**

---

<sup>20</sup> OECD, Op. Cit., 2009.

32. De modo consistente, y según información señalada a esta Fiscalía por actores del mercado, las comisiones cobradas se concentrarían principalmente en el lado de los Afiliados. Así, en el caso de Sodexo, durante el año 2013, la comisión promedio cobrada a los Clientes por el Cheque Restaurant en versión papel, asciende a **[21]** %; mientras que la de los Afiliados es de un **[22]** %. Para el producto de Sodexo en su versión tarjeta, esta brecha es aún mayor, variando entre un **[23]** % promedio para los Clientes, y un **[24]** % promedio para los Afiliados. Una situación similar se apreciaría en el caso de los competidores de Sodexo.
33. A mayor abundamiento, de existir un comportamiento anticompetitivo por parte de Sodexo, se esperarían alzas significativas en la comisión promedio cobrada por Sodexo a los Afiliados. Sin embargo, el siguiente gráfico muestra la evolución de la comisión promedio, máxima y mínima, cobrada por Sodexo durante los últimos años:

**Gráfico N° 1: Evolución de las comisiones cobradas por Sodexo a sus Afiliados**

**[•]**

**Ver en anexo confidencial [25]**

34. Tal como se aprecia del gráfico anterior, las comisiones mínima y máxima se han mantenido relativamente estables, al menos desde marzo del 2010 a la fecha, bordeando los **[26]** % y **[27]** %, respectivamente. Por otro lado, la comisión promedio ha crecido a tasas menores a un **[28]** % anual. Estas comisiones son similares a aquellas cobradas por las otros Intermediarios presentes en el mercado. Así, según la información proporcionada por esas empresas, durante el año 2013 Edenred tiene una comisión mínima de **[29]** % y una máxima de **[30]** %. Por su parte, Amipass cobra una mínima de **[31]** % y una máxima de **[32]** % para igual período.
35. En suma, esta División estima que en este mercado no se apreciarían condiciones suficientes que permitan garantizar el éxito de eventuales prácticas abusivas por parte de Sodexo. En segundo lugar, el rango dentro

del cual se encuentran las comisiones cobradas por la denunciada es similar a lo cobrado por el Intermediario que le sigue en tamaño. Finalmente, tampoco se han constatado posibles restricciones de naturaleza o potencialidad exclusoria -cláusulas de exclusividad u otras restricciones de naturaleza análoga-, sean éstas expresas o *de facto*, que alteren el análisis anterior.

36. De este modo, los antecedentes que ha tenido a la vista esta División, en esta etapa de admisibilidad, no permiten aseverar de modo concluyente que la denunciada ha ejecutado actos contrarios a la libre competencia.

#### IV. CONCLUSIONES

37. Analizados todos los antecedentes recopilados y expuestos en esta minuta, esto es, las características del mercado nacional de *vouchers* canjeables por alimentación, las empresas que operan en éste, las condiciones de entrada existente, las comisiones cobradas por los servicios y la regulación vigente en la materia, esta División estima que el conjunto de las conductas denunciadas no ameritan la ejecución de otras diligencias por parte de esta Fiscalía.

38. En virtud de lo anterior, se sugiere archivar la presente investigación, sin perjuicio del deber de la FNE de fiscalizar este y otros mercados, de manera de prevenir la comisión de posibles atentados a la libre competencia, particularmente respecto de potenciales conductas exclusorias que puedan permitir a Sodexo, dada su posición preponderante, alcanzar, mantener o incrementar un eventual poder de mercado.

Saluda atentamente a usted,

  
MCC

  
**RONALDO BRUNA VILLENA**  
**JEFE DIVISIÓN INVESTIGACIONES**