

**ANT.:** Denuncia de particular en  
contra de S.A.C.I. Falabella y  
CMR Falabella, Rol N°2316-  
14 FNE.

**MAT.:** Minuta de archivo.

Santiago, 13 ENE. 2015

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)**

**DE : JEFE DIVISIÓN DE ABUSOS UNILATERALES (S)**

Por la presente vía, recomiendo a usted el archivo de la denuncia del Antecedente, en virtud de las consideraciones que a continuación se exponen:

**I. ANTECEDENTES**

1. Con fecha 17 de octubre de 2014, fue ingresada a la Fiscalía Nacional Económica ("FNE") una denuncia en contra de S.A.C.I. Falabella ("Falabella") y Promotora CMR Falabella S.A. ("CMR"), por presuntas prácticas contrarias a la libre competencia.
2. En específico, el denunciante acusa a Falabella y CMR de infringir el artículo 3 letras b) y c) del Decreto Ley N°211 ("DL 211"), abusando de su posición dominante mediante la realización de ventas atadas, y de prácticas predatorias, ambas conductas en el mercado del *retail*. Señala que dada la participación de mercado de Falabella y sus ventajas de acceso a financiamiento en el mercado de capitales, esta empresa tendría la capacidad de fijar precios y manejar éstos para captar a los clientes financieros. Dicha conducta, según el denunciante, excluiría al resto de los participantes del mercado *retail*.

**II. LA INDUSTRIA Y EL MERCADO RELEVANTE**

3. Esta Fiscalía entiende por mercado relevante el de un 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<sup>1</sup>.

4. Para el análisis de este caso particular, a juicio de esta División, correspondería analizar las siguientes industrias interrelacionadas entre sí:
  - a. Industria del *retail*, que consistiría en los mercados “Tiendas por departamento”, “Mejoramiento del hogar” y “Supermercados”; y,
  - b. Industria del crédito, que correspondería al financiamiento entregado a través de tarjetas de crédito, tanto bancarias como no bancarias.
5. Con respecto al mercado geográfico, éste estaría definido por todo el territorio nacional.

### III. ANÁLISIS DE LA DENUNCIA

6. En la denuncia realizada, la imputación de abuso de posición dominante no se encuentra detallada ni especificada como una acusación diferente de las otras, por lo que sólo se analizarán las conductas que hacen referencia a precios predatorios y ventas atadas.
7. En relación a la primera conducta, se señala que Falabella estaría vendiendo sus productos bajo su costo, con lo que excluiría a posibles competidores en el mercado de las tiendas por departamento o casas comerciales.
8. Para que una estrategia de precios predatorios fuese eficaz en este mercado particular, ésta necesariamente debería abarcar una parte importante de las líneas de negocios de Falabella, teniendo en consideración que sus principales competidores comparten su modelo de negocios y su escala. De lo contrario, la estrategia de predación no sería efectiva por cuanto no lograría excluir competidores del mercado de las tiendas por departamento. La razón detrás de esto es que este mercado se caracteriza por ser multiproducto, por lo tanto los competidores de Falabella podrían fácilmente volver a vender los productos objeto de la predación una vez que ésta terminase.

---

<sup>1</sup> Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración. Fiscalía Nacional Económica. Octubre de 2012. Disponible en: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>. Última visita: 7 de enero de 2015.

9. Por lo anteriormente señalado, una estrategia de predación en este mercado debería verse reflejada en los resultados de las líneas de *retail* de las compañías involucradas.
10. Con respecto al análisis de este caso en particular, en principio, no existen antecedentes que permitan establecer que Falabella esté vendiendo sus productos en sus tiendas por departamento, por debajo de sus costos. En efecto, del análisis de los estados financieros de la compañía no es posible concluir que hayan existido pérdidas en esta línea de negocios en los últimos 4 años<sup>2</sup>.
11. Asimismo, tampoco existen antecedentes que permitan concluir que Falabella, en caso de llevar a cabo una estrategia predatoria, fuese capaz de recuperar las supuestas pérdidas que ésta le generaría, condición que ha sido considerada por la jurisprudencia como uno de los requisitos para que una conducta de predación sea calificada como contraria a la libre competencia<sup>3</sup>. Lo anterior por cuanto el modelo de negocios de esta empresa es compartido por sus competidores directos, y, aún en el caso en que este *retailer* lograra ganar participación de mercado vendiendo algunos productos por debajo de su costo, esto no le permitiría alcanzar una posición dominante<sup>4</sup>, ya que en cuanto Falabella empezase a cobrar precios supracompetitivos, sus competidores ofrecerían mejores precios, volviendo a reducir la participación de mercado de esta empresa. Así, al no poder eliminar competidores del mercado, Falabella no sería capaz de recuperar las pérdidas generadas por la estrategia de predación y, por ende, no obtendría beneficios de ejecutar una práctica de este tipo.

