

ANT.: Notificación de la Operación de Concentración entre Essilor International y Luxottica Group. Rol FNE F85-2017.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago,

31 ENE. 2018

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE : JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a 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, y sus respectivas modificaciones (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe relativo a la operación de concentración del Antecedente, recomendando la aprobación de la misma, en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES.

I.1. Investigación.

1. Con fecha 4 de julio de 2017 (Correlativo Ingreso N°02623-17) se notificó (“**Notificación**”) a la Fiscalía Nacional Económica (“**FNE**” o “**Fiscalía**”) el acuerdo de combinación entre Essilor International (“**Essilor**”) y Delfin S.à.r.l., controlador de Luxottica Group S.p.A. (“**Luxottica**” y, junto con Essilor, las “**Partes**”) para fusionar los negocios de las Partes, con la finalidad de establecer una gestión económica común (la “**Operación**”).
2. Con fecha 3 de agosto de 2017, se ordenó el inicio de la investigación de la Operación, bajo el Rol FNE F-85-2017 (“**Investigación**”)¹. En dicha resolución se ordenó, asimismo, traer a la vista la totalidad de los antecedentes que constan en la investigación Rol FNE F-76-2017, referida a idéntica operación de concentración que la presente investigación.
3. Con fecha 15 de septiembre de 2017, esta Fiscalía dictó la resolución que extiende la Investigación, en conformidad a lo dispuesto en el artículo 54 letra c) del DL 211, siendo publicada en el sitio electrónico institucional de la FNE con fecha 26 de septiembre.

¹Esta División analizó la Notificación, identificando ciertos errores y omisiones, según consta en resolución de fecha 17 de julio de 2017. Las Partes subsanaron los errores y omisiones de la Notificación, mediante presentación que consta a fojas 90 del expediente de Investigación Rol FNE F85-2017 (“**Expediente F85**”).

I.2. Partes de la Operación.

4. Essilor es un grupo internacional con sede en Francia, reconocido como líder mundial en la provisión de soluciones oftálmicas, que opera a nivel global en la producción, comercialización y distribución de lentes oftálmicos correctivos y de máquinas oftalmológicas. A su vez, Essilor cuenta con presencia significativa en el mercado de laboratorios de prescripción y montaje, con 490 centros a nivel mundial y, en menor medida, participa en los mercados de fabricación y venta mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol, y de venta minorista de productos ópticos al consumidor final. En Chile, Essilor tiene presencia a través de sus filiales Megalux Chile S.A. (“**Megalux**”) y Ópticas OPV SpA (“**OPV**”).
5. Megalux es un laboratorio óptico cuya casa matriz se ubica en la ciudad de Santiago, y se encuentra dedicado, principalmente, al tratamiento y comercialización mayorista de lentes oftálmicos correctivos. Además, participa de modo marginal en el segmento mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol, y en la comercialización de máquinas oftalmológicas. OPV, por su parte, opera en el mercado de venta minorista de productos ópticos (“**retail óptico**”) a través de su marca “OPV”, y cuenta con 65 puntos de venta, incluyendo 47 tiendas ópticas propias y 18 *corner shops* en tiendas por departamento.
6. Luxottica es un grupo internacional con sede en Italia, que diseña, fabrica y distribuye armazones de prescripción y anteojos de sol, con un importante portafolio de marcas propias y marcas licenciadas. Adicionalmente, participa en el mercado del *retail* óptico, por medio de una red de aproximadamente 8.000 tiendas a nivel mundial. En Chile, Luxottica tiene presencia por medio de las entidades Luxottica Chile SpA (“**Luxottica Chile**”) y Ópticas GMO Chile S.A. (“**GMO**”).
7. Luxottica Chile opera en el mercado mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol, al distribuir el portafolio de marcas de su matriz en Chile. GMO, por su parte, opera en el mercado de venta minorista de productos ópticos a través de sus 204 tiendas ópticas a nivel nacional que operan bajo las marcas GMO, Econópticas y Sunglass Hut.

I.3. Descripción de la Operación.

8. La Operación consiste en una fusión completa, en los términos que contempla la letra a) del artículo 47 del DL 211. Ésta se llevaría a cabo a través del aporte por parte de Delfin S.à.r.l. de su participación en Luxottica a Essilor, a cambio de acciones Essilor de nueva emisión, y la posterior oferta pública de Essilor para adquirir las acciones restantes de Luxottica. Luego, Essilor traspasaría sus actividades operativas a New Essilor, una

entidad de su propiedad absoluta. Como resultado de la implementación de la Operación, el nuevo *holding* controlaría las filiales Luxottica y New Essilor, y así se establecería una gestión económica permanente y única de los negocios actualmente operados por las Partes.

9. De acuerdo con lo señalado por las Partes, la finalidad de la Operación es complementar su experiencia en las distintas áreas de la industria óptica en que participan, para satisfacer las necesidades de salud visual, especialmente en mercados desatendidos. El valor total de la Operación ascendería a EUR 49 mil millones.

II. INDUSTRIA.

II.1. Introducción.

10. Las Partes desarrollan diversas actividades económicas en la industria óptica en Chile, en distintos eslabones de la cadena de valor, tal como refleja la Figura N°1.

Figura N°1: Participación de Essilor y Luxottica en la industria óptica nacional.



Fuente: Elaboración propia a partir de información acompañada en la Investigación.

11. Conforme a lo señalado en la Notificación, Essilor participa en Chile a través de Megalux en los mercados de procesamiento y suministro de cristales oftálmicos, y provisión de máquinas oftálmicas y, en menor medida, en el mercado mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol; y, a través de OPV, del mercado de *retail* óptico. Por su

parte, Luxottica participa a través de Luxottica Chile en la provisión mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol; y a través de GMO del mercado del *retail* óptico.

II.2. Cristales oftálmicos.

12. Los cristales o lentes oftálmicos permiten corregir las deficiencias ópticas de quienes han sido diagnosticados con un problema visual². Dichos cristales requieren una receta otorgada por un profesional de la salud habilitado para prescribir lentes ópticos, conforme a la regulación sanitaria³, y son adquiridos por el consumidor de acuerdo a los parámetros correctivos que le fueron prescritos.

13. Según indica la Notificación, los cristales oftálmicos se fabrican de acuerdo con dos principales diseños de corrección: monofocal y multifocal. Los lentes monofocales cuentan con una misma corrección óptica sobre toda la superficie del cristal, permitiendo corregir un problema particular, como miopía, hipermetropía o astigmatismo. Los lentes multifocales corresponden a aquellos cristales que proporcionan dos o más correcciones de visión diferentes en áreas de la superficie del cristal⁴. Los cristales multifocales pueden ser bifocales, en los que la parte inferior del cristal se utiliza para la visión de cerca y la superior para la visión de lejos; y progresivos o varifocales, que cuentan con una variación continua y gradual de focales y ofrecen distintas correcciones en las diferentes áreas de la superficie del cristal. En la actualidad, los consumidores, por comodidad y por razones estéticas, optan cada vez más por lentes progresivos para la corrección de sus diversos problemas visuales. En razón de la complejidad del proceso de fabricación y la tecnología empleada, los lentes progresivos tienden a presentar mayores precios.

II.2.A. Fabricación de cristales oftálmicos por parte de actores internacionales.

14. La fabricación de cristales o lentes oftálmicos se realiza por grandes compañías nivel internacional, dentro de las cuales se encuentran Essilor, Rodenstock, Carl Zeiss, Shamir, Hoya, y distintos proveedores asiáticos. En Chile no existen plantas de fabricación de lentes ópticos, por lo que estos productos son importados por diversos

² Como señala la Notificación, a fojas 32 y 33 del Expediente F85, los problemas visuales van desde discapacidades frecuentemente diagnosticadas, hasta condiciones menos habituales. Dentro de las primeras, es posible considerar astigmatismo, hipermetropía, miopía y presbicia, entre otros. En cuanto a las condiciones menos frecuentes, corresponden a aquellas que escapan del rango de frecuencia habitual que permite producir masivamente cristales para mantener en *stock*.

³ Según lo dispuesto en los artículos 113 y 113 bis del Código Sanitario, pueden prescribir lentes ópticos los médicos cirujanos con mención en oftalmología, los tecnólogos médicos con mención en oftalmología, y quienes cuenten con el título de optómetra obtenido en el extranjero siempre que convaliden sus actividades curriculares ante la Universidad de Chile. Conforme a lo consagrado en el artículo 126 del mismo cuerpo legal, sólo en los establecimientos de óptica podrán fabricarse lentes con fuerza dióptrica de acuerdo con las prescripciones que se ordenen en la receta correspondiente.

⁴ Por ejemplo, presbicia y otro problema visual.

actores del sector óptico.

15. Los fabricantes internacionales de cristales suministran dos tipos de productos: (i) lentes o cristales terminados de *stock*, que buscan corregir los problemas visuales más frecuentes⁵; y (ii) lentes o cristales semiterminados de laboratorio, que son posteriormente procesados por laboratorios ópticos, y cuentan con tantas funciones ópticas como indique la receta prescrita, pudiendo corregir más de un problema visual⁶.

II.2.B. Procesamiento de cristales oftálmicos semiterminados y terminación de anteojos ópticos.

16. A nivel nacional, los cristales oftálmicos semiterminados son sometidos a un segundo proceso de fabricación en los laboratorios ópticos para obtener el producto final, consistente en el cristal oftálmico terminado. Dependiendo del nivel de terminación del insumo, el laboratorio lo someterá a distintos procesos productivos.
17. En primer lugar, para cristales semiterminados o de laboratorio, es necesario un proceso de acabado específico de acuerdo a las necesidades del cliente, que incluye: (i) el pulido del cristal, para obtener la fuerza correctiva suficiente⁷; (ii) el *coating*, teñido o tratamiento de capas, que en la mayoría de los casos es opcional y otorga nuevas cualidades al cristal⁸; y (iii) por último, el biselado y montaje, en que se corta y ajusta el cristal terminado al armazón que haya escogido el cliente, formando el antejo óptico⁹. Esta última fase puede ser realizada por laboratorios ópticos, ópticas de *retail* o montajistas independientes. Por otro lado, para los cristales terminados o de *stock*, que ya cuentan con la fuerza correctiva incorporada, el acabado del producto prescinde de la fase de pulido del cristal, incluyendo sólo el *coating* opcional y el biselado y montaje en el armazón.
18. Para obtener el producto terminado, son necesarias diversas máquinas que realizan los procesos de pulido, *coating* y montaje. Dichas máquinas son producidas a nivel internacional por grandes proveedores, entre los que se encuentran Essilor -a través de su marca Satisloh-, Schneider, Leybond y Weco. Asimismo, existen diversos

⁵ La mayoría de los lentes de *stock* son del tipo monofocales.

⁶ El tallado de los lentes de laboratorio permite corregir todo tipo de problemas visuales, dentro de los que se comprenden las dioptrías más inusuales, como los problemas corregidos por lentes multifocales y monofocales de mayor potencia correctiva.

⁷ El pulido del cristal puede ser tradicional o digital. El pulido tradicional contempla los procedimientos de bloqueo, desbaste y afinamiento del cristal y exige productos semiterminados más específicos. El pulido digital, también denominado *free form*, contempla el bloqueo y une en un mismo procedimiento el desbaste y afinamiento. Dado que mediante el pulido digital se logra un control más preciso de la posición del cristal y la herramienta, éste permite utilizar productos semiterminados estándar para obtener cualquier diseño de corrección.

⁸ Algunos de los tratamientos, como el anti-rayado, son prácticamente universales.

⁹ Un antejo óptico corresponde al par de cristales oftálmicos en su respectivo armazón de prescripción.

distribuidores de máquinas a nivel nacional, dentro de los que se cuentan Diopic, ATM e Isolab. Por último, existe un submercado de máquinas usadas, que cuenta con precios inferiores.

19. Respecto a los laboratorios ópticos que operan en Chile, es posible identificar tres grupos, dependiendo de su integración vertical con un *retail* óptico y de la exclusividad en sus ventas¹⁰. Una primera posibilidad es que un laboratorio no esté integrado verticalmente con una óptica de *retail*, dentro de esta categoría está Rodenstock. En una segunda categoría se encuentran aquellos laboratorios que, integrados verticalmente con *retailers* ópticos, no destinan la totalidad de su producción a las entidades integradas aguas abajo, sino que también ofrecen sus bienes y servicios a otras ópticas. Dentro de esta categoría se encuentran Megalux e Italoptic. Finalmente, en el tercer grupo se encuentran los laboratorios que son de propiedad de *retailers*, cuyos cristales terminados se fabrican exclusivamente para abastecer a sus entidades integradas aguas abajo. En Chile, Ópticas Schilling y Ópticas Rotter & Krauss operan con laboratorios propios¹¹.

II.2.C. Comercialización de armazones de prescripción y anteojos de sol.

20. Conforme a lo señalado en la Notificación, las Partes participan también en la fabricación y comercialización de armazones de prescripción y anteojos de sol.
21. En cuanto a los armazones de prescripción, los consumidores de anteojos ópticos suelen enfocar su elección en el diseño de los armazones. Habitualmente, adquieren los cristales ópticos junto con el armazón de prescripción listos para usar y, excepcionalmente, compran el armazón y los cristales por separado en diferentes tiendas ópticas.
22. Los anteojos de sol proporcionan protección de la visión de los rayos del sol, y en virtud de dicha función, suelen contar con una demanda centrada en los meses estivales. En cuanto al producto final, los lentes planos sombreados se montan en el armazón durante el proceso de fabricación, por lo que el producto llega terminado al canal de comercialización.
23. Los fabricantes tienden a producir tanto armazones de prescripción como anteojos de sol, y suelen ofrecer marcas propias, licenciadas y/o productos sin valor de marca. Junto con lo anterior, es posible advertir múltiples calidades y diseños de armazones de

¹⁰ Otro posible criterio de clasificación es según si los laboratorios son de propiedad de fabricantes de cristales y se encuentran integrados verticalmente a nivel internacional. En Chile dichos laboratorios corresponden a Megalux y Rodenstock.

¹¹ Además, existen otros actores a nivel regional que cuentan con laboratorio propio, como Master Ópticos.

prescripción y anteojos de sol, constituyendo productos altamente diferenciados¹².

24. Desde el punto de vista de la demanda esta diferenciación se expresa, principalmente, a través de las preferencias de los consumidores en base al atractivo de ciertas marcas. Entre los principales oferentes de armazones y anteojos de sol de marca¹³ a nivel internacional se encuentran Luxottica, Safilo, Marchon y Marcolin¹⁴.
25. En Chile, existen entidades que suministran armazones y anteojos de sol de marca a las ópticas de *retail*, dentro de las que se encuentran Luxottica Chile y Ramón Valente. Sin perjuicio de lo anterior, las ópticas de *retail* tienen la posibilidad de importar directamente estos productos desde los oferentes a nivel internacional.

II.2.D. Venta minorista de productos ópticos o *retail* óptico.

26. Las ópticas de *retail* corresponden a los establecimientos de venta minorista que ofrecen al consumidor final un *mix* de productos ópticos, entre los que se encuentran principalmente anteojos ópticos y anteojos de sol¹⁵. Además, ciertas ópticas comercializan otros productos como lentes de contacto y audífonos, y accesorios como estuches, paños y líquidos.
27. Desde el punto de vista del cliente final, es posible identificar diferencias en la forma en que los éstos adquieren anteojos de sol y anteojos ópticos. Normalmente, la compra de

¹² Dichas diferencias se evidencian en el material del que se componen los armazones y la identificación de estos productos con aspectos basados en el estilo e imagen. Notificación, a fojas 50 del Expediente F85.

¹³ Esta División considera que existe una segmentación relevante en el mercado mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol, distinguiendo entre productos de marca y genéricos. Así, en línea con la jurisprudencia comparada, se definen armazones de prescripción y anteojos de sol de marca o genéricos en función de dos factores: (i) el precio mayorista de los productos, y (ii) la valoración de las marcas. De esta manera, esta División constató que los precios mayoristas de los armazones de prescripción y anteojos de sol de marca son sustancialmente superiores a los precios de los productos genéricos. En cuanto al segundo factor, los productos de marca cuentan con reconocimiento a nivel de consumidor final. Por otro lado, los productos genéricos corresponden a “productos blancos” (sin marca), a marcas desarrolladas por las propias ópticas de *retail* o a marcas que no cuentan con prestigio en la industria. Lo anterior, será respaldado en la Sección III.1. relativa al análisis competitivo horizontal.

¹⁴ El portafolio de marcas de Luxottica incluye marcas propias tales como Ray-Ban, Oakley, Vogue, Arnette, Persol, Oliveros People, Starck y Alain Mikli, y marcas licenciadas tales como Armani Exchange, Brooks Brothers, Burberry, Bvlgari, Chanel, Coach, DKNY, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Giorgio Armani, Michael Kors, Miu Miu, Paul Smith, Polo Ralph Lauren, Prada, Ralph Lauren, Tory Burch, Tiffany & Co, Valentino y Versace. El portafolio de marcas de Safilo, por su parte, contempla las marcas propias Carrera, Polaroid, Smith, Oxydo, Safilo y Safilo X; y las marcas licenciadas Dior, Max Mara, Jimmy Choo, Hugo Boss, Banana Republic, Fendi, Juicy Couture, Bobbi Brown, Fossil, Kate Spade, Moschino, Givenchy, Tommy Hilfiger, entre otras. Por otro lado, Marchon comercializa sus productos de las marcas Airlock, Calvin Klein, Chloé, Columbia, Lacoste, Marchon NYC, Marni, Nautica, Nike, Nine West, entre otras. Por último, el portafolio de Marcolin, incluye las marcas Mont Blanc, Swarovski, Timberland, Guess, Diesel, Balenciaga, Skechers, entre otras.

¹⁵ Dentro del *mix* de productos ópticos para OPV, GMO, Schilling y R&K, la categoría anteojos ópticos representa un [50-60]% ([1]) de las ventas totales, y la categoría anteojos de sol un [30-40]% ([2]). En adelante, los números puestos entre corchetes (“[.]”) remiten a información con el carácter de confidencial, de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211, disponible en el Anexo Confidencial de este informe.

anteojos de sol es más impulsiva y se concentra en los meses estivales, respondiendo principalmente a un criterio estético, mientras que la compra de anteojos ópticos exige requisitos que facilitan una compra premeditada. Así, como fuera señalado con anterioridad, quien se encuentra afectado por un problema óptico debe acudir a una óptica de *retail* con una receta de prescripción, que indique la fuerza dióptrica requerida para corregir su problema visual. Luego, en la tienda óptica, los consumidores suelen enfocar su elección en el diseño de los armazones de prescripción. Una vez seleccionado el armazón el consumidor entrega la receta, y el vendedor propone una solución óptica adecuada, ofreciendo distintos tipos de cristales y tratamientos de capas, para satisfacer la necesidad óptica del cliente final. Por último, dependiendo de la complejidad de los cristales ópticos requeridos, el producto final es entregado al cliente dentro de un plazo aproximado de 2 a 3 días para cristales monofocales, y de 5 a 7 días para cristales multifocales o progresivos¹⁶.