<sup>2</sup> Fuente: análisis propio de los Estados Financieros de S.A.C.I. Falabella. En ellos se observa que Falabella ha tenido ganancias en sus negocios de *retail* en los últimos 4 años, con excepción del segmento "Supermercados", que en el año 2011 tuvo pérdidas por M\$21.686.

<sup>3</sup> Al respecto en la Sentencia N°39 del TDLC de fecha 13 de junio de 2006, se indicó que para que una conducta sea calificada como de precios predatorios, "[...] se requiere precisar dos aspectos fundamentales. Primero, si durante el desarrollo de la alegada estrategia de predación la parte demandada ha dispuesto de suficiente poder de mercado, de forma tal que este supuesto dominio de mercado le haya provisto de una razonable expectativa de recuperar a futuro las pérdidas de corto plazo, en caso de ser válida la acusación de fijación de precios predatorios. Y segundo, en caso de cumplirse la condición anterior, si existen indicios definitivos sobre la alegación de fijación de precios de venta por debajo de los costos relevantes."

<sup>4</sup> Es del caso tener presente que la Corte Suprema conociendo del recurso de reclamación de la Sentencia N°39 del TDLC, al hacer un análisis de la letra c) del artículo 3 del DL 211, señala que: "De esta disposición se infiere que no es necesario para estar frente a una práctica predatoria que quien la ejerza tenga una posición dominante en el mercado, desde que uno de sus objetivos es justamente alcanzar ésta precisamente por no tenerla." Por tanto, no sería un requisito para que se configure una práctica predatoria, tener un posición dominante en el mercado, si no que se puede realizar dicha conducta para alcanzarla.

12. En relación a la denuncia sobre ventas atadas, se señala por el denunciante que Falabella estaría llevando a cabo dicha conducta al ofrecer productos a precios sustancialmente menores cuando éstos sean comprados con la tarjeta CMR. Así, al ser de tal magnitud el descuento otorgado al comprar el producto con la tarjeta de Falabella, en la práctica, la empresa estaría atando el producto del *retail* con el crédito entregado para financiar la compra<sup>5</sup>.
13. Antes de entrar en el análisis específico de la conducta denunciada, es necesario mencionar que estas ofertas realizadas por Falabella son sólo en algunos productos, y, además, sus competidores realizan el mismo tipo de descuentos<sup>6</sup>. En efecto, de la información publicada en las páginas web de los principales competidores de Falabella, es posible desprender que los precios que ofertan son similares y que en algunos casos el monto de la oferta exclusiva con CMR es superior al ofrecido por otras casas comerciales con todo medio de pago o con sus propias tarjetas de crédito<sup>7</sup>.
14. Adicionalmente, al momento de realizar una compra con la tarjeta CMR es posible pagar en una cuota utilizando esta tarjeta sólo como medio de pago y no como medio de acceso al crédito. De esta forma, los consumidores pueden separar el producto comprado del crédito otorgado por la casa comercial. Por último, conviene resaltar que, en general, los consumidores poseen más de una tarjeta de casas comerciales por lo que tienen la posibilidad de arbitrar entre las distintas ofertas que se efectúan asociadas a medios de pago<sup>8,9</sup>.
15. Por su parte, la Ley N° 19.496 que establece las normas sobre protección de los derechos de los consumidores, señala en su artículo 17 H que: "*Los proveedores de productos o servicios financieros no podrán ofrecer o*

<sup>5</sup> Respecto de los mercados afectados por la conducta de venta atada, el TDLC señala en su Sentencia N°97, que: "[...] es preciso tener en cuenta que el principal mercado afectado por la conducta de venta atada es el mercado del producto atado o vinculado [...]".

<sup>6</sup> La jurisprudencia ha indicado en cuanto a la justificación que podría tener una conducta de paquetización, que: "[...] lo que se objeta no es la paquetización en sí, sino que el diseño concreto de los paquetes de servicios ofrecidos por la demandada tengan un objeto exclusivo contrario a la libre competencia." (Considerando Sexagésimo sexto, Sentencia N°97 TDLC de fecha 4 de marzo de 2010).

<sup>7</sup> Ver Anexo N°1.

<sup>8</sup> De acuerdo a los antecedentes aportados por la FNE en la consulta por la fusión D&S y Falabella, en promedio los tarjeta habientes manejan normalmente más de tres tarjetas de crédito al mismo tiempo. Asimismo, de la división del total de tarjetas de casas comerciales (15.544.944) en la cantidad de personas que conforman la fuerza de trabajo en Chile (8.482.350), obtenemos que en promedio cada persona tiene 1,83 tarjetas.

<sup>9</sup> Se entiende por tarjeta habiente a los titulares de tarjetas emitidas por instituciones financieras o de casas comerciales, de acuerdo a lo señalado en el artículo 1 de la Ley 20.009.

*vender productos o servicios de manera atada. Se entiende que un producto o servicio financiero es vendido en forma atada si el proveedor:*

*a) Impone o condiciona al consumidor la contratación de otros productos o servicios adicionales, especiales o conexos, y*

*b) No lo tiene disponible para ser contratado en forma separada cuando se puede contratar de esa manera con otros proveedores, o teniéndolos disponibles de esta forma, esto signifique adquirirlo en condiciones arbitrariamente discriminatorias."*

16. No obstante lo señalado, el inciso final del mencionado artículo, expresamente permite las ofertas o descuentos por uso de los medios de pago de los establecimientos: *"El proveedor de productos o servicios financieros no podrá restringir o condicionar que la compra de bienes o servicios de consumo se realice exclusivamente con un medio de pago administrado u operado por el mismo proveedor, por una empresa relacionada o una sociedad de apoyo al giro. Lo anterior es sin perjuicio del derecho del proveedor a ofrecer descuentos o beneficios adicionales asociados exclusivamente a un medio de pago administrado u operado por cualquiera de los sujetos señalados."* En consecuencia, los descuentos o beneficios que ofrecen los *retailers* estarían, en principio, permitidos por la ley.
17. Teniendo a la vista lo anterior, se discutirán brevemente las condiciones consideradas por el TDLC aplicadas al caso particular de Falabella. Dichas condiciones son: (i) que los productos o servicios incluidos en las ofertas conjuntas sean diferentes y no se vendan separadamente; (ii) que la compañía tenga poder de mercado en el servicio que sólo vende en forma empaquetada; (iii) que la vinculación produzca o tienda a producir el efecto de inhibir el ingreso o de excluir competidores en el mercado del producto atado o potencialmente más competitivo; y (iv) que dicha modalidad de comercialización carezca de una justificación o explicación alternativa al abuso de poder de mercado<sup>10</sup>.
18. Con respecto al primero de los requisitos, es importante aclarar que estrictamente hablando, los productos incluidos en las promociones pueden ser comprados con otros medios de pagos distintos a CMR, pero en

---

<sup>10</sup> Considerando Noveno, Sentencia N°97 TDLC, "Demanda de Voissnet S.A. contra Compañía de Telecomunicaciones de Chile S.A.", de fecha 4 de marzo de 2010.

condiciones menos favorables dentro de la tienda. A pesar de existir esta exclusión de las promociones hacia otros medios de pago, la posibilidad de acceder a la promoción por medio de la tarjeta CMR y pagar en una sola cuota, hace que sea posible separar los productos de la venta atada (producto y crédito), utilizando la tarjeta CMR sólo como medio de pago<sup>11</sup>.