28. Conforme consta en la Investigación, y según se profundizará en el párrafo N°38, las ópticas de *retail* pueden ser clasificadas en ópticas de cadena y ópticas independientes. Las primeras cuentan con múltiples puntos de venta en diversas regiones del país y poseen un mayor desarrollo de marca, y corresponden a las entidades Ópticas GMO, Ópticas OPV, Ópticas GrandVision Chile Limitada, que opera a través de su marca Rotter & Krauss (“**R&K**”), y OptiStore SpA, que opera a través de su marca Ópticas Schilling (“**Schilling**”). Por otro lado, existe un número importante de ópticas independientes, que no forman parte de una cadena de *retail*. Normalmente, éstas cuentan con un único local de ventas o con un número reducido de locales en ciertas zonas geográficas del país.
29. Los consumidores pueden acceder al *mix* de productos ópticos en las tiendas ubicadas en calle, centros comerciales, o *corner shops* de las diversas tiendas por departamento que mantienen convenios con ópticas de cadena¹⁷, y en el canal de ventas del *retail online*, que representa un porcentaje poco significativo de las ventas totales de la industria¹⁸, siendo las tiendas físicas el canal más común para las ventas del *mix* de productos ópticos.

III. ANÁLISIS COMPETITIVO.

30. Según se expuso en la Sección II, dada la presencia de las Partes en los distintos eslabones de la cadena de valor, esta División advierte que la Operación justifica un

¹⁶ Según declaración de una óptica de *retail* en el marco de la Investigación (**[3]**).

¹⁷ Actualmente, de acuerdo a la información pública disponible, Ripley cuenta con *corner shops* de GMO, Paris con *corner shops* de OPV, La Polar con *corner shops* de Econópticas, y Falabella con *corner shops* de R&K.

¹⁸ Conforme consta en la declaración de Cristóbal Hurtado, acompañada a fojas 704 del Expediente F85, representante legal de Ópticas OPV, las ventas online representan un mercado “[q]ue hoy día es irrelevante, en el sentido que existe muy poca venta”.

análisis de los vínculos horizontales, verticales y de conglomerado que se generarían entre las Partes.

31. Así, la Operación cuenta con una dimensión horizontal, dado que genera una concentración en el mercado de *retail* óptico aguas abajo, al combinar los negocios de GMO y OPV, siendo necesario evaluar los riesgos unilaterales y coordinados derivados del acuerdo de combinación notificado por las Partes.
32. Por otro lado, desde una perspectiva vertical, la Operación combina los negocios de Luxottica, a través de Luxottica Chile y GMO, con los de Essilor, a través de Megalux y OPV. Por lo anterior, Luxottica Chile se integraría verticalmente con OPV y Megalux con GMO, lo que ameritaría un estudio de posibles riesgos de cierre anticompetitivo del mercado, por medio de un bloqueo de insumos o de clientes.
33. Por último, la Operación posee también una dimensión de conglomerado, habida cuenta de que tanto los armazones de prescripción y anteojos de sol comercializados por Luxottica, como los cristales comercializados por Essilor en Chile son demandados por las ópticas de *retail*. Por lo tanto, esta División analizará también posibles efectos anticompetitivos provocados por un eventual cierre de mercado a través de la venta atada o empaquetada de los productos de las Partes.

III.1. ANÁLISIS COMPETITIVO HORIZONTAL.

34. De acuerdo a lo ya mencionado, tanto Luxottica como Essilor participan en el mercado del *retail* óptico¹⁹. A juicio de esta División el traslape entre las Partes en este mercado por medio de GMO y de OPV amerita mayor profundidad en el análisis, por ser éstos competidores cercanos, y por ser el primer y tercer actor del mercado, respectivamente²⁰. Así, en esta sección se analizarán los posibles efectos competitivos que se derivan de la concentración a nivel de *retail* óptico.

III.1.A. Mercado relevante.

¹⁹ Existe también traslape entre las Partes en la comercialización y distribución mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol. En vista de los antecedentes que constan en la Investigación, esta División considera que, bajo ningún escenario, la Operación tiene el potencial de provocar efectos negativos a la competencia relacionados con el traslape horizontal en dicho mercado. En efecto, si se considera un mercado relevante sin segmentaciones, Essilor cuenta con una participación de mercado inferior a un [0-5]% ([4]) (Notificación, a fojas 58 y 68 del Expediente F85). A su vez, incluso considerando las diversas segmentaciones posibles, de acuerdo a las declaraciones de diversos actores ante esta Fiscalía, Essilor no es un actor relevante en la provisión mayorista armazones de prescripción y anteojos de sol. Por lo tanto, esta División considera que no se justifica mayor profundidad de análisis a este respecto, por ser altamente improbable que se produzca un riesgo anticompetitivo ante estas circunstancias.

²⁰ Según volumen de ventas acompañados en el expediente de la investigación Rol FNE F76-2017 (“Expediente F76”).

III.1.A.i. Mercado relevante del producto.

35. De acuerdo a los antecedentes recopilados durante la Investigación, las ópticas comercializan un *mix* de productos que al menos incluye: cristales oftálmicos, armazones de prescripción y anteojos de sol. Algunas ópticas además comercializan lentes de contacto, audífonos, y accesorios como estuches, paños y líquidos. Adicionalmente, existen ciertos *retailers* especializados en ciertos productos como anteojos de sol, tales como Sunglass Hut y Peppermint.
36. Las Partes sostienen que el mercado relevante del producto para el *retail* óptico debe incluir toda la gama de productos de protección y corrección ocular, así como otros productos y servicios relacionados²¹. Considerando la variedad de productos comercializados por las Partes, esta División concuerda con el hecho de que el mercado del producto debe incluir todo el *mix* de productos ópticos, sin perjuicio de existir ciertas ópticas de *retail* que ejercen presión competitiva más intensa en un subgrupo de los productos comercializados por las Partes²².
37. Adicionalmente, el análisis de la industria realizado ha llevado a concluir que dentro de los diversos comercializadores minoristas del *mix* de productos ópticos, existen distintos tipos de ópticas que presentan una diferenciación relevante. En efecto, existe un continuo competitivo de ópticas de *retail* diferenciadas por diversos ejes: (i) cantidad de locales y nivel de cobertura a nivel nacional; (ii) apreciación de los consumidores en cuanto a características cualitativas de las ópticas, como calidad de servicio o calidad de productos; (iii) intensidad en la comercialización de los distintos tipos de productos ópticos; (iv) intensidad en la comercialización de productos de marca, y (v) cercanía física, especialmente en lo referente al nivel de presencia en centros comerciales y en calle.
38. En primer lugar, de acuerdo a la cantidad de locales y la cobertura en el territorio nacional, las ópticas pueden ser clasificadas en ópticas de cadenas y ópticas independientes. Las primeras se caracterizan por tener una gran cantidad de locales, con presencia en la mayor parte del territorio nacional. Dentro de éstas se comprende a GMO, con 220 locales en todas las regiones del país, R&K, con 127 locales en 14 regiones, OPV con 65 locales en 12 regiones, y Schilling con 48 locales en 11 regiones. En cambio, sólo 26 ópticas independientes tienen 4 o más locales, con un máximo de 13, los que generalmente se concentran en una o dos regiones del país. Si bien podría argumentarse que esta

²¹ Lo anterior es consistente con la decisión de la OFT en el caso Boots/D&A (OFT. Alliance Boots – D&A (01.05.2009), p.13). Sin embargo, la ACCC en su decisión sobre la fusión Luxottica/Optifashion consideró a los anteojos ópticos como un mercado separado del de anteojos de sol (ACCC. Luxottica Retail Australia – Optifashion Australia (17.01.2011), p. 20.

²² Esto ocurre, por ejemplo, en el caso de *retailers* especializados en anteojos de sol.

diferenciación es arbitraria²³, ya que es incierta la cantidad de locales requeridos para ser una cadena, esta División considera que, en base a lo recién expuesto y a los antecedentes que constan en el marco de la presente Investigación²⁴, en el mercado chileno la distinción se encuentra justificada.

39. En relación al segundo eje diferenciador, la percepción de los consumidores de las variables cualitativas de la oferta varía entre los distintos tipos de competidores. Según consta en la Investigación²⁵, y a modo de ejemplo de dichas percepciones, los consumidores considerarían que las ópticas de cadena tienen mayor prestigio y respaldo, ofrecen más promociones, entregan productos de mayor calidad y con garantías, son más accesibles por los horarios de atención y presencia en centros comerciales, y normalmente tienen convenios con Fonasa e Isapres. Sin embargo, las ópticas de cadena entregarían una atención menos personalizada, más genérica y masiva.
40. En cuanto al tercer eje, el *mix* de productos ofrecidos puede ser muy diverso entre las distintas ópticas. En efecto, y a modo de ejemplo, la intensidad de comercialización de anteojos de sol presenta una diversidad importante entre las distintas ópticas, así el [%] de las ventas de GMO, el [%] de las ventas de OPV, el [%] de las ventas de R&K y el [%] de las ventas de Schilling, corresponden a anteojos de sol²⁶. Lo anterior es análogo respecto de la comercialización de lentes de contactos, accesorios y lentes multifocales.
41. En lo relativo al cuarto eje, es posible advertir una segmentación entre ópticas de *retail* dependiendo de su intensidad en la comercialización de armazones de prescripción y anteojos de sol de marca y genéricos. Las ópticas *premium* son aquellas más intensivas en la comercialización de productos de marca, y las ópticas genéricas son aquellas más intensivas en la comercialización de productos genéricos. De acuerdo a los antecedentes recopilados durante la Investigación, se puede constatar que existe un grupo de oferentes, tanto cadenas como independientes, más intensivos en la comercialización de productos de marca²⁷.
42. Así, si bien los competidores independientes en su conjunto son menos intensivos en la comercialización de productos de marca, la existencia de ciertas ópticas independientes

²³ Según lo señalado por las Partes, en informe de RBB Economics, de fecha 5 de diciembre de 2017, "*Entry of retail chains in the Chilean optical retail market*", que consta a fojas 969 del Expediente F85.

²⁴ Conforme a lo señalado en declaraciones prestadas en el marco de esta Investigación, la totalidad de los declarantes diferenció entre ópticas de cadena e independientes ([5]).

²⁵ Se verifica la percepción de los consumidores de las distintas características cualitativas de los oferentes en el *retail* óptico ([6]).

²⁶ [7].

²⁷ Conforme a lo señalado por el representante legal de Luxottica Chile SpA, a fojas 704 del Expediente F85, "[h]ay independientes que son de nicho, independiente que trabajen solamente en lujo".

con un enfoque hacia productos de mayor calidad²⁸ da cuenta de que este modelo de negocio no es exclusivo a las ópticas de cadena, sino que se puede hacer extensivo a ópticas con presencia a través de un menor número de puntos de venta.

43. Finalmente, en relación al último eje, y sin perjuicio de lo expuesto en la Sección III.1.A.ii. de mercado relevante geográfico, la cercanía competitiva entre los distintos *retailers* está determinada también por su localización espacial²⁹. Así, esta División ha podido constatar que existe una segmentación importante según la ubicación de las tiendas. Mientras que el [9] de las ventas de R&K, GMO, OPV y Schilling, en su conjunto, proviene de sus locales ubicados en centros comerciales, el resto de los competidores tiene una presencia menor en dichos establecimientos³⁰.
44. Conforme a los ejes anteriormente expuestos, es posible segmentar el mercado según localización de las tiendas (centros comerciales o calle) y la oferta de productos de marca, entre otras diferenciaciones. La Figura N°2 refleja que en el segmento de ópticas que venden productos de marca y que comercializan mayormente en centros comerciales, se encuentran principalmente las ópticas de cadenas, siendo Ópticas Schilling y ciertas ópticas independientes menos relevantes en este segmento que GMO, OPV y R&K³¹. Por el contrario, en el segmento de productos genéricos comercializados en locales ubicados en calle, las ópticas independientes tienen una presencia muy fuerte, compitiendo con las ópticas de cadena de manera más directa.

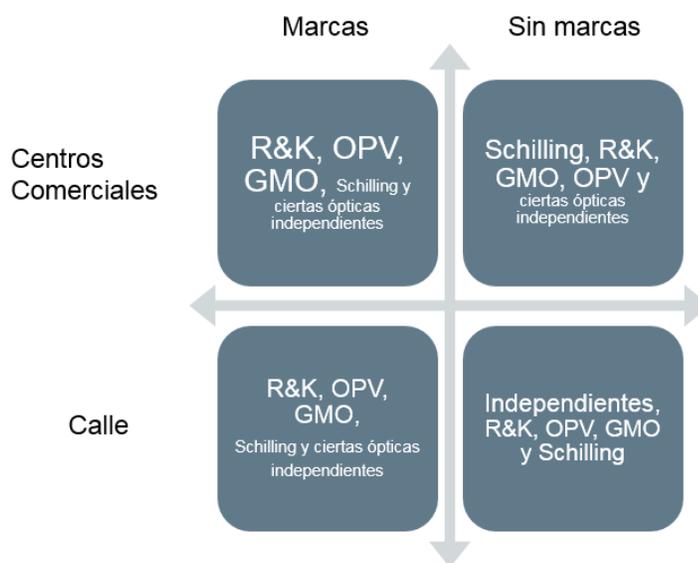
²⁸ Existen algunos ejemplos de ópticas independientes que compran una cantidad considerable de armazones de prescripción y anteojos de sol de marca a Luxottica ([8]).

²⁹ Es relevante hacer notar que la determinación de la cercanía competitiva en base a la ubicación de las ópticas no se contrapone con la definición de mercado geográfico nacional adoptada por esta División. Si bien las decisiones sobre las variables competitivas claves, como precios, promociones, políticas de servicios y garantías, son adoptadas a nivel nacional, si un cambio en estas variables produce un desplazamiento de la demanda de una óptica a otra esta se desplazará con mayor probabilidad a aquellas que se encuentren dentro de un área geográfica acotada. Por lo tanto, una variable clave en la determinación de la cercanía competitiva corresponde a la ubicación de las ópticas.

³⁰ De las 830 ópticas restantes, sólo 25 tienen presencia en algún mall o centro comercial, de las cuales 12 son locales ubicados en zona franca y 13 se encuentran ubicados en centros comerciales. Como se verá con posterioridad, existe evidencia del ingreso reciente de ópticas independientes en centros comerciales, así Ópticas Provincial ingresó al mercado en el año 2015, y actualmente cuenta con 8 locales en los centros comerciales de Plaza S.A.

³¹ Un [%] de las ventas de Ópticas Schilling son realizadas a través de sus locales ubicados en calle, mientras que en el caso de las otras ópticas de cadena (GMO, OPV y R&K), este porcentaje corresponde a un [%]. Por otra parte, un [%] de los armazones de prescripción y anteojos de sol comercializados por Ópticas Schilling corresponden a productos de marca, mientras que en las otras ópticas de cadena este porcentaje alcanza un [%] ([10]). En cuanto a las ópticas independientes, un número muy reducido se ubica en centros comerciales y comercializa, además, productos de marca.

Figura N°2: Presencia en canales de comercialización según tipo de producto³².



Fuente: Elaboración propia a partir de información acompañada en la Investigación.

45. Dada la segmentación antes referida, cabe analizar en qué medida las ópticas independientes son capaces de ejercer presión competitiva a las ópticas de cadena, pese a las diferenciaciones señaladas. Al respecto, esta División identificó una serie de antecedentes que evidenciarían que dicha presión es significativa.
46. Un primer antecedente relevante proviene de un estudio periódico encargado por un actor de la industria a una empresa de estudios de mercado (“**Estudio**”), que permite identificar la cercanía competitiva entre las distintas ópticas rivales al analizar el flujo de consumidores que se cambian entre éstas³³. El tráfico de consumidores ha sido reconocido por la literatura como una fuente útil para calcular las razones de desvío³⁴ bajo ciertas condiciones de mercado³⁵⁻³⁶.

³² La Figura N°2, para fines meramente ilustrativos, contempla los ejes “intensidad en la comercialización de productos de marca” y “localización espacial, especialmente en lo referente a la proporción de locales ubicados en centros comerciales y en la calle”. Lo anterior, no considera todas las posibles diferenciaciones que se advierten en el análisis ya realizado.

³³ Dicho estudio analiza los diversos aspectos relacionados a la percepción de marca e indicadores claves de mercado. Además, realiza un análisis de tráfico de clientes utilizando los resultados de una encuesta ([11]) que se aplica a los clientes que compraron armazones de prescripción ([12]) y que se encuentran registrados en las bases de datos ([13]).

³⁴ La razón de desvío desde una Empresa A a una Empresa B, es el porcentaje de las ventas perdidas por la Empresa A que se desvían a la Empresa B ante un alza en el precio de la primera empresa. Por ejemplo, suponiendo que la Empresa A incrementa su precio sustancialmente, y como resultado de esto sus ventas disminuyen en 1000, si 400 de estas unidades son capturadas por la Empresa B, entonces la razón de desvío desde A a B es igual a $400/1000 = 40\%$.

³⁵ Véase: Chen, Yongmin and Schwartz, Marius, “Churn Versus Diversion in Antitrust: An Illustrative Model” (Octubre 2016). *Economica*, Volumen 83, Issue 332, pp. 564-583, 2016.

³⁶ La estimación de las razones de desvío en base a tráfico de clientes puede presentar sesgos relevantes en caso que se hayan presentado cambios estructurales en la demanda o en los costos marginales de producción. Conforme a los antecedentes que constan en la Investigación, ninguno de los hechos antes descritos ocurrió desde el año 2013 a la fecha del presente informe.

47. La Tabla N°1 muestra la cercanía competitiva entre diferentes *retailers* ópticos en base a las razones de desvío calculadas a partir de la información del Estudio³⁷, así, por ejemplo, para obtener el valor de la razón de desvío de R&K a OPV, se dividió el número de clientes que se cambiaron de R&K a OPV por todos los clientes que R&K perdió con sus rivales competitivos.
48. Dadas las consideraciones recién presentadas que tienden a segmentar entre ópticas de cadena y ópticas independientes, con el propósito de ahondar en el estudio del mercado relevante del producto, es necesario analizar las razones de desvío de las cadenas a las independientes en su conjunto. Como se aprecia en la Tabla N°1, para GMO³⁸, considerando los compradores de armazones de prescripción, las ópticas independientes en su conjunto son las que le ejercen mayor presión competitiva, existiendo entre GMO y éstas una razón de desvío de [40-60]%³⁹. Este valor implica que de todos los clientes de GMO que cambian de óptica, alrededor de la mitad escogería como opción alternativa a ópticas independientes. Por su parte, para R&K⁴⁰ y OPV⁴¹, los actores independientes en su conjunto corresponden al segundo competidor más relevante después de GMO, siendo las razones de desvío desde estas dos empresas hacia ópticas independientes iguales a [20-40]%⁴².