19. Ahora bien, para verificar la concurrencia del segundo de los requisitos antes mencionados, es preciso determinar, siguiendo la lógica propuesta por el denunciante, si Falabella tiene poder de mercado en el bien que ata, esto es, en el crédito, pues sólo así podría producirse un efecto excluyente de competidores en el mercado del producto atado y potencialmente competitivo, cual es el de las casas comerciales.
20. El acceso al crédito por parte de los consumidores depende en forma importante del segmento de ingreso al que pertenezcan. Específicamente, es necesario diferenciar entre aquellos consumidores de estratos medios-altos, que cuentan con acceso directo a instituciones bancarias y a los productos que éstas ofrecen, y consumidores que pertenecen a estratos socioeconómicos más bajos, los que no tienen fácil acceso a estos productos.
21. Así, las alternativas más cercanas de acceso al crédito, en relación a la tarjeta CMR, corresponden a las tarjetas de crédito emitidas por otras casas comerciales. Lo anterior, por cuanto comúnmente los requisitos exigidos por los emisores para otorgar una tarjeta de este tipo, orientados a un cierto segmento de la población, son muy similares a los exigidos por CMR en cuanto al monto de ingreso mínimo exigido, la edad, nacionalidad, domicilio y antigüedad laboral del solicitante. Además, los bienes ofrecidos en una casa comercial, para cuya compra se podría requerir el crédito ofrecido, suelen ser sustitutos cercanos de los bienes ofrecidos por otras casas comerciales del mismo segmento del mercado.
22. Otra fuente de crédito, de similares características a la otorgada por las tarjetas de casas comerciales, corresponde a las tarjetas de crédito bancarias. Sin embargo, en general estas tarjetas están dirigidas al segmento de consumidores de ingresos medios-altos, por lo que la sustitución sólo se daría a nivel de este segmento.

---

<sup>11</sup> El TDLC en su Resolución N°24, "Consulta sobre Fusión de D&S y Falabella", de fecha 31 de enero de 2008, señala la doble función de las tarjetas de crédito.

23. Con respecto a la participación de CMR en el mercado del crédito, las cifras disponibles<sup>12</sup> indican que, considerando sólo las tarjetas de casas comerciales, CMR tiene aproximadamente el 45% del mercado, ya sea considerando el número de tarjetas vigentes, el número de operaciones o el monto de las operaciones realizadas. Por su parte, al considerar el mercado relevante como el de las tarjetas de crédito bancarias y no bancarias, la participación de CMR alcanza un 29,7% en términos de tarjetas vigentes, un 27,8% en número de operaciones y un 19,5% en el monto de las operaciones realizadas.
24. Así las cosas, de los datos presentados anteriormente es posible concluir que CMR Falabella tiene un alto porcentaje de participación de mercado, ya sea definiendo el mercado relevante como el de las tarjetas de crédito no bancarias o como el de las tarjetas de crédito en general.
25. Continuando con el análisis sobre ventas atadas, es necesario verificar la concurrencia del tercero de los requisitos antes mencionados, esto es, que la conducta de Falabella inhiba o excluya competidores del mercado de las tiendas por departamento. A este respecto, tal como ya fue señalado, los competidores directos de Falabella realizan el mismo tipo de ofertas asociadas a medios de pago propios, lo que sumado al hecho de que gran parte de los consumidores maneja más de una tarjeta al mismo tiempo, permite que éstos arbitren entre las ofertas de las casas comerciales. De esta manera, Falabella competiría en las mismas condiciones que el resto de las tiendas por departamento, haciendo poco probable que ésta sea capaz de excluir a otros competidores de este mercado.
26. Por último, es necesario revisar si la conducta denunciada carece de una justificación alternativa al abuso de poder de mercado. Al respecto, es dable argumentar que este tipo de ofertas obedecen a un intento de las casas comerciales por fidelizar a sus clientes en el uso de sus tarjetas propias. Es así como el hecho de que sea una práctica compartida por varias casas comerciales y que los productos sujetos a las promociones vayan rotando, sugiere que estas conductas buscan fidelizar a los clientes en un contexto competitivo.