Tabla N°1: Razones de Desvío en base al Estudio [20].

49. A juicio de esta División, la información presentada en la tabla anterior, que recoge directamente las preferencias de los consumidores, es clara en cuanto a la importancia competitiva de las ópticas independientes, a pesar de las diferencias entre éstas y las ópticas de cadena en ciertos atributos. Esta información es consistente, además, con declaraciones de una serie de actores de la industria quienes han reconocido que las ópticas independientes ejercen presión competitiva relevante a las de cadena. Así, tanto GMO como OPV reconocieron que las ópticas independientes se encuentran dentro de sus principales competidores⁴³. Asimismo, Rodenstock señaló que “[p]ara GMO sus

³⁷ El Estudio entrevista a personas que han comprado armazones de prescripción ([14]), consultando tanto sobre la última compra como sobre la realizada con anterioridad a ésta. Lo anterior permite obtener información respecto al tráfico de clientes entre ópticas. Esta División estimó la razón de desvío en base a dicha información. Así, por ejemplo, para calcular la razón de desvío de GMO a las ópticas independientes, se consideró a los consumidores encuestados que dejaron de comprar armazones en GMO para comprarlos en ópticas independientes como proporción de todos los encuestados que dejaron de comprar dicho producto en GMO.

³⁸ Para el cálculo de la razón de desvío de GMO se utilizaron los resultados de las encuestas ([15]).

³⁹ [16].

⁴⁰ Para el cálculo de la razón de desvío de R&K se utilizaron los resultados de las encuestas ([17]).

⁴¹ Para el cálculo de la razón de desvío de OPV se utilizaron los resultados de las encuestas ([18]).

⁴² [19].

⁴³ Conforme a presentación “*Essilor/Luxottica in Chile. Economic response to the FNE’s decisión to initiate Phase II investigation*”, acompañada a fojas 781 del Expediente F85.

competidores son las cadenas, más todos los independientes”⁴⁴, y, por su parte, R&K señaló que compite con independientes⁴⁵.

50. Adicionalmente, según los antecedentes acompañados en la Investigación, se advierte que actores de cadena monitorean precios de ciertos productos comercializados por ópticas independientes⁴⁶. Por su parte, de acuerdo a datos de un cuestionario aplicado a ópticas independientes (“**Cuestionario**”)⁴⁷, el [40-50]% de las ópticas independientes contactadas toman como referencia los precios de ópticas de cadena, en particular, un [50-60]% de las que dicen monitorear a rivales, toma precios a GMO, y un [40-50]% a OPV⁴⁸. Lo anterior, demuestra que no es factible sostener diferenciales de precios muy elevados entre ópticas independientes y ópticas de cadena ya que, de existir, se gatillaría el desvío de clientes entre ambos tipos de ópticas.
51. Finalmente, de las ópticas independientes contactadas, un [50-55]%⁴⁹ señaló que la capacidad de las ópticas independientes para competir con ópticas de cadena es fuerte o muy fuerte, y sólo un [0-5]% señaló que dicha capacidad es nula⁵⁰.
52. Así, si bien se reconoce la existencia de cierta diferenciación entre los distintos actores del *retail* óptico, existen variados antecedentes que dan cuenta de una presión competitiva relevante ejercida por las ópticas independientes a las Partes⁵¹⁻⁵².
53. De acuerdo a todos los antecedentes presentados, no es razonable considerar a las ópticas independientes como un grupo homogéneo de empresas en términos de servicio, ubicación, calidad y *mix* de productos, entre otros factores. Por lo mismo, si bien existe

⁴⁴ Declaración de Walton Ojeda, en representación de Rodenstock Chile S.A., acompañada a fojas 763 del Expediente F85.

⁴⁵ Declaración de Juan Cristóbal de Marchena, en representación de Ópticas GrandVision Chile Limitada, acompañada a fojas 656 del Expediente F85.

⁴⁶ Sin perjuicio de que dicho monitoreo es en menor medida que el realizado entre las cadenas ([21]).

⁴⁷ Cuestionario a ópticas independientes, que consta a fojas 499 y 500 del Expediente F85.

⁴⁸ [22].

⁴⁹ Si bien este [50-55]% ([23]) por sí solo no permite concluir fehacientemente que las ópticas independientes en su conjunto ejercen una presión competitiva relevante a las ópticas de cadena, dicho porcentaje es coherente con la diferenciación existente entre las distintas ópticas independientes, dentro de las cuales sólo algunas ejercen una presión competitiva relevante sobre las cadenas.

⁵⁰ [24]. La respuesta corresponde a la siguiente pregunta del Cuestionario: “7. En relación a la capacidad de competir de las ópticas independientes con las tiendas ópticas pertenecientes a cadenas, señale con una “X” si esta es: muy fuerte / fuerte / débil / nula”. Cuestionario acompañado a fojas 500 del Expediente F85.

⁵¹ En general, la jurisprudencia de agencias de competencia comparadas define un solo mercado para ópticas de cadena y ópticas independientes, sin diferenciar por canal de distribución. Esto, ya sea porque se deja abierta la definición de mercado relevante (CE. HAL – Safilo (2009); OFT. Luxottica – Oakley (2007)), o porque no se advierte segmentación alguna (Autorità Concorrenza. Luxottica – Salmoiraghi & Viganò (2012); OFT. FGX – Framed Vision (2011)). La OFT en su decisión sobre la fusión entre Alliance Boots y D&A del año 2009 (ME/4014/09) analiza en profundidad la posible existencia de dos mercados, y lo descarta.

⁵² A mayor abundamiento las Partes acompañaron información que da cuenta de la similitud en términos de proporciones, calidad y precios de los productos que Megalux vende a las ópticas independientes y a GMO. Así, en razón de la similitud del mix de productos ofrecido por ambos pareciera advertirse la existencia de cercanía competitiva entre ambos actores. Fojas 892 Expediente F85.

un grupo de ellas que es distante en términos competitivos a GMO y OPV, hay otras que sí ejercen una presión competitiva relevante y explican la cercanía competitiva que evidencia el Estudio.

54. Es relevante destacar, además, que incluso entre las ópticas de cadena existe cierto grado de diferenciación en cuanto al público al que apuntan y la variedad de productos y las localizaciones geográficas⁵³. Así, por ejemplo, de acuerdo a información tenida a la vista, Schilling apuntaría a un público masivo, GMO y R&K a un sector medio más selectivo y OPV a un sector socioeconómico más alto⁵⁴. Así, como se ve, las Partes no serían las más cercanas en cuanto al público objetivo, apuntando OPV a un segmento de mayor poder adquisitivo.
55. En consideración a lo anterior, es posible concluir que el mercado del *retail* óptico consiste en un mercado diferenciado en el que las ópticas independientes sí ejercen presión competitiva a las Partes. Sin perjuicio de ello, y dada la diferenciación recién señalada, se hace necesario centrar el análisis en metodologías que utilizan evidencia directa sobre la cercanía competitiva entre las Partes, los márgenes de éstas y eventuales eficiencias derivadas de la Operación, para determinar así la existencia de presión al alza en los precios de las Partes. Además, como se verá, el análisis ahondará también en las condiciones de entradas y expansión existentes en el mercado de manera de determinar la existencia de contrapesos a eventuales riesgos a la competencia producto de la operación de concentración en análisis.

III.1.A.ii. Mercado relevante geográfico.

56. En relación al mercado geográfico, esta División, en concordancia con lo mencionado por las Partes⁵⁵, considera que es de carácter nacional. De acuerdo a la información aportada por las Partes y terceros, y según se analizará a continuación, las decisiones estratégicas de las ópticas de cadena se toman a nivel nacional, sin hacer distinción por local⁵⁶.
57. Si bien por el lado de la demanda la decisión del consumidor se da en un ámbito local⁵⁷, hay evidencia que sustenta que los actores de la industria toman sus decisiones competitivas observando las condiciones de mercado a nivel nacional. Esta evidencia consiste en que:

⁵⁴ Conforme a estudio acompañado por un actor de la industria en el marco de la Investigación ([25]).

⁵⁵ El carácter nacional del mercado geográfico consta en la Notificación, a fojas 73 del Expediente F85; y el informe de RBB Economics, "*Economic response to the FNE's decision to initiate a Phase II investigation*", acompañado a fojas 781 del Expediente F85.

⁵⁶ En línea con esta definición, la decisión de la Comisión Europea en el caso HAL/Safilo (M.5693), consideró que el mercado geográfico podría ser nacional o incluso más amplio.

⁵⁷ Los costos de transporte son relevantes para los consumidores, por lo que no les resulta económicamente factible trasladarse grandes distancias para sustituir por otra alternativa ante un alza en el precio de cierto local.

- (a) Tanto las Partes como las otras ópticas de cadena, señalan que las políticas de precios son nacionales y que existe una única lista de precios para todos los locales y zonas geográficas⁵⁸. Solamente un actor señaló que existe un pequeño porcentaje de descuento que los vendedores pueden aplicar de manera discrecional, sin perjuicio de que dicho descuento fue aplicado en reducidas ocasiones⁵⁹.
- (b) Las estrategias de *marketing* de las Partes, así como de las otras cadenas, se planifican y desarrollan a nivel nacional, no existiendo campañas específicas por zonas geográficas⁶⁰.
- (c) No existe evidencia de que los actores de la industria con presencia nacional reaccionen ante cambios específicos en las condiciones de competencia de zonas particulares. Esto es extensivo a otras variables competitivas distintas al precio, como la calidad de servicio o la variedad de productos.

58. Así, de acuerdo a los antecedentes recopilados, ante algún cambio en la estructura de mercado a nivel local provocado, por ejemplo, por entradas o salidas de competidores, las cadenas ópticas no tendrían espacio para ajustar mayormente ninguna de las variables competitivas relevantes. En contraste, estas variables dependerían de las condiciones competitivas a nivel nacional. Sin perjuicio de lo anterior, las conclusiones de este informe no varían si es que se adoptase una definición de mercado geográfico local⁶¹, en virtud de lo que se expondrá en la Sección III.1.C.iii.

III.1.B. Participaciones de mercado e índices de concentración.

59. A continuación, se presentan las participaciones de mercado bajo distintos escenarios posibles y los índices de concentración correspondientes, con el objetivo de exhibir de manera ilustrativa la importancia relativa de cada uno de los actores de la industria ante distintos escenarios.

⁵⁸ Conforme consta en las respuestas acompañadas a fojas 103 a 126 del Expediente F76.

⁵⁹ [26].

⁶⁰ Según respuestas acompañadas a fojas 701, 747, 774 y 796 del Expediente F85.

⁶¹ Esta División ha corroborado que la presencia de ópticas independientes es generalizada a lo largo del país, no siendo posible identificar áreas geográficas sin su presencia o en las que puedan existir mayores barreras para su entrada. Así, por ejemplo, la mayor distancia entre un local de las Partes y una óptica independiente es de 6,1 kilómetros y si se considera un área de influencia centrada en cada una de las localizaciones de las Partes con un radio de 5 kilómetros, no se advierte área alguna en la que exista traslape entre las Partes y no se pueda identificar un actor independiente. Este valor se obtiene del cálculo de *catchment areas* llevado a cabo por RBB Economics, a partir del análisis de la procedencia de los clientes de OPV. De acuerdo a la información provista, al calcular el área que reúne el 80% de las ventas de cada local de OPV, el menor radio obtenido para cada una de estas áreas fue de 5 kilómetros. Ejercicio propuesto por RBB en el documento "*Essilor/Luxottica in Chile. Economic response to the FNE's decisión to initiate a Phase II investigation*", acompañado a fojas 781 del Expediente F85.

60. En primer lugar, la Tabla N°2 que refleja el primer escenario (“**Escenario 1**”), presenta la información considerando todos los tipos de ópticas como parte de un mismo mercado. Las participaciones se obtienen en función de las ventas totales en el año 2016 a nivel de *retail* óptico, considerando el mix de productos completo⁶². Si bien las ópticas independientes en su conjunto alcanzan una participación de mercado de 48%, esta debe ser dividida en poco más de 800 ópticas, lo que se traduce en un índice HHI inicial de [500-1000], con un incremento en [250-500] puntos producto de la Operación. Por lo tanto, ante un escenario de definición de mercado relevante que considera a la totalidad de las ópticas de *retail*, no se superarían los umbrales establecidos en la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración (“**Guía**”).

**Tabla N°2: Participaciones de mercado e índice de concentración (2016).
Escenario 1 [27].**

	Participaciones
GMO	[20-30]%
R&K	[10-20]%
OPV	[5-10]%
Schilling	[5-10]%
Ópticas Independientes	[40-50]%
HHI-pre	[500-1000]
HHI-post	1203
Cambio HHI	[250-500]

Fuente: Elaboración propia en a partir de información acompañada en la Investigación.

61. Considerando la diferenciación existente en el mercado, un segundo escenario hipotético toma en cuenta el hecho de que, si bien una óptica independiente ejercería una presión competitiva sobre las Partes, ésta podría no ser equivalente a la ejercida por una óptica de cadena. Así, el segundo escenario (“**Escenario 2**”), presenta las participaciones de mercado para el año 2016, pero dándole una ponderación de 0.5 a las ópticas independientes⁶³. La Tabla N°3, que refleja el Escenario 2, presenta las participaciones de mercado e índices de concentración considerando estos supuestos. Bajo este escenario se superarían los umbrales establecidos en la Guía, alcanzándose un nivel final del índice HHI equivalente a 2541, existiendo un cambio de [500-750] en este índice.

⁶² Las presentes estimaciones fueron realizadas por esta División a partir de la información aportada por las Partes y terceros. La información de ventas a nivel de *retail* de las ópticas independientes fue estimada en base a información de las ventas de los proveedores a ópticas e independientes, y bajo una serie de supuestos.

⁶³ Este ejercicio es similar al propuesto por RBB en el documento “*Essilor/Luxottica in Chile. Economic response to the FNE’s decisión to initiate a Phase II investigation*”, acompañado a fojas 781 del Expediente F85.

Tabla N°3: Participaciones de mercado e índice de concentración (2016).

Escenario 2 [28].

	Participaciones
GMO	[30-40]%
R&K	[20-30]%
OPV	[10-20]%
Schilling	[5-10]%
Ópticas Independientes	[20-30]%
HHI-pre	[1500-2000]
HHI-post	2541
Cambio HHI	[500-750]

Fuente: Elaboración propia a partir de información acompañada en la Investigación.

62. Como se desprende de las dos tablas anteriores, ante los distintos escenarios propuestos, la situación competitiva ilustrada y la necesidad de estudiar en mayor profundidad los efectos horizontales de la Operación son muy diferentes, no siendo posible para esta División concluir sobre la entidad de los riesgos horizontales de la Operación, requiriéndose, según se expondrá, un mayor análisis.

III.1.C. Riesgos unilaterales.

III.1.C.i. Cercanía competitiva.

63. Los riesgos unilaterales se generan cuando, producto de una operación, la entidad concentrada adquiere un poder de mercado tal que la dota de la capacidad e incentivos para afectar variables competitivas, por ejemplo, incrementar sus precios o disminuir la cantidad producida, los niveles de innovación, la calidad o variedad de los productos que ofrece a sus clientes.

64. En un mercado con bienes diferenciados, como es el mercado objeto de la Investigación, una concentración entre empresas que comercializan productos que son sustitutos más cercanos es potencialmente más dañina que otra en que los productos ofertados por ambas son sustitutos más lejanos. De esta manera, para analizar los posibles efectos unilaterales de la Operación, uno de los elementos de relevancia a considerar es la cercanía competitiva entre las Partes.

65. Para determinar la cercanía competitiva se utilizaron diversas fuentes de información recolectadas a lo largo de la Investigación. Primero, se analizaron declaraciones, cuestionarios, información aportada por las Partes y terceros, y estudios realizados por distintos actores de la industria, los que en su conjunto permiten evaluar el nivel de cercanía competitiva entre GMO y OPV de forma directa. Luego, se analizaron fuentes de información que permiten evaluar el nivel de cercanía competitiva de forma indirecta,

como la comparación de algunas de las características asociadas al *mix* de productos ofrecidos (productos de marcas *versus* genéricos, y anteojos ópticos *versus* anteojos de sol) y la ubicación de las tiendas.

66. En primer lugar, del análisis de las declaraciones prestadas en el marco de la Investigación, se evidencia que existe cercanía competitiva entre GMO y OPV, pero que este último estaría posicionado en un segmento de mayor valor agregado⁶⁴. En línea con lo anterior, un actor del mercado de centros comerciales declaró que “Place Vendome es moda y un estándar más alto”⁶⁵.
67. Un segundo antecedente analizado es el monitoreo de precios entre rivales. Conforme a lo señalado por diversos actores de la industria⁶⁶, generalmente la estrategia de precios de una óptica de *retail* considera el precio a público fijado por sus rivales más cercanos. Según los antecedentes acompañados en la Investigación, por lo general las ópticas de cadena -como GMO, R&K, OPV y Shilling- se consideran rivales más cercanos y revisan con mayor intensidad los precios de sus competidores de cadena, sin perjuicio de observar también los precios de ciertos actores independientes⁶⁷.
68. Una tercera fuente de información para evaluar a la cercanía competitiva entre GMO y OPV, corresponde a los estudios de mercado acompañados por distintos actores de la industria, referidos a la percepción de los *retailers* ópticos por parte de los consumidores. Así, es posible advertir una mayor cercanía competitiva entre las ópticas de cadena, que la advertida entre éstas y las ópticas independientes, en atención a la percepción de los clientes finales de los atributos cualitativos de los diversos actores⁶⁸. Por otro lado, se analizó el Estudio, que según se ha señalado con anterioridad, da cuenta de la cercanía competitiva de los distintos *retailers* en razón del tráfico de clientes. Luego, tal como refleja la Tabla N°1 presentada en la Sección III.1.A.i., los competidores más cercanos de GMO serían, en primer lugar, el conjunto de las ópticas independientes, seguido por R&K y en tercer lugar OPV con una razón de desvío de [0-10]%. Por otro lado, para OPV el principal competidor sería GMO, con una razón de desvío de [20-40]%, seguido por el conjunto de ópticas independientes y luego por R&K⁶⁹.
69. La primera fuente indirecta para evaluar la cercanía competitiva de las Partes, consiste en la comparación de la ubicación geográfica de sus puntos de venta. Así, OPV tiene presencia en 34 centros comerciales⁷⁰, y en 29 de estos centros comerciales GMO también se encuentra presente. Con respecto a las tiendas de OPV en calle, se observa

⁶⁴ [29].

⁶⁵ Declaración Plaza S.A., que consta a fojas 803 del Expediente F85.

⁶⁶ [30].

⁶⁷ Conforme a lo señalado en el párrafo N°50.

⁶⁸ De acuerdo a un estudio acompañado por un actor de la industria en el marco de la Investigación ([31]).

⁶⁹ [32].

⁷⁰ Excluyendo los *corner shop* en las tiendas París que se encuentran en calle o fuera de un mall.

que en 12 de sus 13 puntos de venta, existe un local de GMO en un radio inferior a 5 kilómetros. Por consiguiente, se considera las Partes son cercanas en términos de ubicación geográfica.

70. En relación a lo anterior, cabe hacer presente que, considerando la ubicación geográfica, OPV parece ser más cercano a R&K que a GMO. Así, por ejemplo, R&K está presente en 31 de los 34 centros comerciales en los que OPV tiene presencia, y sólo en tres de los centros comerciales en los que coinciden GMO y OPV no está presente R&K, mientras que en cinco coinciden estas dos últimas entidades sin estar presente GMO. A la vez, R&K también se posicionaría como el competidor más cercano a GMO, por coincidir en 44 centros comerciales con esta empresa. Por su parte, con respecto a los puntos de venta ubicados en calle, es pertinente recalcar que la totalidad de los locales de OPV cuentan con un local de R&K a menos de 5 kilómetros.

71. Un segundo indicador indirecto de la cercanía entre las Partes, corresponde a la similitud del *mix* de productos ofrecidos. En efecto, GMO y OPV han centrado su estrategia en la comercialización de productos de marca, especialmente de productos Luxottica. Como muestra el Gráfico N°1, más de un [%] de los armazones de prescripción y anteojos de sol adquiridos por GMO son marcas comercializadas por Luxottica, siendo OPV la óptica más cercana en este aspecto, ya que un [%] de sus compras de dichos productos son efectuados al mismo proveedor⁷¹.

Gráfico N°1: Intensidad de ópticas de cadena en la comercialización de productos de marca [34].

72. Del análisis de la presente Sección es posible concluir que, si bien se trata de un mercado de bienes diferenciados en distintas dimensiones, GMO y OPV son competidores cercanos. Sin perjuicio de lo anterior, en base a los antecedentes recabados, esta División verificó que dichos actores no se ubican de manera contigua, por el hecho de que R&K se posiciona como un actor intermedio que ejerce una presión competitiva significativa a las entidades que se fusionan en el marco de la Operación⁷².

III.1.C.ii. Índices de presión al alza de precios.

⁷¹ [33].

⁷² Véase párrafos N°54 y N°70.

73. Para cuantificar los riesgos unilaterales, esta División considera adecuado el cálculo de distintos índices que permiten estimar la presión al alza en precios⁷³⁻⁷⁴. El análisis desarrollado a continuación se basa en la metodología desarrollada por Farrel y Shapiro (2010)⁷⁵, quienes proponen el uso del indicador denominado *Upward Pricing Pressure* (“**UPP**”) como alternativa al uso de índices de concentración, para identificar preliminarmente las fusiones potencialmente anticompetitivas en mercados con bienes diferenciados.

74. La fórmula para calcular el UPP de una Empresa A, ante una fusión con una Empresa B, es la siguiente:

$$UPP_A = D_{A \rightarrow B}(P_B - C_B) - E_A C_A$$

Donde $D_{A \rightarrow B}$ es igual a la razón de desvío desde A a B, $(P_B - C_B)$ es el margen de la Empresa B, expresado en pesos, y E_A es el valor de la eficiencia de la Empresa A, expresado como porcentaje de su costo marginal, el que está representado por C_A .

75. En consecuencia, para el cálculo del UPP, es necesario determinar tres elementos: las razones de desvío, los márgenes, y las eficiencias derivadas de la Operación.

76. En primer lugar, para estimar las razones de desvío entre las Partes de la Operación, resulta adecuado considerar los distintos escenarios competitivos posibles. Lo anterior, con el objetivo de generar cotas inferiores, para analizar si los valores de los índices finales permiten confirmar la existencia de incentivos al alza en precios significativos producto de la Operación.

77. Así, un primer escenario consiste en utilizar como fuente para el cálculo antes descrito, el flujo de clientes mostrado en el Estudio. Como se señaló, dicho estudio provee tasas de flujo de clientes que adquieren armazones de prescripción, de los distintos oferentes del mercado, más de una vez en los tres años anteriores a la encuesta. Si bien dicha metodología no coincide de manera exacta con la definición de razón de desvío, sí se ha

⁷³ El TDLC utilizó por primera vez este enfoque en su Resolución N° 43/2012, Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A., Rol NC 397-11, párrafos. 12 y ss. Asimismo, ha sido utilizado por la FNE en el “Acuerdo extrajudicial entre FNE y Electrolux Chile S.A.” aprobado por Resolución del TDLC de fecha 16 de septiembre de 2015, en el “Acuerdo extrajudicial entre FNE y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda.”, aprobado por Resolución del TDLC de fecha 29 de julio de 2017; y en los informes de las investigaciones de Rol FNE F36-2014, caratulada “Operación de Concentración entre Promotora Camino a Canaán S.A. y Nuestros Parques” y Rol FNE F43-2015, caratulada “Enajenación de Foods Cía. de Alimentos”, entre otros.

⁷⁴ La lógica de los test de presión al alza en precios puede ser igualmente aplicables a otras variables competitivas, por lo tanto, en lo que sigue, cuando se hable de efectos en precios, tal referencia debe entenderse hecha también a otras variables como variedad o calidad.

⁷⁵ Farrell, J. y C. Shapiro (2010). “*Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*”. The B.E. Journal of Theoretical Economics. Volumen 10, Issue 1:1935-1704.

considerado que, bajo ciertas condiciones, constituye una fuente razonable de estimación de las mismas⁷⁶.

78. Dadas las condiciones del mercado investigado, esta División considera apropiado utilizar las tasas de flujo de clientes como aproximaciones de las razones de desvío, dado que: no se han presenciado cambios sustanciales en la estructura de la oferta y demanda en los últimos tres años; la muestra es de un tamaño considerable; y es un estudio encargado por un actor relevante del mercado, distinto de las Partes, para tomar sus decisiones competitivas⁷⁷.
79. Una segunda estimación asume un desvío proporcional a las participaciones de mercado en términos de ventas⁷⁸⁻⁷⁹⁻⁸⁰, lo que sólo admite diferenciaciones competitivas en base al tamaño de los actores. Para que este enfoque sea razonable, los productos pertenecientes al mercado deben tener un grado similar de sustitución entre sí, de modo que no exista un desvío desproporcionado a uno de éstos ante un alza en el precio del producto para el cual se calcula el UPP. Por lo tanto, esta estimación asume que todos los participantes del mercado tienen la misma cercanía competitiva entre sí⁸¹.
80. En el *retail* óptico la diferenciación entre los distintos actores no permite trazar una línea que divida un continuo competitivo. Sin embargo, con el objetivo de obtener una cota inferior de la magnitud de los índices, se estiman las razones de desvío en base al

⁷⁶ Chen, Yongmin and Schwartz, Marius, “Churn Versus Diversion in Antitrust: An Illustrative Model” (Octubre 2016). *Economica*, Volumen 83, Issue 332, pp. 564-583, 2016.

⁷⁷ Sin perjuicio de ello, el estudio en cuestión se centra solamente en el consumo de armazones de prescripción, sin considerar otros productos ópticos como anteojos de sol, lentes de contactos, audífonos. Tampoco considera la diferenciación entre productos de marca y genéricos.

⁷⁸ Farrel y Shapiro (2010) consideran el uso de las participaciones de mercado como una opción para estimar las razones de desvío (ver páginas 30 y 31). Este enfoque requiere definir el mercado relevante y estimar la razón de recaptura del mercado, esto es, la fracción de las ventas perdidas ante el alza en el precio de un producto, que son desviadas a los demás productos que forman parte de dicho mercado relevante. Los autores afirman que la utilización de este método admite ajustes al alza o a la baja de las razones de desvío estimadas, basándose en evidencia que muestre que las empresas fusionadas son relativamente cercanas o lejanas competitivamente en comparación con otros actores del mercado.

⁷⁹ Esta forma de calcular razones de desvíos fue utilizada por el TDLC en su Resolución N° 43/2012, Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A., Rol NC 397-11 y por la FNE en el “Acuerdo extrajudicial entre FNE y Electrolux Chile S.A.”, Rol AE-12-2015, aprobado por Resolución del TDLC de fecha 16 de septiembre de 2015; y en el análisis realizado en el “Acuerdo extrajudicial entre FNE y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda.”, Rol AE-14-2017, aprobado por el TDLC con fecha 26 de junio de 2017.

⁸⁰ Así, la fórmula utilizada para estimar la razón de desvío de una empresa A a una empresa B sería la siguiente:

$$D_{A \rightarrow B} = \frac{S_B}{1 - S_A} R \quad (2)$$

Donde S_i representa la participación de mercado de la empresa i y R representa la razón de recaptura del mercado, definida como el porcentaje de las ventas desviadas ante un alza en el precio que se mantiene dentro de los productos considerados como parte del mercado relevante.

⁸¹ Esto, sin considerar el tamaño de los actores como una fuente de diferenciación.

Escenario 1, sin tener en consideración eventuales segmentaciones ya mencionadas⁸²⁻

⁸³.

81. En lo referente al segundo elemento en el análisis de UPP, los márgenes fueron calculados con información provista por las Partes. Respecto a este punto es preciso realizar dos alcances: en primer lugar, el margen que habitualmente se utiliza para la aplicación de esta herramienta es el margen variable, que corresponde a la diferencia entre el precio y el costo marginal. Si bien existen ciertas dificultades para estimar dicho costo, en general se utilizan los costos variables como aproximación del costo marginal. En segundo lugar, los márgenes fueron calculados como un promedio ponderado de las ventas de anteojos ópticos y anteojos de sol, en línea con la definición del producto en esta Investigación, referida al *mix* de productos ópticos ofrecidos en el *retail*⁸⁴.
82. El tercer punto a considerar en el análisis de UPP corresponde a las posibles eficiencias derivadas de la Operación. Esta Fiscalía ha estimado que, para que las eficiencias representen un contrapeso a los riesgos unilaterales, éstas deben ser verificables, inherentes a la operación de concentración, aptas para compensar el mayor poder de mercado⁸⁵ y traspasables a los consumidores. En el contexto de la Investigación, de las eficiencias invocadas en la Notificación⁸⁶, solamente fueron cuantificadas por las Partes aquellas derivadas de la eliminación de la doble marginalización (“EDM”) producto de la integración vertical entre Luxottica y OPV.
83. Tal como se detallará en la Sección IV, en base a información tenida a la vista, esta División considera que para este caso en particular la EDM presentada por las Partes, cumple con los requisitos de suficiencia, inherencia y verificabilidad. Esta eficiencia se deriva directamente de la integración vertical entre Luxottica y OPV en la provisión de armazones de prescripción y anteojos de sol. La EDM presentada tiene cierto grado de suficiencia, dado que disminuiría directamente el costo marginal de las entidades aguas abajo, y es inherente a la Operación, ya que difícilmente podría haberse alcanzado por

⁸² Una tercera posibilidad consiste en estimar las razones de desvío en base a las participaciones de mercado en el contexto de definiciones alternativas de mercado relevante, que intentan capturar las segmentaciones identificadas anteriormente. Dado que los resultados obtenidos en base al Escenario 1, que es considerado como un escenario conservador, muestran la existencia de cierta presión al alza en el precio, esta División considera que no es necesario estimar las razones de desvío en base a definiciones alternativas del mercado relevante.

⁸³ Para los cálculos presentados más adelante se asume una razón de recaptura igual al 100%, por lo que los resultados mostrados en la Tabla N°5 sobrestimarían en algún grado los índices de presión al alza en el precio. El supuesto anterior implica que ante un alza en el precio de OPV o de GMO, la totalidad de los consumidores que se desviasen adquirirían el producto en otra óptica, no dejando ninguno de éstos de comprarlo.

⁸⁴ Se descartaron otros productos ópticos en el cálculo de estos márgenes, porque los datos no permitían obtener los costos de éstos últimos. Sin perjuicio de lo anterior, los anteojos ópticos y de sol representan un **([35])** de las ventas de las ópticas de cadena, por lo que el resultado no cambiaría sustancialmente en caso de incluirlos.

⁸⁵ Guía, p. 24.

⁸⁶ Notificación, acompañada a fojas 80 a 82 del Expediente F85.

un medio distinto a la integración entre las Partes⁸⁷. Por lo tanto, en el análisis de UPP, a continuación, se considerarán las eficiencias derivadas de la EDM.

84. Sin perjuicio de lo anterior, en cuanto a la verificabilidad, esta División considera que el análisis cuantitativo de eficiencias realizado por las Partes cuenta con supuestos que limitan su validez, debido a las razones expuestas en la Sección IV. Por lo tanto, se procedió a realizar una cuantificación basada en el ahorro de costos marginales, la que se considerará en el análisis de presión al alza en precios.

85. En la Tabla N°4 se muestran las razones de desvío y los márgenes utilizados para el cálculo del UPP. El margen promedio⁸⁸ de GMO, que alcanza un **[36]**. Con respecto a las razones de desvío, si se estiman en base a los datos del Estudio, su magnitud es de [20-40]% de OPV a GMO, y [0-10]% en dirección contraria. Al calcular las razones de desvío en base a las participaciones de mercados del Escenario 1, estas ascienden, respectivamente, a [20-40]% y [0-10%]⁸⁹.

Tabla N°4: Márgenes y razones de desvío [38].

	OPV	GMO
Margen	Véase Nota Confidencial [38]	
	R.D. OPV a GMO	R.D. OPV a GMO
Estudio	[20-40]%	[0-10]%
Part. de Mercado	[20-40]%	[0-10]%

Fuente: Elaboración propia a partir de información acompañada en la Investigación.

86. Para facilitar la presentación de los resultados, se considera pertinente utilizar el *Gross Upward Pricing Index* (“**GUPPI**”)⁹⁰⁻⁹¹, que da cuenta de la presión al alza en precios (UPP)

⁸⁷ En línea con lo anterior, la práctica pasada en la industria no parece solucionar el doble margen a través de mecanismos alternativos a una operación de concentración, tales como precios no lineales materializados, por ejemplo, a través de tarifas en dos partes.

⁸⁸ Los márgenes fueron calculados tomando en cuenta los ingresos totales y costos totales de anteojos ópticos y anteojos de sol para el año 2016.

⁸⁹ **[37]**.

⁹⁰ Moresi, Serge and Salop, Steven C., “vGUPPI: Scoring Unilateral Pricing Incentives in Vertical Mergers” (Junio 18, 2012). Antitrust Law Journal, Volumen 79, pp. 185-214, 2013; Georgetown Law and Economics Research Paper No. 12-022.

⁹¹ El GUPPI de una empresa A, ante la adquisición de una empresa B, es igual a:

$$GUPPI_A = \frac{D_{A \rightarrow B}(P_B - C_B)}{P_A}$$

Lo que, en ausencia de eficiencias, equivale al UPP dividido por el precio del producto para el que se calcula este índice.

expresada como porcentaje del precio inicial del producto para el que se calcula el indicador, sin contemplar las eficiencias⁹²⁻⁹³.

87. Dado que el GUPPI no considera eficiencias, para el caso de OPV, se procedió a calcular un índice GUPPI ajustado que contempla las eficiencias ya mencionadas derivadas de la EDM producto de la integración vertical⁹⁴. Tal como se muestra en la Tabla N°5, el índice adquiere valores significativos que varían entre un [10-20]% y un [20-30]% para OPV, a diferencia del caso de GMO, empresa para la que no se supera en ningún caso el 5%⁹⁵.

Tabla N°5: GUPPI Ajustado por Eficiencias [41].

	Razón de desvío	
	Estudio	Part. de mercado
GMO	[0-5]%	[0-5]%
OPV	[20-30]%	[10-20]%

Fuente: Elaboración propia a partir de información acompañada en la Investigación.

88. Puede notarse que bajo todos los escenarios considerados, los índices no superan los umbrales de referencia⁹⁶ para GMO, por lo que las Partes no cuentan con incentivos

⁹² En estricto rigor, el precio sobre el que se divide el UPP para obtener el GUPPI consiste en el precio cobrado por la empresa que experimenta esa eventual presión al alza en precios. En este caso particular, dado que el producto en cuestión consiste en el *mix* de productos ópticos, no fue posible identificar un precio que fuese representativo para ambas empresas y, por lo tanto, el GUPPI fue calculado según la fórmula:

$$GUPPI_{GMO} = \frac{(Ingreso_{OPV} - Costos_{OPV}) * D_{GMO \rightarrow OPV}}{Ingreso_{OPV}}$$

Que asimismo se puede expresar como:

$$GUPPI_{GMO} = \frac{(\text{Precio}_{OPV} - \text{Costo Unitario}_{OPV}) * D_{GMO \rightarrow OPV}}{\text{Precio}_{OPV}}$$

El supuesto realizado ($\text{Precio}_{GMO} = \text{Precio}_{OPV}$) no alteraría los resultados de manera significativa [39].

⁹³ Para la interpretación del GUPPI, en línea con lo que esta Fiscalía ha sostenido con anterioridad, debe tenerse presente que, en la medida que el margen sea positivo y exista al menos un pequeño nivel de desvío entre las partes de una operación, el GUPPI será mayor a cero. Por esta razón, la obtención de valores positivos no debe ser considerada como evidencia concluyente de efectos anticompetitivos, sobre todo si se toma en cuenta que este índice no considera eficiencias, entrada de nuevos actores, ni expansión o reposicionamiento de actores existentes.

⁹⁴ Las eficiencias totales fueron incorporadas al índice dividiéndolas por las ventas totales de la empresa en cuestión, con el objeto de ajustarlas, en atención a que las mismas no se aplican a todos los productos, sino que solamente a los productos Luxottica vendidos a OPV. Luego, el GUPPI fue calculado según la siguiente fórmula:

$$GUPPI_{OPV}^{Ajustado} = \frac{(Ingreso_{GMO} - Costos_{GMO}) * D_{OPV \rightarrow GMO}}{Ingresos_{GMO}} - \frac{Eficiencia\ total_{OPV}}{Ingresos_{OPV}}$$

En este caso, al igual que en cálculo de GUPPI sin eficiencias, el supuesto realizado es que $\text{Precio}_{GMO} = \text{Precio}_{OPV}$.