---

<sup>12</sup> Cifras de la Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, disponibles en [www.sbif.cl](http://www.sbif.cl)

27. Por lo anteriormente expuesto, no se cumplirían las condiciones establecidas por el TDLC para calificar las conductas denunciadas como anticompetitivas, sino que sólo se observa que CMR Falabella tiene una alta participación de mercado en el crédito, situación que por sí sola no puede ser calificada como atentatoria contra la libre competencia.

#### IV. CONCLUSIÓN

28. En definitiva, y salvo mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico, debido a que las conductas denunciadas no constituirían prácticas anticompetitivas, esta División sugiere archivar los antecedentes, ello sin perjuicio de velar por la libre competencia en los mercados.

Saluda atentamente a usted,



**GASTÓN PALMUCCI**

**JEFE DIVISIÓN DE ABUSOS UNILATERALES (S)**

  
CVH

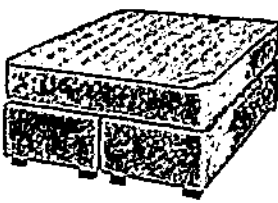






ANEXO N°1


Ofertas publicadas en páginas web de las principales tiendas por departamento<sup>13</sup>

a) **Box Spring Therapedic 2 Plazas B/D Flex<sup>14</sup>:**

**Box Spring Therapedic 2 Plazas B/D Flex**  
Código producto: 1551143



Comprar    

**\$179.990** 

Oferta: \$159.990  
Normal: \$189.990

Precio neto incl. costo de despacho  
Acumula 1.179 CMR Puntos

Calcula el valor de tu cuota CMR

Calcular

CMR


17.300

Opciones de despacho

**Despacho a Domicilio** **Gratis**  
Envía tu compra a la dirección que escogiste

**Retiro en Tienda**  
Servicio no disponible para este producto

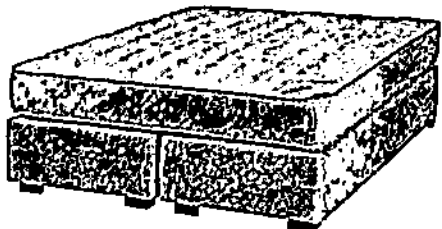
**Punto de Retiro**  
Servicio no disponible para este producto

Calcular 

Aplicar tarjeta en línea  
a Amazon y más

Precio oferta pago con tarjeta CMR: \$179.990. CAE 12 cuotas: 27,64%.

ENTRADA EN UNO DE LOS TIENDAS QUE SE ENCONTRAN EN LA LISTA




**Box Spring 2 Plazas Flex B/D Therapedic**  
PLU 15592102 COD 271618

Internet: \$179.990


Normal: \$210.000

Aplicar: \$40.000 (18% dto.)

**20% DCTO** **Oferta Exclusiva** 

Ahorra \$19.990 (20% dto.)

Con tu tarjeta La Polar:

 12 Cuotas de

Valor cuota referencial

Cuota total del crédito

CAE

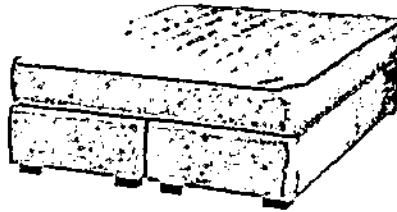
También puedes pagar con:

Precio oferta pago tarjeta La Polar: \$143.992. CAE 12 cuotas: 39,19%

<sup>13</sup> [www.falabella.com](http://www.falabella.com); [www.paris.cl](http://www.paris.cl); [www.ripley.cl](http://www.ripley.cl); [www.lapolar.cl](http://www.lapolar.cl); [www.abcdin.cl](http://www.abcdin.cl)

<sup>14</sup> Fecha última visita páginas web tiendas: 9 de enero de 2015.