⁹⁵ [40].

⁹⁶ Los valores de referencia para el GUPPI corresponden normalmente a un 5% y un 10%. Véase, por ejemplo, Moresi, Serge and Salop, Steven C., "vGUPPI: Scoring Unilateral Pricing Incentives in Vertical Mergers" (Junio 18, 2012). Antitrust Law Journal, Volumen 79, pp. 185-214, 2013; Georgetown Law and Economics Research Paper No. 12-022.; "Acuerdo extrajudicial entre FNE y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda.", aprobado por Resolución del TDLC de fecha 29 de julio de 2017 e Informe de la Fiscalía

sustanciales para alzar los precios a su respecto. Sin embargo, utilizando participaciones de mercado o el Estudio para calcular las razones de desvío el índice supera el 10% para OPV en ambos escenarios. En otras palabras, post Operación existiría, en principio, un incentivo de la entidad fusionada a aumentar los precios de OPV, pero no sustancialmente los de GMO⁹⁷.

89. En relación a lo anterior, cabe hacer presente que la presión al alza en precios recaería sobre OPV, no viéndose modificados de forma sustancial los incentivos de GMO, principal actor del mercado. Esto implica que, preliminarmente, el porcentaje del mercado que podría verse afectado en mayor medida con ocasión de la Operación correspondería al [5-10]%⁹⁸, lo que equivale a la participación de mercado de OPV considerando tanto a ópticas de cadena como a independientes. Adicionalmente, es esperable que los tipos de productos más susceptibles a alzas en el precio sean aquéllos considerados como *premium*. Así, si se consideran solamente los anteojos ópticos y armazones de prescripción de marca comercializados por OPV, el porcentaje del mercado que podría verse eventualmente afectado producto de la Operación equivaldría al [0-5]%⁹⁹ del total aproximadamente.

90. Considerando los riesgos presentados, a juicio de esta División, es necesario profundizar en el análisis a la luz de otros elementos competitivos relevantes para determinar con precisión la existencia de un incentivo por parte de la entidad fusionada a alzar los precios de OPV. Debe notarse que los índices de presión al alza en precios no consideran aspectos dinámicos de la competencia, como la entrada de nuevos actores y la expansión de actores existentes, lo que implica que un análisis exhaustivo requiere de la revisión de elementos complementarios. Por lo tanto, en la siguiente sección se analizarán las condiciones de entrada, expansión y reposicionamiento en el mercado del *retail* óptico, especialmente en los segmentos en que las Partes tienen mayor importancia.

III.1.C.iii. Condiciones de entrada, expansión y reposicionamiento.

91. Tal como se expuso en la sección anterior sobre riesgos unilaterales, si bien el análisis muestra que los incentivos de alza unilateral en los precios respecto de GMO no se verían modificados sustancialmente, se requiere de una evaluación más exhaustiva de otros factores en atención a la situación de OPV, dentro de los que se incluyen las condiciones de entrada y expansión en el mercado, así como las posibilidades de reposicionamiento de actores presentes actualmente en el mercado. Esto, debido a que el ingreso de nuevos

Nacional Económica en causa Rol F51-2015, caratulada “Adquisición de TNT Express N.V. por parte de FedEx Corporation”.

⁹⁷ [42].

⁹⁸ [43].

⁹⁹ [44].

actores a un mercado, o la expansión y/o reposicionamiento de actores existentes, puede constituir una fuente de presión competitiva para los actores activos en el mercado, haciendo insostenible, en el mediano y largo plazo, el eventual intento de los actuales oferentes de incrementar los precios por sobre el nivel existente previo a la operación de concentración.

92. Con el objeto de que dicha entrada o expansión revierta las preocupaciones respecto de los efectos anticompetitivos asociados a la operación de concentración, esta Fiscalía debe llegar a la convicción de que la entrada resulta copulativamente probable, oportuna y suficiente. La probabilidad de entrada de un nuevo actor depende de los incentivos para que se produzca dicho ingreso, es decir, de la rentabilidad esperada en la decisión de entrar. La oportunidad se refiere al grado de rapidez de la entrada; si bien el período de tiempo máximo en que debiese producirse la entrada del nuevo actor depende de las características y la dinámica del mercado respectivo, en principio, la Fiscalía no considera tolerable un período superior a los dos años. Finalmente, la entrada ha de tener un alcance y una extensión suficientes para disuadir o impedir los potenciales efectos anticompetitivos asociados a la concentración. Dicha entrada debe ser con una escala y gama suficiente de productos para ejercer una presión competitiva efectiva; así, en mercados de bienes diferenciados, la suficiencia implica que los bienes del entrante deben ser lo suficientemente cercanos a los de la entidad resultante de la operación.
93. En la evaluación de las condiciones de entrada y expansión, se analizan, las barreras a la entrada, que consisten en cualquier factor que previene u obstaculiza una nueva entrada efectiva a un mercado relevante determinado, afectando la probabilidad, oportunidad y suficiencia de la misma.
94. Como se señaló en la Sección III.1.A.i., las ópticas independientes ejercen presión competitiva relevante sobre las ópticas de cadena, por lo cual es relevante analizar, en primer lugar, las condiciones de entrada y expansión de los actores independientes.
95. Las características del mercado en análisis y los antecedentes recabados durante la Investigación, acreditan que existen bajas barreras a la entrada de ópticas independientes. En efecto, el monto de inversión necesario para comenzar a operar un local asciende a un rango aproximado de CLP 50 a 90 millones¹⁰⁰. Asimismo, las barreras regulatorias no son considerables¹⁰¹. Finalmente, la existencia de más de 800 ópticas independientes a lo largo del país demuestra la posibilidad de entrada sin mayores limitantes. En línea con lo anterior, la evidencia empírica refleja que han existido

¹⁰⁰ [45].

¹⁰¹ Para instalar un establecimiento óptico, sólo sería necesario contar con la autorización del Servicio de Salud en cuyo territorio se encuentra ubicado, según ordena el artículo 3° del Decreto N°4 que Aprueba el Reglamento de Establecimientos de Óptica de 1985 del Ministerio de Salud.

constantes entradas o expansiones de nuevos actores independientes¹⁰².

96. Así, en base a la evidencia anterior, es razonable esperar que, ante una mejora en las rentabilidades ofrecidas por el mercado, se observe la entrada de ópticas independientes, en consideración a la gran cantidad de ingresos que se han corroborado en el marco de la Investigación. Por su parte, la entrada de estos actores también sería oportuna, en el entendido que la instalación de un local conllevaría un periodo de tiempo acotado y, conforme a lo declarado por un actor de la industria, las aprobaciones regulatorias podrían tardar, en un caso extremo, 6 meses¹⁰³.
97. Sin embargo, es más discutible que la entrada de cualquier tipo de óptica independiente sea suficiente para evitar alzas en precio en todos los segmentos del mercado. Esta División estima que la entrada de una o varias ópticas independientes tendría la extensión suficiente para impedir el aumento de precios en toda la gama de productos comercializados por la entidad fusionada solamente en el entendido de que ópticas independientes puedan ingresar a todo tipo de segmentos o reposicionarse hacia segmentos de más alta gama, en los que participa OPV.
98. Así, corresponde analizar las posibilidades de reposicionamiento de ópticas independientes que no compiten intensamente con las Partes, a segmentos más cercanos a las mismas, como también la posibilidad de entrada de terceros actores a competir en los segmentos en cuestión a través de uno o más locales.
99. Esta División estima que posibles barreras de entrada para competir con las Partes consistirían en la eventual dificultad de acceder a espacios comerciales de alta demanda y en la dificultad de acceder a armazones de prescripción y anteojos de sol de marca.
100. Respecto al primer elemento, parece adecuado considerar que las ópticas ubicadas en centros comerciales compiten con mayor intensidad entre sí¹⁰⁴. Dado que las Partes concentran el 77% de sus locales en este canal de comercialización, esta División considera que una entrada o expansión será más efectiva, en términos de disciplina competitiva, si es que el ingreso o expansión se produce en centros comerciales¹⁰⁵. Así,

¹⁰² De acuerdo a la información aportada por las Partes, según consta en el informe acompañado a fojas 969 del Expediente F85, en base a la información disponible, en diez regiones del país, excluyendo la Región Metropolitana, desde el año 2014 se han otorgado alrededor de 100 resoluciones sanitarias para el funcionamiento de un establecimiento óptico independiente.

¹⁰³ [46].

¹⁰⁴ Esto es sin perjuicio de que las ópticas independientes ejercen presión competitiva a las ópticas de cadena, a pesar de que en su mayoría no estén presentes en centros comerciales, tal como refleja la Tabla N°1.

¹⁰⁵ La jurisprudencia internacional ha reconocido que la competencia más cercana puede ocurrir entre tiendas ubicadas en centros comerciales claves. Además, ha señalado que la saturación de tiendas en centros comerciales claves podría limitar nuevas entradas. ACCC, *Luxottica Retail Australia-Optifashion* (17.01.2011).

una posible barrera para que se produzca una entrada suficiente podría consistir en la dificultad de acceder a centros comerciales para un entrante o un actor que busque expandirse.

101. En relación a lo anterior, diversos actores del mercado han indicado que existen condiciones comerciales que podrían dificultar la entrada o la expansión a este canal de venta. Para poder acceder a un local en un centro comercial sería necesario incurrir en costos significativos y contar con un respaldo financiero importante¹⁰⁶. Sin perjuicio de ello, dichos requisitos se limitan principalmente a la capacidad de acceder a los fondos para realizar una inversión razonable, y así acceder a una base de clientes determinada.

102. Por su parte, ante la pregunta realizada a cinco representantes de centros comerciales sobre las principales variables que evalúan al momento de celebrar un contrato de arriendo con una óptica, sólo uno de éstos señaló que se busca una marca de *retail* óptico reconocida por los clientes. Por lo tanto, la posibilidad de tener presencia en centros comerciales depende principalmente de los costos monetarios asociados a ello, y no de otras variables que puedan constituir barreras a la entrada relevantes.

103. De este modo, esta División no observa una limitante absoluta a ingresar en el mercado óptico con locales en centros comerciales. Lo anterior se ejemplifica por la experiencia de Ópticas Provincial, empresa que en 3 años abrió 8 locales en Mall Plaza, uno de los principales operadores de centros comerciales del país, y por la experiencia de OPV, entidad que, como se verá más adelante, se expandió fuertemente en centros comerciales en un período acotado de tiempo. Además, y tal como indicaron las Partes, Chile actualmente está experimentando una expansión de centros comerciales que otorga nuevo espacio para crecer en este ámbito. Hoy en día existen proyectos que incrementarían el área disponible para arrendar en centros comerciales en un tercio¹⁰⁷.

104. Una segunda eventual barrera de entrada consistiría en la necesidad de acceder a la provisión de armazones de prescripción y anteojos de sol de marca, para así ejercer presión competitiva a las Partes que son intensivas en dichos productos¹⁰⁸. Como ya se señaló, Luxottica se reconoce como el conglomerado más importante en términos de comercialización mayorista de productos de marca, siendo secundada por actores internacionales como Safilo, Marcolin y Marchon.

105. La mencionada barrera se sustentaría en el hecho de que Luxottica, quien tiene presencia en el *retail* óptico por medio de GMO, podría contar con el incentivo a excluir a sus rivales aguas abajo negándoles u ofreciéndole condiciones competitivas

¹⁰⁶ [47].

¹⁰⁷ Según consta en informe acompañado a fojas 969 del Expediente F85.

¹⁰⁸ Véase Gráfico N°1 en la Sección III.1.C.i.

desfavorables en la provisión de productos fundamentales para competir en el segmento *premium*. Debido a la concentración entre OPV y GMO, este incentivo podría verse incrementado en caso que la Operación se materialice¹⁰⁹.

106. Las Partes han señalado que el comportamiento pasado de Luxottica da cuenta de que una exclusión de esta naturaleza no es esperable en el futuro. El crecimiento de OPV¹¹⁰ - competidor cercano de GMO- y el aumento de su intensidad en la comercialización de productos Luxottica¹¹¹, dan cuenta de que aún pudiendo tener incentivos a efectuar algún tipo de exclusión, Luxottica no la ha materializado. A mayor abundamiento, desde que Luxottica Chile SpA inició sus actividades durante el año 2015, ha atendido a un gran número de ópticas independientes¹¹².

107. Por otro lado, en relación a la provisión de armazones de prescripción y anteojos de sol de marca por proveedores distintos de Luxottica, actualmente Safilo se encuentra en un proceso de expansión en el mercado nacional, debido al convenio celebrado con Ramón Valente y Compañía Limitada para aumentar su participación en las ópticas independientes, que anteriormente atendía sin presencia local¹¹³. Finalmente, como se mencionará en la Sección III.2. sobre análisis vertical, el incentivo para efectuar una práctica de bloqueo de insumos por parte de Luxottica no varía considerablemente producto de la Operación.

108. Sin perjuicio de que, de acuerdo a los antecedentes de la Investigación, no se habría observado exclusión de rivales en el mercado aguas abajo por medio de un cierre de armazones de prescripción y anteojos de sol, y que la Operación no aumenta sustancialmente el incentivo a realizar esta práctica, atendida la menor relevancia de OPV en el mercado, nada obsta a que Luxottica lo haga en el futuro en razón de su importancia en la provisión de un insumo necesario para competir en uno de los segmentos del *retail* óptico en que las Partes participan. Por lo anterior, Luxottica deberá emplear un especial cuidado en las condiciones comerciales que ofrezca al *retail*, para evitar eventuales abusos en la industria óptica.

109. Respecto a la existencia de potenciales competidores, esta División considera que las

¹⁰⁹ Si bien este aumento del incentivo constituye, en estricto rigor, un riesgo de carácter vertical (bloqueo de insumos), en el contexto de un análisis de condiciones de entrada se puede interpretar como una eventual barrera estratégica. En todo caso, como se analizará en la Sección III.2., esta División descartó que un riesgo vertical de esta naturaleza reduzca sustancialmente la libre competencia ya que la Operación no aumenta considerablemente los incentivos a un eventual bloqueo de insumos.

¹¹⁰ Véase *infra* párrafo N°110.

¹¹¹ Según indica Nota Confidencial [48], en un periodo acotado de tiempo OPV aumentó considerablemente el porcentaje de productos Luxottica que comercializa en relación a sus ventas totales

¹¹² [49].

¹¹³ Según señala noticia en el sitio web de Safilo, dicha entidad habría alcanzado un acuerdo para la distribución de sus productos con Valente Eyewear & Trade (Ramón Valente y Compañía Limitada). <http://www.safilogroup.com/en/PR_2017-08-21_safilo-group-strengthens-its-presence-in-chile> [última visita: 23-01-2018]. Antecedente acompañado al Expediente F85 a fojas 317 a 322.

eventuales limitaciones mencionadas no constituyen barreras de entradas relevantes para ópticas independientes, tales como Óptica Alemana, Ópticas Etchevers, Óptica Henzi, Grupo Óptico Visione, entre otros, que eventualmente quisieren expandirse o reposicionarse en segmentos mayormente identificados como *premium* y con presencia en centros comerciales¹¹⁴.

110. En cuanto a la evidencia de expansiones al mercado del *retail* óptico, de acuerdo a antecedentes de la Investigación, OPV experimentó un fuerte crecimiento de ventas y una renovación de su marca óptica después de ser comprado el 2010 por el fondo de inversión 7A. Desde finales de dicho año al 2013, sus ventas aumentaron (**[51]**), y sus puntos de venta se incrementaron de 28 a 63, de los cuales al menos 24 fueron en centros comerciales. Además, solamente durante el año 2012 se habilitaron 25 nuevos locales.

111. Otro caso señalado por las Partes consiste en la expansión que experimentó Sunglass Hut, tienda especializada en la comercialización exclusiva de anteojos de sol. En el año 2012, con 13 locales, esta empresa fue comprada por el grupo Luxottica, y experimentó un *rebranding* de Sun Planet a Sunglass Hut. Hoy cuenta con 33 locales y su crecimiento da cuenta de un ejemplo de expansión en el segmento de anteojos de sol.

112. Con respecto a la entrada de nuevas cadenas ópticas, es pertinente mencionar que cadenas con presencia extranjera u otros actores podrían ingresar al mercado nacional con mayor facilidad bajo el modelo de franquicia, lo que permite acotar las inversiones necesarias para ingresar y el tiempo que se demora la implementación del negocio. A modo de ejemplo, Opticalia¹¹⁵ ingresó al mercado colombiano bajo dicha modalidad el 2015, y se demoró dos años en estar presente en 180 locales y ser la cadena más grande de dicho país. Asimismo, Specsavers¹¹⁶, ocupando un modelo de negocio similar, tardó 3 años en ser el líder del mercado australiano y neozelandés desde su ingreso en el año 2008. Si bien es discutible la posibilidad de extrapolar los ejemplos mencionados al mercado chileno, por las diferencias que pueden presentar los distintos mercados, esta División estima que constituyen antecedentes a tener en consideración, por el hecho de haberse dado en el contexto de la industria óptica, la que reúne características similares entre diversos países.

113. Por todo lo anteriormente mencionado, esta División considera que las condiciones de

¹¹⁴ **[50]**.

¹¹⁵ Opticalia es la óptica de retail más grande en España y Portugal, con 600 y 215 locales respectivamente. Según consta en Informe de RBB Economics aportado por las Partes, "*Entry of retail chains in the Chilean optical retail market*", a fojas 969 del Expediente F85.

¹¹⁶ Specsavers se ha autodenominado como el retail óptico privado más grande del mundo. Tiene presencia en diez países, ocho de los cuales se ubican en Europa. Véase: <<https://www.specsavers.co.uk/sites/default/files/uploads/specsavers-annual-review-2016-2017.pdf>> [última visita: 23-01-2018].

entrada y expansión en el *retail* óptico no constituyen un obstáculo relevante para ingresar a competir en el segmento en que las Partes se desempeñan, sobre todo por parte de ópticas independientes, las que, ejerciendo presión competitiva a ópticas de cadena, no requieren grandes inversiones para ingresar o expandirse en el mercado, ni enfrentan otras barreras elevadas para hacerlo.

114. En conclusión, sin perjuicio de la existencia preliminar de presión al alza en precios por parte de OPV, esta División considera que las condiciones de entrada y expansión no constituyen un obstáculo del todo relevante para ingresar a los segmentos en que las Partes se desempeñan, lo que revierte las preocupaciones sobre la posible existencia de riesgos unilaterales de carácter horizontal. Lo anterior, en consideración además, de las posibles eficiencias que se generarían producto de la Operación y de la presencia de R&K, que ejerce una presión competitiva relevante a las Partes. En consideración de todo lo anterior, desde una dimensión horizontal, la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia.

III.1.D. Riesgos coordinados.

115. En relación a los riesgos horizontales de naturaleza coordinada que pudiesen derivarse de la Operación, esta División es de la opinión de que difícilmente ésta generaría un cambio en la estructura de mercado de una magnitud tal que el incentivo para efectuar este tipo de prácticas se incremente considerablemente. Esta conclusión se basa, en primer lugar, en el estudio de los efectos de la Operación sobre las condiciones estructurales del mercado que pudiesen incrementar la probabilidad del ejercicio de prácticas coordinadas entre los participantes del *retail* óptico y, en segundo lugar, en el análisis de las condiciones estructurales del mercado existentes previo a la Operación.

116. Por el lado de los efectos de la Operación, es posible mencionar que ésta viene a reducir el número de actores en el mercado, lo que es reconocido como un elemento que facilita el ejercicio de prácticas coordinadas. Sin perjuicio de ello, la Operación vendría a incrementar la asimetría en las participaciones¹¹⁷ de mercado y costos¹¹⁸ de los actores del *retail* óptico. Así, en este sentido, la entidad fusionada por medio de OPV aumentaría su diferencial, en cuanto a estas variables, con respecto a R&K, segundo actor más importante de la industria, lo que dificultaría la existencia de coordinación.

¹¹⁷ De acuerdo a la Tabla N°2, actualmente las participaciones de los cuatro mayores actores del mercado, en un escenario sin segmentación, ascienden a [20-30]% para GMO, [10-20]% para R&K, [0-10]% para OPV y [0-10]% para Schilling. Una vez materializada la Operación, la participación de mercado de la entidad fusionada ascendería a un [20-40]%, mientras que las del segundo y tercer actor se mantendrían en un [10-20]% y [0-10]%, respectivamente ([52]).

¹¹⁸ Al respecto, ver Sección IV sobre la descripción de las eficiencias que llevarían a reducir los costos marginales de OPV.

117. Por su parte, si bien la Operación viene a reducir el número de participantes en el mercado, en el contexto de la industria óptica, este cambio no es de una entidad suficiente como para justificar la exigencia de remedios a las Partes. En efecto, con respecto a las características estructurales del mercado que pudiesen facilitar o dificultar la coordinación, es pertinente mencionar que, sin perjuicio de que ciertos elementos como la transparencia de los precios existente en el mercado podrían, en principio, facilitar la colusión, esta División identifica una serie de elementos que tendrían el efecto contrario.
118. Lo anterior se relaciona principalmente con la existencia de un alto número de ópticas independientes –que en su conjunto disciplinan a las Partes. con las que difícilmente se podría alcanzar los términos de la coordinación, existiendo, además, para ellas un fuerte incentivo a desviarse de un eventual acuerdo por ser su participación de mercado individual muy reducida.
119. Adicionalmente, como se menciona en la Sección III.1.C.iii., las dificultades para que este tipo de ópticas ingresen o se expandan en los distintos segmentos del mercado no son elevadas, lo que actuaría como un elemento disuasivo para el ejercicio de prácticas coordinadas. Además, los *retailers* ópticos se caracterizan por comercializar una amplia gama de productos, que no siempre coinciden con los comercializados por los competidores. Esta amplia variedad de productos y diferenciación entre los competidores en cuanto al *mix* de productos comercializados, dificulta, a juicio de esta División, alcanzar los términos de una coordinación¹¹⁹.

III.2. ANÁLISIS COMPETITIVO VERTICAL.

120. Debido a que las Partes participan tanto en mercados aguas arriba como en mercados aguas abajo de la industria óptica, corresponde realizar un análisis competitivo de carácter vertical. Esto debido a que Luxottica, proveedor de armazones y anteojos de sol, se integraría verticalmente con OPV, empresa del *retail* óptico; y, por otra parte, Megalux, laboratorio óptico, se integraría verticalmente con GMO, empresa del *retail* óptico.
121. En consecuencia, las entidades fusionadas podrían tener la capacidad y los incentivos para producir un cierre anticompetitivo del mercado, al dificultar o eliminar el acceso de sus competidores, actuales o potenciales, a insumos relevantes en el mercado aguas arriba (“bloqueo de insumos”) o a clientes en el mercado aguas abajo (“bloqueo de clientes”). Para determinar la probabilidad de que los riesgos de bloqueo de insumo o

¹¹⁹ Así lo indica, por ejemplo, la guía para el análisis de operaciones de concentración de la Comisión Europea, la que en el párrafo 45 señala que “es más fácil acordar el precio de un solo producto homogéneo que concertar cientos de precios en un mercado con muchos productos diferenciados”. Lo anterior es, sin perjuicio de que teóricamente el efecto de la diferenciación de productos sobre la posibilidad de colusión es ambiguo, por cuanto, por un lado, en un mercado con productos diferenciados el beneficio del desvío de un acuerdo colusivo es menor y, por otro lado, el castigo por este desvío es también menor.

clientes se materialicen, se debe analizar si la entidad fusionada cuenta, de manera copulativa, con la habilidad para realizar un bloqueo, si tiene el incentivo a hacerlo, y si el bloqueo tiene un efecto perjudicial sobre la competencia. De esta forma, en el análisis que sigue, no siempre se analizará tanto la habilidad como los incentivos y efectos, ya que la ausencia de uno de estos elementos es indicativa de la baja probabilidad de que se materialice un riesgo de naturaleza vertical.

122. En particular, en virtud de la integración entre OPV y Luxottica, esta División evaluó la probabilidad de un riesgo de bloqueo de clientes por parte de OPV a competidores de Luxottica aguas arriba. Adicionalmente, en cuanto al bloqueo de insumos, el hecho de que Megalux pase a estar integrado verticalmente con GMO amerita evaluar un riesgo vertical de bloqueo de cristales oftálmicos a los competidores de GMO y OPV en el mercado aguas abajo. Por otra parte, al integrarse Luxottica con OPV, se analizó la probabilidad de un riesgo vertical de bloqueo de armazones de prescripción y anteojos de sol a los rivales aguas abajo. Por último, esta División analizó la posibilidad de un bloqueo de máquinas oftálmicas por parte de Megalux a competidores de GMO en el mercado aguas abajo.

123. A continuación, se analizarán los riesgos antes descritos, para determinar si la entidad fusionada tendría la habilidad e incentivos para realizar un bloqueo que produzca efectos anticompetitivos en los mercados afectados por la Operación.

III.2.A. Bloqueo de clientes¹²⁰.

124. Las operaciones de naturaleza vertical pueden generar incentivos para que la parte concentrada bloquee el acceso a su base de clientes a uno o más proveedores rivales de la parte fusionada aguas arriba para, de esta manera, afectar su escala y reducir su habilidad de competir, beneficiando a la entidad fusionada aguas arriba. Además, y como consecuencia de lo anterior, las firmas rivales en el mercado aguas abajo podrían enfrentar mayores costos¹²¹ que presionan al alza sus precios, beneficiando, finalmente, a la entidad fusionada aguas abajo por medio de un aumento en su demanda y/o un alza en sus precios.

¹²⁰ El bloqueo de clientes por parte de GMO a los competidores de Megalux fue descartado sin necesidad de profundizar el análisis, ya que GMO sólo se abastece de lentes ópticos, tanto de *stock* como de laboratorio, a través de Megalux. Por lo tanto, al no ser cliente de otros laboratorios, no cuenta con la habilidad de implementar una estrategia de bloqueo de clientes.

¹²¹ Si la entidad fusionada afecta la competitividad de sus rivales en el mercado aguas arriba, en la medida que existan economías de escala en la función de producción de sus competidores, sus costos marginales podrían verse incrementados, pudiendo traspasar parte de este incremento a sus precios. De esta forma, se podría generar un alza en los costos marginales de las empresas rivales aguas abajo que se abastecen de los competidores de la entidad fusionada aguas arriba. Asimismo, el bloqueo de clientes podría afectar la escala del competidor aguas arriba de manera tal que éste no alcance a cubrir sus costos fijos, forzándolo a salir del mercado en el mediano o largo plazo. Lo anterior disminuiría las posibilidades de abastecimiento de las ópticas de *retail*, dañando probablemente al consumidor final.

125. Este bloqueo se puede materializar de diversas formas, por ejemplo, la entidad fusionada aguas abajo puede decidir obtener los insumos requeridos sólo a través de la empresa integrada verticalmente, y producto de esto, dejar de comprar insumos a otros proveedores del mercado aguas arriba. También podría reducir sus compras a otros proveedores o seguir comprando, pero en términos menos favorables.
126. Para determinar la existencia de un riesgo de bloqueo de clientes, es necesario evaluar la habilidad de la entidad fusionada para implementar esta estrategia. Lo anterior dependerá, por una parte, de la importancia que tenga la entidad fusionada aguas abajo como comprador de insumos a los competidores de la entidad fusionada aguas arriba¹²², y, por otra parte, de la medida en que el bloqueo puede afectar la competitividad de los rivales aguas arriba en razón de sus economías de escala.
127. En segundo lugar, se debe evaluar el incentivo que tiene la entidad fusionada a implementar una estrategia de bloqueo de clientes, lo cual depende de la rentabilidad de la misma, para lo cual es necesario analizar los beneficios y los costos de materializar esta estrategia.
128. Por el lado de los costos, la entidad fusionada se vería perjudicada por la reducción de sus compras a proveedores que suministran productos más atractivos en términos comerciales. Así, la entidad fusionada podría verse afectada en sus costos aguas abajo, o en la calidad o variedad de los productos que ofrece, con la consecuente disminución de su volumen de ventas y/o margen. Por su parte, una estrategia de cierre de clientes implicaría beneficios para la entidad integrada, debido a que los rivales aguas arriba disminuirían su competitividad por un eventual incremento de sus costos marginales, y a que los rivales aguas abajo se verían perjudicados por un eventual aumento en sus costos.
129. Finalmente, con respecto al efecto, un bloqueo de clientes es anticompetitivo en la medida que produzca un incremento en los precios en el mercado aguas abajo. Así, los consumidores finales se verán dañados si, al reducir las ventas de los competidores de la entidad fusionada aguas arriba, se afecta su competitividad aumentando los costos para las firmas rivales aguas abajo, lo que presiona al alza los precios para el consumidor final.
130. De esta forma, si el bloqueo de clientes sólo afecta a un porcentaje reducido del mercado aguas arriba o a competidores poco relevantes en términos competitivos, es

¹²² Si los rivales aguas arriba tienen acceso a una demanda amplia a través de otros clientes, es decir, la entidad fusionada aguas abajo sólo representa un porcentaje menor de sus ventas, un bloqueo de clientes no afectará la competitividad de las entidades rivales, y, por lo tanto, no existiría habilidad para implementar esta estrategia

improbable que esta estrategia afecte la competitividad en dicho eslabón de la cadena de valor. Adicionalmente, aún afectando la competitividad en el mercado aguas arriba y generando un aumento en los costos de las firmas rivales aguas abajo, puede que una estrategia de este tipo no afecte sustancialmente a los clientes. Esto dependerá de quiénes son los rivales en el mercado aguas abajo afectados por la pérdida de competitividad aguas arriba.

III.2.A.i. Bloqueo de clientes a proveedores de armazones y anteojos de sol.

131. Producto de la Operación, OPV pasaría a estar integrado verticalmente con Luxottica, su proveedor más relevante de armazones de prescripción y anteojos de sol¹²³. OPV, además de comercializar productos de Luxottica, comercializa armazones y anteojos de sol de otros proveedores rivales de Luxottica, como Safilo y Marcolin.
132. El riesgo de bloqueo de clientes analizado consiste en que OPV podría dejar de comprar armazones y anteojos de sol a estos proveedores de marcas¹²⁴ que compiten con Luxottica, con el objetivo de dañar la competitividad de dichos rivales. Más concretamente, producto de la Operación, OPV podría excluir a los competidores de Luxottica de su portafolio de productos de marcas, ya sea directamente, retirando estos productos de sus tiendas, o indirectamente, ofreciendo estos productos de manera menos atractiva para los consumidores, ya sea por medio de mayores precios o de una menor exhibición, privilegiando la venta de productos Luxottica.
133. Con respecto al análisis competitivo de este riesgo, esta División es de la opinión que la habilidad de la entidad fusionada para ejercer este tipo de prácticas anticompetitivas es reducida, principalmente porque el mercado de provisión mayoristas de armazones y anteojos de sol es un mercado global, donde la participación de Chile, y más concretamente de OPV, es muy acotada. De esta forma, OPV no representa un volumen de compra significativo para los competidores de Luxottica, dado que sus rivales cuentan con diversas alternativas para seguir comercializando sus productos, tanto en Chile como en otros países del mundo¹²⁵.
134. Para que el bloqueo de OPV pudiese dañar a los competidores de Luxottica en el mercado aguas arriba, sus compras debiesen representar un porcentaje elevado de las

¹²³ En efecto, para el año 2016 y en términos de valor, OPV compró un [%] de los armazones de prescripción a Luxottica, y un [%] a otros proveedores de marcas. En anteojos de sol, OPV compró un [%] a Luxottica y un [%] a otros proveedores de marcas ([53]).

¹²⁴ Para un listado de las marcas suministradas por cada proveedor, véase nota al pie N°14.

¹²⁵ Es relevante mencionar que, de acuerdo a la evidencia tenida a la vista, no existen elevados costos fijos o inversiones para que proveedores globales de armazones de prescripción y anteojos de sol operen en el mercado nacional. En efecto, varios de éstos operan en el país sin la necesidad de contar con oficinas propias. Lo anterior implica que una reducción en las ventas a nivel local tampoco podría afectarles competitivamente por la imposibilidad de cubrir sus costos fijos en Chile o aumentar sus costos marginales, ya que estos corresponderían simplemente al costo de los productos importados producidos en el extranjero.

ventas de estos actores, de manera tal de afectar su competitividad por medio de una reducción relevante de su escala productiva. En consideración a la magnitud que representan las compras de OPV en las ventas de dichos rivales, es posible descartar la ocurrencia de este hecho¹²⁶.

135. En consideración de lo anterior, esta División estima que un análisis detallado de los incentivos y efectos de una estrategia de este tipo no es necesario, ya que, conforme a lo expuesto, la entidad fusionada no contaría con la habilidad de afectar el desempeño competitivo de los rivales aguas arriba.

136. En conclusión, esta División ha descartado el riesgo vertical consistente en el bloqueo de clientes por parte de OPV a los competidores de Luxottica en el mercado mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol¹²⁷, ya que OPV no cuenta el volumen de compra suficiente para afectar la competitividad de los rivales de Luxottica en el mercado aguas arriba.

III.2.B. Bloqueo de insumos.

137. Como se adelantó anteriormente, las operaciones de carácter vertical pueden generar incentivos para que la entidad fusionada implemente una estrategia de bloqueo total o parcial de insumos a sus rivales aguas abajo. Se verifica un bloqueo total cuando la firma fusionada aguas arriba deja de abastecer a las firmas rivales aguas abajo. Por otro lado, si la entidad fusionada aguas arriba, sin detener el abastecimiento, toma acciones como aumentar el precio del insumo o empeorar las condiciones comerciales para perjudicar a los rivales aguas abajo en beneficio de la empresa integrada, se produce un bloqueo parcial.

138. Este tipo de estrategias tiene como objetivo que la entidad fusionada aguas abajo aumente sus beneficios producto de un incremento de sus ventas y/o de sus precios, a raíz de una menor capacidad competitiva de sus rivales bloqueados que les lleva a incrementar sus precios o salir del mercado.

¹²⁶ De esta forma, el porcentaje de mercado sujeto al bloqueo de insumos equivaldría a menos del [0-5]% ([54]).

¹²⁷ De acuerdo a los antecedentes recopilados por esta División, es factible que OPV prescindiera de los productos de otros proveedores, reemplazándolos con una mayor variedad de productos Luxottica, a los cuales accedería a menores costos. En efecto, en Chile, Luxottica no comercializa marcas de terceros en sus tiendas de *retail* GMO. Sin embargo, a juicio de esta División, si OPV adoptara esta política comercial, no obedecería a una estrategia de bloqueo de clientes, sino que a privilegiar productos de mayor rentabilidad. Además, es esperable que aquellos productos especialmente valorados por los clientes, por los cuales OPV obtiene mayores beneficios económicos, ya sea por generación de flujo de clientes o mayores márgenes, no sean eliminados de su oferta. Adicionalmente, una eventual disminución en la variedad de productos ofrecidos al consumidor final sería compensada por una mayor disponibilidad de los productos de Luxottica.

139. La habilidad para implementar un bloqueo de insumo dependerá, en primer lugar, del poder de mercado que la entidad fusionada posea en el mercado aguas arriba, es decir, de su posibilidad de afectar los precios y/o las cantidades, traduciéndose en mayores costos para los rivales en el mercado aguas abajo. En segundo lugar, la habilidad dependerá de la importancia del insumo en la producción de las entidades aguas abajo, reflejada, ya sea, en el porcentaje que representa el insumo en los costos totales, o en su carácter de imprescindible para la obtención del producto final.
140. Para analizar los incentivos a realizar ese tipo de estrategia es necesario evaluar su rentabilidad, ponderando los efectos positivos y negativos de su implementación. Los efectos positivos consisten en el desvío de ventas a favor de la entidad aguas arriba, producto de la pérdida de competitividad de sus rivales que se manifiesta, por ejemplo, en mayores precios de sus productos. Los efectos negativos, por su parte, consistirán en el sacrificio de un porcentaje de las ventas de la entidad fusionada aguas arriba. A menor margen de la entidad fusionada aguas arriba y mayor margen aguas abajo se requerirá de un menor aumento en la demanda aguas abajo para compensar la pérdida de ventas de la entidad fusionada aguas arriba y así obtener beneficios de una estrategia de bloqueo de insumos.
141. En relación al bloqueo parcial de insumos, para evaluar los incentivos al alza de precios se utilizan índices de presión al alza de precios, adaptados para fusiones verticales (“**vGUPPI**”), en base a la metodología desarrollada por Moresi y Salop (2013)¹²⁸. Para analizar el incentivo al alza en los precios por parte de la entidad fusionada aguas arriba y los rivales aguas abajo en el contexto de un bloqueo parcial de insumos, dichos autores proponen el uso de los índices **vGUPPIu** y **vGUPPIr**.
142. El **vGUPPIu** refleja los incentivos de la entidad fusionada aguas arriba a subir el precio de los insumos que venden a sus rivales aguas abajo. Equivale al valor de los ingresos recapturados por la entidad fusionada aguas abajo en relación a los ingresos perdidos por la entidad fusionada aguas arriba. La fórmula del **vGUPPIu** es la siguiente¹²⁹:

$$vGUPPIu = DR_{ud} \times M_d \times \frac{P_d}{W_r}$$

Donde DR_{ud} es la razón de desvío desde la entidad fusionada aguas arriba a la entidad fusionada aguas abajo, M_d es el margen incremental porcentual de la entidad fusionada aguas abajo, P_d es el precio que dicha empresa cobra por el producto final y W_r corresponde al precio pagado por los rivales objeto del bloqueo a la entidad fusionada aguas arriba.