Terminar 2 plazas Box Spring Flex Therapedic 2 plazas Base Dividida



Box Spring Flex Therapedic 2 plazas Base Dividida

★★★★★

USAR CUPONES

\$179.991 ~~\$219.990~~

Interés \$10.990

Impuesto \$11.990

Acumula 1.800 Puntos

12 cuotas de \$17.999 con Tarjeta Cencosud

Cuota Total \$215.988 (CAE 35,70%)



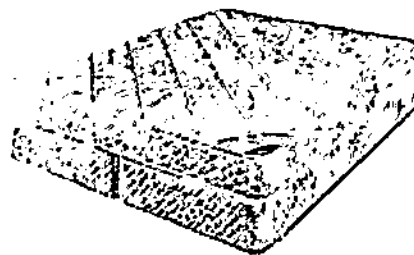
CANT

1

Opciones de Despacho

Preços e Promoções válidos até 09/01/2015 e todas Tarifas

Precio oferta pago tarjeta Cencosud: \$179.991. CAE 12 cuotas: 35,70%



BOX SPRING FLEX THERAPEDIC

B/D 2PL

Normal \$ 392.990

Oferta \$ 219.990

Con Tarjeta Ripley: \$ 197.990

Ahorro \$ 202.000 (50,50%)



Por esta compra acumularás 1.800 Ripley Puntos con la Tarjeta Ripley

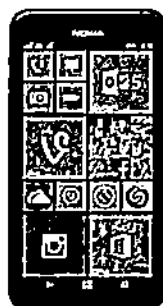


SECCION USABILIDAD

Matrones de envío disponibles para este producto

Precio oferta pago tarjeta Ripley: \$197.990. CAE 12 cuotas: 38,80%.

b) Smartphone Nokia Lumia 530 Movistar<sup>15</sup>:



Smartphone Nokia Lumia 530 Gris Movistar Nokia

Código producto: 4211833

Se el primero en conectar este producto

Comprar

\$69.990 ~~\$79.990~~

Oferta: \$79.990

Precio no incluye costo de despacho  
Acumula 416 CMR Puntos

Opciones de despacho

Envío estándar a Chile (1 día) **Gratis**

Entrega la compra a la dirección que escogiste

Entrega en Tienda **Gratis**

Despacho GRATIS a la Tienda F. Alameda

Entrega en Casa **Gratis**

Retira tu compra en el punto que más te conviene

Calcula el valor de tu cuota CMR

CMR

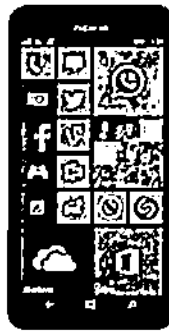
Cantidad: 1



Precio oferta pago con tarjeta CMR: \$69.990. CAE 12 cuotas: 27,62%.

<sup>15</sup> Fecha última visita páginas web tiendas: 9 de enero de 2015.

TecnoPortables  
MP3 y MP3 Players  
Consolas y Videojuegos  
Celulares  
Cámaras Digitales



**Celular Nokia Lumia 530 Movistar**  
**Precio Internet: \$39.990**  
Precio Normal: \$79.990  
Ahorro: \$40.000

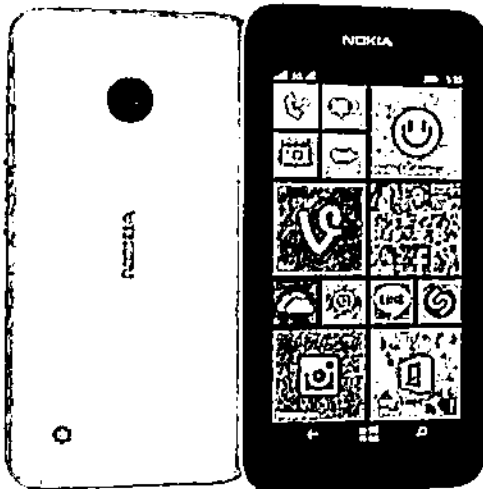
Cantidad  ▼

**COMPRAR**

Agregar al carro

Comparar

Precio contado ABCDIN: \$39.990. CAE 12 cuotas: 30,12%.