¹²⁸ Véase Moresi, Serge and Salop, Steven C., “*vGUPPI: Scoring Unilateral Pricing Incentives in Vertical Mergers*” (Junio 18, 2012). *Antitrust Law Journal*, Volumen 79, pp. 185-214, 2013; Georgetown Law and Economics Research Paper No. 12-022.

¹²⁹ Esta fórmula considera que no existe sustitución del insumo por parte de las firmas bloqueadas. Así, este índice provee una cota superior sobre el incentivo a subir los precios.

143. Por otro lado, el vGUPPIr refleja los incentivos de los competidores aguas abajo a subir los precios del producto al consumidor final. Este índice extrapola el incentivo de la firma fusionada aguas arriba a subir el precio del insumo, a los incentivos de las empresas competidoras aguas abajo a subir sus precios. La fórmula de este índice es:

$$vGUPPIr = vGUPPIu \times PTR_u \times \frac{W_r}{P_r}$$

Donde PTR_u corresponde al coeficiente de traspaso de los costos marginales de la firma fusionada aguas arriba a sus precios¹³⁰, y P_r corresponde al precio del producto final comercializado por la entidad rival sujeta al bloqueo.

144. Finalmente, en cuanto al efecto, un bloqueo de insumos será anticompetitivo en la medida que produzca un alza en los precios o una afectación de otra variable competitiva en el mercado aguas abajo. El incremento en los costos marginales provocará un aumento en los precios que depende de la identidad de los rivales bloqueados aguas abajo.

III.2.B.i. Bloqueo de armazones y anteojos de sol.

145. Luxottica es el principal proveedor mayorista de armazones y anteojos de sol de marca a nivel nacional y mundial, siendo Ray-Ban y Oakley sus marcas de mayor reconocimiento a nivel global¹³¹. Debido a que producto de la Operación Luxottica aumentaría su grado de integración vertical con sus clientes en el segmento del *retail*, la entidad fusionada enfrentaría un mayor incentivo para implementar una estrategia de bloqueo de armazones de prescripción y anteojos de sol a los competidores de OPV y GMO en el mercado aguas abajo, con el objetivo de obtener mayores beneficios a raíz de la pérdida de competitividad de los rivales bloqueados.

146. Los principales clientes de Luxottica en Chile son GMO, OPV, R&K y algunas ópticas independientes¹³². Así, como se muestra en la Figura N°3, los competidores aguas abajo de OPV actualmente susceptibles al bloqueo son R&K y las ópticas independientes que comercializan productos Luxottica¹³³.

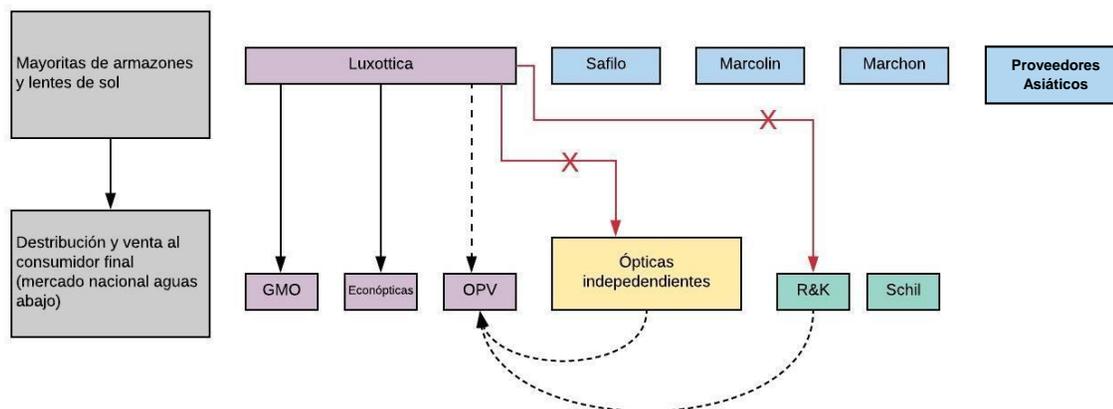
¹³⁰ A lo largo de la Investigación, el coeficiente de traspaso que se asumió en el cálculo de vGUPPIr corresponde a un 50%, lo que se basa en un supuesto de demanda lineal.

¹³¹ Como se mencionó, el portafolio de marcas de Luxottica incluye marcas propias tales como Ray-Ban, Oakley, Vogue, Arnette, Persol, Olivers People, Starck y Alain Mikli, y marcas licenciadas tales como Armani Exchange, Brooks Brothers, Burberry, Bvlgari, Chanel, Coach, DKNY, Dolce & Gabbana, Emporio Armani, Giorgio Armani, Michael Kors, Miu Miu, Paul Smith, Polo, Ralph Lauren, Prada, Ralph Lauren, Tory Burch, Tiffany & Co, Valentino y Versace.

¹³² Ópticas Schilling no comercializa productos Luxottica, conforme a declaración que consta a fojas 710 del Expediente F85.

¹³³ De acuerdo a información acompañada por las Partes en el marco de la Investigación [55].

Figura N°3: Bloqueo de insumos de Luxottica a rivales de OPV aguas abajo.



Fuente: Elaboración propia en a partir de información acompañada en la Investigación.

147. Conforme a lo señalado con anterioridad, los armazones de prescripción y anteojos de sol son productos altamente diferenciados, lo que se evidencia en la existencia de marcas internacionales, marcas propias y de productos sin valor de marca. Así, este mercado admite una posible segmentación entre productos de marca y productos sin valor de marca¹³⁴.

148. En opinión de esta División, existe evidencia suficiente para afirmar que en Chile Luxottica cuenta con un considerable poder de mercado en la venta mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol de marcas¹³⁵⁻¹³⁶. Es indicativo de lo anterior la alta participación con que cuenta Luxottica en productos de marca, observándose que, en términos de venta y unidades para el año 2016, un [75-85]%¹³⁷ de los armazones y anteojos de sol de marca comprados por las ópticas de cadena corresponden a productos Luxottica¹³⁸. Además, el poder de mercado de Luxottica se evidencia en la fortaleza de sus principales marcas propias, Ray-Ban y Oakley, que son consideradas *must have* por

¹³⁴ De acuerdo a lo señalado por R&K, en el documento de aporte de antecedentes a fojas 798 del Expediente F85: “Las marcas desempeñar un papel fundamental desde el punto de vista de la demanda en el negocio de la fabricación de armazones”. Asimismo, conforme se señaló, la ACCC reconoce que el mercado minorista de anteojos de sol puede ser segmentado entre productos de bajo valor o genéricos y productos de calidad y marcas globales. ACCC. Luxottica Retail Australia – Optifashion Australia (17.01.2011).

¹³⁵ Conforme a la información acompañada en el marco de la Investigación, se reconoce la segmentación entre productos de marca y no marca ([56]).

¹³⁶ Una segmentación posible es entre productos de marca y genéricos. Esta segmentación es consistente con la jurisprudencia internacional. Así, la OFT en la decisión sobre la adquisición de Oakley por parte de Luxottica en 2007, señaló que es posible segmentar el mercado de armazones de prescripción y de anteojos de sol en base a la calidad *premium* de ciertos productos, a pesar de no concluir sobre esta segmentación ya que los resultados no cambiarían. Asimismo, la ACCC en la decisión sobre la adquisición de Optifashion Australia por parte de Luxottica en 2011 señaló que el mercado minorista de anteojos de sol puede ser segmentado entre productos de bajo valor o genéricos y productos de calidad y marcas globales.

¹³⁷ [57].

¹³⁸ En valor, un [80-90]% de las compras de armazones y anteojos de sol de las ópticas de cadenas corresponden a productos de marca. En términos de unidades, estas representan un [40-50]%. Según consta en el Expediente F85 ([58]).

diversos actores de la industria¹³⁹.

149. En efecto, Ray-Ban es la marca que genera más ingresos a nivel minorista en armazones de prescripción y anteojos de sol. Durante el año 2016, un [%] del valor total de las ventas de armazones de OPV correspondió a productos Ray-Ban, seguido por Ralph Lauren –marca cuya licencia pertenece a Luxottica- con un [%] del valor total de las ventas. En anteojos de sol, por su parte, un [%] del valor total de las ventas de OPV correspondió, durante este mismo año, a Ray-Ban, seguido por Oakley con un [%]¹⁴⁰.

150. Ray-Ban, además de ser la marca más comercializada por ópticas como OPV, GMO y R&K, es considerado como un generador de tráfico. El consumidor habitualmente consulta por la disponibilidad de los productos Ray-Ban, lo que no necesariamente se traduce en una compra del mismo producto, pero cumple un rol importante en la generación de volumen de ventas. De esta manera, en ciertas ocasiones, el consumidor final acudiría en busca de las marcas de moda, y luego ajustaría su compra a su presupuesto¹⁴¹.

151. Si bien existen actores de la industria que consideran a Ray-Ban como un *must have*, existen, a su vez, ópticas de cadena -como Schilling- y ópticas independientes que no comercializan Ray-Ban ni productos Luxottica. Lo anterior se explicaría porque estos actores apuntan a un segmento de consumidores distinto, para quienes la marca no constituye un elemento valorado al adquirir productos ópticos. Si bien es cierto, para estos *retailers* no sería imprescindible contar con las marcas de Luxottica, sí lo sería para otras ópticas posicionadas en un segmento de más alta gama.

152. De acuerdo a lo señalado, Luxottica poseería un considerable poder de mercado, por lo que a juicio de esta División contaría con la habilidad para implementar una estrategia de bloqueo parcial o total de armazones de prescripción y anteojos de sol a competidores ópticos actuales o potenciales, posicionados con mayor énfasis en un segmento de productos de marca¹⁴².

¹³⁹ Conforme a declaración de Francisco Gassmann, en representación de GMO: “[Ray-Ban] Es una marca icónica, eso implica que para nosotros es importante tenerla, porque si tú quieres ser una opción válida desde el punto de vista del surtido y de las tendencias para nosotros es importante tenerla, y es un buen complemento para el resto del surtido”. Asimismo, la declaración Enzo Tavonnati en representación de Italoptic señaló: “Conocía a un cliente de Coca Cola, que si entraba a un restaurant y no había Coca Cola, se paraba y se iba. Lo mismo pasa en una óptica, si tú eres una óptica y no tienes Ray-Ban (...) Es importante para las ópticas de cadenas y las ópticas quieren marcar la diferencia...tienes que tener a Luxottica, lamentablemente, no hay otra opción”. Declaración Master Ópticos: “Es claro, hay que tenerla, o sea puedes sobrevivir, puedes vender, pero va a llegar un punto en que no puedes crecer si no tienes estos productos (...) Ray-Ban es la [marca] que la gente busca” ([59]).

¹⁴⁰ [60]. Conforme pudo verificarse en el contexto de la Investigación, Ray-Ban representa parte importante de las ventas de armazones de prescripción y anteojos de sol de R&K y GMO ([61]).

¹⁴¹ Conforme a estudio acompañado por un actor de la industria en el marco de la Investigación ([62]).

¹⁴² [63].

153. Sin embargo, el cambio en el incentivo para implementar esta estrategia es bajo¹⁴³, ya que sólo un reducido porcentaje de los clientes de los competidores que podrían ser objeto del bloqueo se desviarían hacia OPV ante una estrategia de cierre de insumo¹⁴⁴. Lo anterior, se refleja en el valor de índice de presión al alza en precios vGUPPIr que, sin considerar la sustitución del insumo, es sólo de un [0-5]%¹⁴⁵⁻¹⁴⁶.
154. De esta forma, es posible descartar que, producto de la Operación, se incremente sustancialmente la probabilidad de un bloqueo de armazones y anteojos de sol a los competidores de GMO y OPV en el mercado del *retail* óptico, en atención a que el cambio en el incentivo de Luxottica no sería de una magnitud suficiente.
155. Es importante destacar que el incentivo adicional a este tipo de conducta sólo se evalúa en base a la integración de OPV con Luxottica. Sin embargo, considerando tanto a GMO¹⁴⁷ como OPV el índice de presión al alza en precios de los rivales en el mercado aguas abajo es de un [10-20]%¹⁴⁸. Así, el incentivo existente por la integración de Luxottica con GMO, en conjunto con el incentivo adicional producto de la Operación, es elevado.
156. A pesar de que Luxottica está integrado verticalmente con GMO, y que su incentivo actual a bloquear insumos a sus competidores es elevado¹⁴⁹, esta División no cuenta con antecedentes que evidencien un bloqueo total o parcial de armazones de prescripción o anteojos de sol. Por el contrario, Luxottica ha expandido considerablemente su presencia en las ventas de OPV, competidor cercano a GMO, y ha instalado una filial en Chile para aumentar sus ventas en ópticas rivales. Sin embargo, a la luz de los antecedentes antes descritos, no es posible para esta División descartar un cambio en la conducta de Luxottica en el futuro que le lleve a efectuar este tipo de prácticas anticompetitivas.

¹⁴³ [64].

¹⁴⁴ Las bajas razones de desvío hacia OPV se explican por el hecho que OPV tienen una participación baja de mercado que en el Escenario 1 alcanza un [5-10]% ([65]).

¹⁴⁵ [66]. El resultado del valor calculado, se obtiene utilizando, indistintamente, las razones de desvío calculadas a partir de participaciones de mercado, como las calculadas a partir del Estudio.

¹⁴⁶ Las razones de desvío utilizadas en el cálculo responden a una definición de producto que incluye todo el mix de productos ópticos. Así, si a un cliente que asiste a una tienda en búsqueda de productos Luxottica le empeoran las condiciones de compra debido al eventual bloqueo de dichos productos, se asume que su comportamiento de desvío sería equivalente al que se propone con las razones de desvío mencionadas. Sin perjuicio de lo anterior, es razonable suponer que clientes de productos Luxottica podría tener cierta fidelidad a sus productos, que determine su comportamiento. Así, las razones de desvío utilizadas subestimarían la magnitud del índice.

Sin embargo, para que el índice adquiriera un valor mayor al de referencia, la razón de desvío relevante debiese multiplicarse por 2.5, lo que a juicio de esta División corresponde a un escenario poco plausible.

¹⁴⁷ Cabe recalcar que el incentivo a un bloqueo de insumo producto de la integración entre Luxottica y GMO no es intrínseco a la Operación, por lo que no se ha considerado para evaluar sus efectos sobre la competencia.

¹⁴⁸ [67].

¹⁴⁹ Reflejado, previo a la Operación, en un índice de presión al alza en precio de los rivales igual a [10-20]% ([68]).

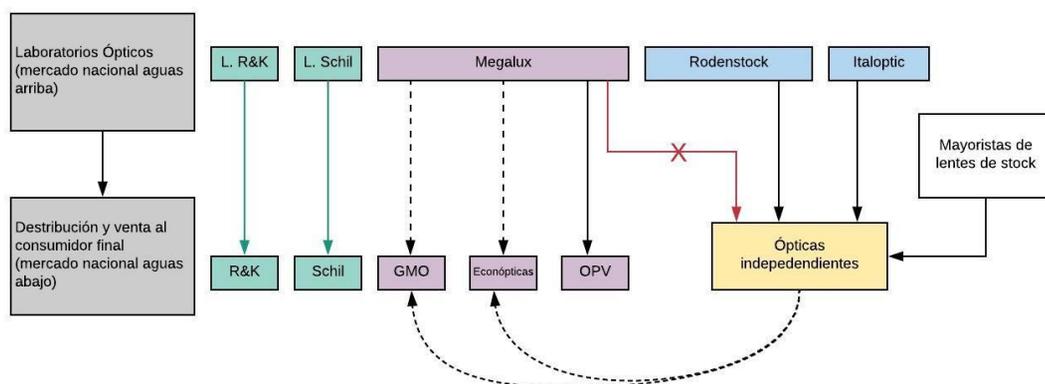
157. En conclusión, en relación al bloqueo de insumos a competidores aguas abajo actuales, a potenciales entrantes al mercado del *retail* óptico y a aquellos rivales que podrían reposicionarse hacia el segmento de productos *premium*, esta División considera que actualmente Luxottica cuenta con la habilidad e incentivos para realizar un bloqueo de insumos. Sin perjuicio de lo anterior, este incentivo y habilidad no se genera producto de la Operación, por lo que no parece adecuado tomar medidas al respecto. Sin embargo, sí correspondería a la Fiscalía monitorear la conducta futura de Luxottica para resguardar la competencia y evitar eventuales abusos futuros en la industria óptica.

III.2.B.ii. Bloqueo de cristales oftálmicos.

158. Conforme a lo señalado con anterioridad, Megalux es un laboratorio óptico que suministra lentes oftálmicos procesados a partir de cristales semiterminados o terminados de *stock*, teniendo como principales clientes a GMO, OPV y ciertas ópticas independientes¹⁵⁰.

159. Producto de la Operación, Megalux se integraría verticalmente con GMO, por lo que podría bloquear la provisión de cristales oftálmicos a sus competidores aguas abajo para mermar su capacidad competitiva y beneficiar a GMO. Tal como se presenta en la Figura N°4, las ópticas independientes que se abastecen de Megalux serían las únicas susceptibles de este bloqueo, ya que actualmente las ópticas de cadena rivales de GMO obtienen este insumo a través de sus propios laboratorios o de terceros.

Figura N°4: Bloqueo de insumos de Megalux a rivales de GMO aguas abajo.



Fuente: Elaboración propia en a partir de información acompañada en la Investigación.

160. De acuerdo a la información tenida a la vista, conforme al cálculo de vGUPPIr sin considerar sustitución, la entidad fusionada contaría, en principio, con el incentivo para

¹⁵⁰ [69].

realizar una estrategia de este tipo¹⁵¹⁻¹⁵². Según la estimación realizada el valor de este índice sería igual a [20-30]%¹⁵³, lo que evidencia que sin considerar sustitución hacia competidores aguas arriba esta estrategia sería beneficiosa para la entidad fusionada¹⁵⁴.