**Celular Nokia Lumia 530 Movistar**  
P.U. 11653583 C.OB 354505  
**Internet: \$67.990**  
Normal: \$79.990  
Ahorro: \$12.000 (15% dolo)

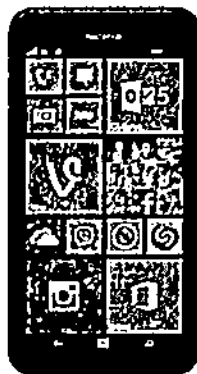
Con tu tarjeta La Polar:

Cuotas de   
Valor cuota por   
Costo total del crédito   
CAE

También puedes pagar con:



Precio contado La Polar: \$67.990. CAE 12 cuotas: 39,18%



**Celular Nokia 530 NOKIA Lumia 530 Movistar**

★★★★★  
142278344-000012522

**\$69.990**

Acumula 560 Puntos

12 cuotas de \$6.994 con Tarjeta Concesión

Costo Total: \$84.268 CAE: 35,71%



Opciones de Despacho

Prezco y Promociones válidas solo para Parnd y varta Telefónica

Precio contado Paris: \$69.990. CAE 12 cuotas: 35,71%



**SMARTPHONE NOKIA LUMIA 530**  
**BLANCO**  
 Oferta: \$ 69.990  
 Por esta compra acumularás 700 Ripley Puntos con la Tarjeta Ripley

- Windows Phone
- Wifi
- 1,2 Ghz
- 5 MP

escribe una reseña

Métodos de envío disponibles para este producto

**COMPRAR**

Suma el valor de tu Pago con Tarjeta Ripley

Ampliar imagen

Agregar a la compra

Numero de Pagos

Precio contado Ripley: \$69.990. CAE 12 cuotas: 38,81%

c) Televisor LED 32" HD Samsung FH4005<sup>16</sup>



**LED 32" HD Samsung**  
 Código producto: 4277234

Se el primero en comentar este producto

Compartir

**\$159.990**

Oferta: \$129.990

Precio no incluye costo de despacho  
 Acumula 1.000 CMR Puntos

Calcula el valor de tu cuota CMR

Nº de Cuotas	Valor cuota \$
12	15.331

Costo Total del Crédito: \$164.851  
 CAE 27,61%

Otros medios de pago


Opciones de despacho

- Despacho a domicilio **Ver más**
- Envía tu compra a la Dirección que escogas
- Método en tienda **Ver más**
- Despacho GRATIS a tu Tienda Favorita
- Punto de Retiro **Ver más**
- Servicio no disponible para este producto

Calcula el valor de tu cuota CMR

Activar servicios en tu tienda favorita

Precio oferta pago con tarjeta CMR: \$159.990. CAE 12 cuotas: 27,64%



**LED Samsung 32" FH4005**  
 R.I. 11772437 / P.O. 118126

Internet: \$159.990

Normal: \$199.990  
 Ahorras \$40.000 (20% dto.)

**\$149.990** Oferta Exclusiva

Ahorras \$50.000 (25% dto.)

Con tu tarjeta La Polka:

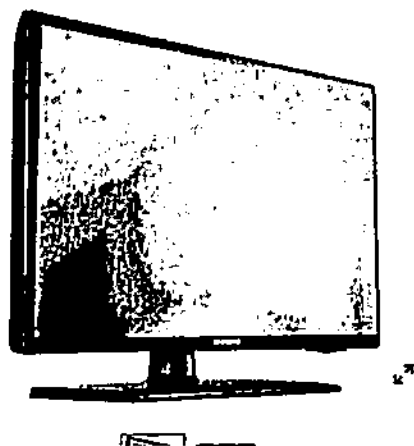
Cuotas de	
Costo total del crédito	
CAE	

También puedes pagar con:

Visa Web

<sup>16</sup> Fecha última visita páginas web tiendas: 9 de enero de 2015.

Precio oferta pago con tarjeta La Polar: \$149.990. CAE 12 cuotas: 39,19%



LED Samsung 32" UN32FH4005G HD

★★★★★ INCLUIDO EL GARANTÍADO

\$159.990 (IVA incluido)

Internet: \$169.990

Normal: \$189.990

Acumula 1.280 Puntos

12 cuotas de \$15.997 con Tarjeta  
Cencosud

Costo total: \$192.404 CAE: 35,70%



CAE

1

Opciones de Despacho

¡Quedan sólo 4 unidades!

Preços y Promociones válidos sólo para Parcial y Venta Telefónica

Precio oferta pago con tarjeta Cencosud; \$159.990. CAE 12 cuotas: 35,70%