161. En cuanto a la habilidad para un bloqueo de lentes de *stock*, difícilmente la entidad fusionada podría incurrir en esta práctica, ya que, junto con los laboratorios rivales que ofrecen este producto, existen una serie de otros proveedores internacionales, especialmente asiáticos, e importadores mayoristas de lentes de *stock* a los cuales las ópticas independientes podrían acudir en caso que Megalux empeore las condiciones comerciales o les niegue la venta¹⁵⁵⁻¹⁵⁶. Además, los lentes de *stock* pueden ser cortados y montados a bajo costo en talleres dedicados exclusivamente a dichas funciones¹⁵⁷.

162. Similarmente, con respecto a los lentes de laboratorio, se estima que la habilidad de Megalux para implementar una estrategia de bloqueo de insumos es reducida. Si bien los proveedores alternativos de dicho producto en el mercado nacional se restringen casi exclusivamente a Rodenstock e Italoptic -en su calidad de laboratorios sin exclusividad- existe una baja diferenciación entre los lentes de laboratorio, por lo cual, ante una eventual alza en precios por parte de Megalux, sustituir sus productos por lentes de otro laboratorio no presenta mayores dificultades¹⁵⁸⁻¹⁵⁹. En línea con lo anterior, un 83% de las ópticas independientes contactadas señalan que es factible o muy factible cambiarse de proveedor de lentes ópticos¹⁶⁰. Además, conforme consta en la Investigación, se observa que tras la integración de Megalux con OPV, la participación de mercado de Megalux en la provisión a ópticas independientes ha disminuido considerablemente,

¹⁵¹ En efecto, esta División ha estimado, en base a la información de tráfico de clientes del Estudio, que un [50-60]% (**[70]**) de las ventas perdidas por ópticas independientes son recapturadas por GMO.

¹⁵² **[71]**.

¹⁵³ **[72]**.

¹⁵⁴ Como se indicó, en este ejercicio, el cálculo del vGUPPIr no considera la posibilidad de sustitución hacia terceros, lo que implica que el valor obtenido representa una cota superior del valor real que este índice puede adquirir.

¹⁵⁵ En este sentido, se señala en la declaración de Ana Luz Vergara, en representación del Colegio Óptico, a fojas 785 del Expediente F85: “Los chinos tienen prácticamente todo el mercado del óptico independiente, porque es más económico que Rodenstock y que Megalux, y que cualquiera. El stock prácticamente lo dominan ellos.”[...] “Para un óptico (...) que tiene una empresa más de 3 locales, y dependiendo del flujo que tenga es más conveniente importar [lentes de stock]”.

¹⁵⁶ Existen también diversos importadores de lentes de *stock* que agrupan la demanda de las ópticas aguas abajo, entre los que se encuentran Comercial Global-Cristal Ltda., Comercial Ópticas Visión Verde Ltda. y Stock de Cristales Ópticos Ltda.

¹⁵⁷ En línea con lo señalado, en la declaración de Danilo Yáñez en representación de Ópticas Provincial, a fojas 805 del Expediente F85, indicó que: “Hay montajistas (...) trabajan sólo en eso y trabajan para varias ópticas”.

¹⁵⁸ En este sentido, Walton Ojeda en su declaración en representación de Rodenstock, acompañada a fojas 763 del Expediente F85, señaló en cuanto a la diferencia entre los laboratorios ópticos del mercado nacional: “Yo te diría que prácticamente no hay [diferencia]”, y ante la facilidad de una óptica para cambiar de laboratorio señaló que resultaba fácil. Además, Christian Koplow en su declaración en representación de Megalux, acompañada a fojas 704 del Expediente F85, señaló que: “La flexibilidad es tan grande, por eso yo estoy tan preocupado del nivel de servicio, porque el consumidor o mejor dicho la óptica tiene la opción de migrar fácilmente”.

¹⁵⁹ **[73]**.

¹⁶⁰ Cuestionario, acompañada a fojas 500 del Expediente F85.

evidenciándose la facilidad de cambio de proveedor¹⁶¹.

163. En conclusión, a pesar de que podrían existir incentivos para realizar una estrategia de bloqueo de cristales oftálmicos, es posible descartar este riesgo ya que no existe habilidad por parte de Megalux para concretar la conducta, debido a la baja diferenciación del insumo y los bajos costos de cambio a proveedores nacionales e internacionales.

III.2.C.iii. Bloqueo de máquinas.

164. Como se mencionó, Essilor participa en el mercado de provisión de máquinas para la industria óptica, incluyendo máquinas para uso industrial a nivel de laboratorios ópticos, y máquinas para uso no industrial a nivel de ópticas de *retail*. Más específicamente, las máquinas de pulido y *coating* son utilizadas a nivel industrial, y las máquinas de biselado y montaje son utilizadas tanto a nivel industrial como a nivel de ópticas de *retail*.

165. En cuanto a la habilidad de la entidad fusionada para incurrir en esta conducta, si bien Essilor es un actor de reconocida importancia a nivel internacional en la provisión de máquinas oftálmicas¹⁶², en Chile, su rol en la provisión de dichas máquinas a los laboratorios ópticos y a las ópticas que cuentan con su propio taller de biselado y montaje, no alcanza tal relevancia¹⁶³. Además, existe un mercado internacional con diversos proveedores alternativos, y un submercado nacional de máquinas usadas¹⁶⁴. De esta forma, Essilor no tiene la habilidad para materializar una estrategia de bloqueo de máquinas a los competidores de GMO, por lo que esta División descarta la existencia de este riesgo.

III.3. ANÁLISIS COMPETITIVO DE CONGLOMERADO.

166. Sin perjuicio de que las operaciones de concentración de conglomerado tienen el potencial de generar importantes eficiencias, existe también la posibilidad de que este tipo de operaciones genere incentivos para el ejercicio de prácticas anticompetitivas enfocadas en la exclusión de rivales en alguno de los mercados en los que las empresas

¹⁶¹ En 2012 la participación de mercado en base a unidades comercializadas, era de un [50-60]% para Megalux y de un [30-40]% para Rodenstock, de acuerdo al informe de archivo de la investigación "Adquisición de Laboratorio Megalux S.A. por parte de Essilor International", de fecha 25 de septiembre de 2013, Rol FNE F-13-2013. En 2016 la participación de mercado de Megalux alcanzó un [40-50]%, y la de Rodenstock un [30-40]%. Esto se explica debido al significativo aumento de la participación de mercado de Italoptic, la que aumentó de un [0-5]% a un [20-30]% entre 2012 y 2016 ([74]).

¹⁶² [75].

¹⁶³ Por ejemplo, Ópticas Schilling tiene máquinas de marca OptoTech, conforme a su declaración a fojas 710 del Expediente F85; y Rodenstock utiliza y comercializa máquinas de marcas que no pertenecen a Essilor ([76]).

¹⁶⁴ En este sentido, en declaración de Juan Cristóbal de Marchena en representación de GrandVision, acompañada a fojas 656 del Expediente F85, señala: "Hay muchísimas, es como el mundo de los autos, hay muchísimas marcas de instrumental de laboratorio." Asimismo, en declaración de Max Schilling Ferrari y Francisco Javier Vargas, en representación de Schilling, acompañada a fojas 710 del Expediente F85, señalan: "Existen otros dos que son muy importantes en el mundo, que son Schneider (...) y OptoTech".

que se concentran participan.

167. Los riesgos de conglomerado se generan a raíz de operaciones de concentración, entre entidades que participan en mercados estrechamente relacionados, en los que se hace factible la venta conjunta de productos, pudiéndose con esto efectuar prácticas con la intención de traspasar poder de mercado desde un mercado a otro. El producto perteneciente al mercado en el que se posee poder de mercado será el que “ata” o “empaqueta”, y el que pertenece al mercado al que se busca traspasar dicho poder de mercado se designará como el “atado” o “empaquetado”. Así, por medio de ventas atadas o empaquetadas¹⁶⁵, las Partes podrían eventualmente traspasar poder de mercado desde un mercado poco competitivo a otro mercado en el que se observa una mayor intensidad competitiva, generando la exclusión de competidores en el mercado del bien atado en razón de la necesidad o preferencia de los clientes de adquirir el paquete, y no los productos de manera individual, reduciendo, de esta manera, la base de clientes a la que tienen acceso los competidores del mercado del bien atado.
168. Dada la naturaleza complementaria de ciertos productos ofrecidos aguas arriba por las Partes, sumado al hecho de que los clientes adquieren los bienes comercializados por las mismas de manera conjunta, la Operación en estudio reúne ciertas características que la hacen propensa a la existencia de riesgos de conglomerado. Así, siendo Luxottica intensivo en la fabricación y comercialización de armazones de prescripción y anteojos de sol, y siendo Essilor reconocido mundialmente como uno de los principales productores de cristales ópticos, esta División considera necesario evaluar la existencia de eventuales riesgos de esta naturaleza.
169. Por lo anterior, se analizó tanto la posibilidad de que la entidad fusionada atara o empaquetara la venta de armazones de prescripción y anteojos de sol a la venta de cristales oftálmicos, excluyendo a comercializadores mayoristas de armazones de prescripción y anteojos de sol, como la posibilidad de que la entidad fusionada atara la venta de cristales oftálmicos a la venta de armazones de prescripción y anteojos de sol, excluyendo a comercializadores mayoristas de cristales.
170. La posibilidad de que una exclusión de competidores derivado de una fusión de conglomerado se materialice depende del cumplimiento copulativo de tres factores: la entidad fusionada debe contar con la habilidad para materializar el riesgo, debe contar con los incentivos a proceder de tal manera, y los eventuales efectos anticompetitivos de

¹⁶⁵ Esta División no considera que las ventas atadas sean *per se* anticompetitivas, sino que, bajo ciertas condiciones de los mercados involucrados, pueden ser usadas como herramienta para eventuales conductas anticompetitivas. Sin perjuicio de ello, la venta conjunta de dos productos puede ser beneficiosa para los consumidores.

dicha acción deben ser sustanciales¹⁶⁶. Estos factores fueron analizados, en la medida que fue necesario, para los posibles riesgos identificados en el párrafo anterior, según se detallará en las secciones siguientes.

III.3.A. Exclusión de competidores en la comercialización mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol.

171. Este riesgo consiste en que la entidad fusionada podría atar a sus cristales oftálmicos los armazones de prescripción y anteojos de sol de Luxottica, tanto a nivel de importación de cristales terminados y semiterminados¹⁶⁷, como a nivel de laboratorio, por medio de Megalux. Así, se incentivaría la compra de los productos Luxottica en razón de la necesidad de sus clientes, las ópticas de *retail*, de adquirir los productos de Essilor.

172. En primer lugar, la habilidad de atar productos y así aumentar precios de manera rentable en un mercado, depende del poder que se ostenta en el mercado del bien que ata. Esta División advierte que, dadas las características actuales del mercado, y considerando lo anteriormente mencionado en el capítulo de riesgos verticales, no es posible concluir que Essilor tenga la habilidad suficiente como para excluir a comercializadores mayoristas de armazones y anteojos de sol por medio de una estrategia de venta atada o empaquetamiento. Respecto a la importación de cristales terminados de *stock* y semiterminados, distintos actores de la industria señalaron que la importación directa de estos productos¹⁶⁸ o indirectamente a través de proveedores mayoristas, en conjunto a la tecnología *free form*¹⁶⁹, permiten prescindir de Essilor como actor necesario en la cadena productiva. Por otro lado, a nivel de laboratorio, y tal como se señaló en la Sección III.2. acerca del análisis vertical, no se identificó una diferenciación relevante entre los productos ofrecidos por los laboratorios ópticos con

¹⁶⁶ Esto está en línea con lo expuesto por el TDLC en su resolución N°41, Rol NC 404-12, donde señaló que, “[l]os efectos de portafolio negativos aparecen cuando se dan de manera copulativa las siguientes condiciones: (i) que la empresa tenga un poder de mercado significativo en uno de los dos bienes o servicios; (ii) que exista una gran cantidad de consumidores que compren ambos bienes de manera conjunta, o bien, que los compradores den mayor valoración a la compra conjunta de ambos bienes; (iii) que existan economías de escala en el mercado del bien atado; y, (iv) que sus rivales no puedan replicar, a costos razonables, la estrategia comercial aplicada”. Como se verá a continuación, el análisis expuesto tomará en consideración gran parte de los elementos enumerados por el TDLC.

¹⁶⁷ Al tener presencia Essilor en la comercialización de cristales oftálmicos por medio de Megalux, y en la importación del insumo para producir cristales oftálmicos, la venta atada o empaquetada con los productos Luxottica se puede dar en ambos niveles de la cadena de producción.

¹⁶⁸ Según consta en declaraciones de Walton Ojeda, en representación de Rodenstock, a fojas 763 del Expediente F85; Andres Cáceres, en representación de Master Ópticos, a fojas 767 del Expediente F85; y Enzo Tavonatti, Silvano Tavonatti y Manuel Muñoz, en representación de Italoptic, a fojas 801 del Expediente F85.

¹⁶⁹ Para pulir digitalmente productos semiterminados los laboratorios ópticos cuentan con máquinas *free form* que permiten moldear la superficie trasera del cristal mediante un proceso de extrema precisión, conforme a un *software* que instruye la forma del pulido. El pulido mediante máquinas *free form* permite utilizar un producto semiterminado “estándar”, como los productos importados desde Asia, para obtener cualquier diseño de corrección, sea cual sea la complejidad del producto final. Según lo señalado por un actor de la industria, a fojas 785 del Expediente F85, la inversión necesaria para contar con máquinas *free form* asciende aproximadamente a EUR 300.000.

presencia nacional, existiendo otras alternativas distintas a Essilor¹⁷⁰⁻¹⁷¹.

173. Así, en razón de las distintas posibilidades que tienen las ópticas de *retail* para el abastecimiento de cristales oftálmicos, esta División concluye que Essilor no cuenta con la habilidad de ejecutar una estrategia de venta atada o empaquetada. En atención a que los requisitos de habilidad, incentivo y efectos son copulativos para la probabilidad de un riesgo de conglomerado, y dado que no se ha verificado el primero de ellos, se descarta la exclusión de competidores en la comercialización de armazones de prescripción y anteojos de sol a través de una estrategia de venta empaquetada o atada.

III.3.B. Exclusión de competidores en la comercialización mayorista de cristales oftálmicos.

174. Este riesgo consiste en que Luxottica podría atar los cristales oftálmicos de Essilor, a sus armazones de prescripción y anteojos de sol, con la finalidad de traspasar el poder de mercado que ostenta en la comercialización de estos últimos productos al mercado de venta mayorista de cristales oftálmicos. Así, se incentivaría la compra de los productos Essilor en razón de la necesidad de sus clientes, las ópticas de *retail*, de adquirir los productos de Luxottica.

175. En cuanto a la habilidad de la entidad fusionada para incurrir en esta conducta, según se expuso en la Sección III.2. relativa al análisis vertical de la Operación, dado que, en opinión de esta División, Luxottica poseería poder de mercado¹⁷², la entidad fusionada contaría con la habilidad para materializar este tipo de prácticas sin enfrentar una presión competitiva elevada de rivales mayoristas que comercializan armazones de prescripción y anteojos de sol de otras marcas.

¹⁷⁰Conforme a lo expuesto en los párrafos N°161 y 162, existen una serie de alternativas para la provisión de cristales oftálmicos. Así, existen proveedores internacionales e importadores mayoristas de lentes de *stock*. Con respecto a los lentes de laboratorio, las ópticas independientes no tendrían mayores dificultades de cambiarse a proveedores alternativos, Rodenstock e Italoptic, debido a la baja diferenciación del insumo.

¹⁷¹A mayor abundamiento, como se mencionó en la Sección III.2.A.i. sobre cierre de clientes por parte de OPV a proveedores mayoristas de armazones de prescripción y anteojos de sol, éstos no tendrían economías de escala relevantes a nivel nacional y, a nivel internacional, la importancia de Chile en relación a sus ventas mundiales es muy reducida. De esta forma, a través de una estrategia de venta empaquetada o atada en Chile, difícilmente las Partes podrían afectar la competitividad de los comercializadores mayoristas de armazones de prescripción y anteojos de sol.

¹⁷²El mercado mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol se caracteriza por ser un mercado sumamente diferenciado, en el que los productos Luxottica adquieren un carácter de *traffic drivers* en los segmentos *premium*. En efecto, declaraciones de actores de la industria y estudios aportados por las Partes y terceros dan cuenta de la importancia de contar con productos Luxottica, en especial la marca Ray-Ban, para competir en el *retail* óptico. Así, se identifican dichos productos como generadores de tráfico de clientes, y en ciertas ocasiones como productos *must have*. Si bien esta condición de productos Luxottica no es transversal a todas las posibles segmentaciones de la industria del *retail* óptico, sí se considera que en segmentos asociados a clientes con preferencia por productos *premium*, es necesario para las ópticas de *retail* contar con *stock* de productos Luxottica. Lo anterior, sumado a la factibilidad técnica y comercial de ofrecer a las ópticas de *retail* anteojos de sol, armazones de prescripción y cristales oftálmicos de manera conjunta, permitiría a Luxottica empaquetar o atar estos productos, con el fin de que las ópticas de *retail* del segmento *premium* adquieran los cristales de Essilor.

176. El incentivo a incurrir en esta conducta dependerá de la rentabilidad de la estrategia. Una estrategia de ventas atadas será conveniente para la entidad fusionada en razón de la diferencia positiva entre los beneficios obtenidos en el mercado atado, por un incremento en el número de unidades vendidas o del precio de los productos, y las pérdidas en el mercado que ata, por posibles fugas de clientes no dispuestos a adquirir el paquete.
177. Por su parte, dependiendo de cómo se estructura este tipo de estrategia, la entidad fusionada podría ofrecer un precio menor al de equilibrio competitivo por el paquete en conjunto, lo que en el corto plazo podría implicar también menores utilidades transitorias para la entidad fusionada, con el objeto de excluir a sus competidores en el mercado atado, y así verse enfrentado a una menor presión competitiva en dicho mercado en el largo plazo. Por lo tanto, la conveniencia de esta estrategia dependería, en este caso, de la magnitud de las pérdidas presentes en relación a los beneficios futuros que alcanzaría la entidad fusionada una vez que excluya a sus competidores en el mercado atado. Así, es posible que los clientes se vean beneficiados en el corto plazo a raíz de esta estrategia, pero perjudicados en el mediano y largo plazo.
178. Un cálculo preciso que identifique los incentivos reales de las Partes a realizar dicha conducta contaría con variados supuestos sobre aspectos tales como la magnitud de distintas elasticidades que limitan la validez de los resultados. Sin perjuicio de ello, se realizaron diversos análisis que permiten capturar la dirección de los incentivos bajo los distintos modelos de venta atada, que serán expuestos a continuación.
179. La primera opción para llevar a cabo una eventual práctica anticompetitiva consiste simplemente en atar o empaquetar los productos en cuestión con la intención de aumentar las ventas de Megalux, utilizando la importancia de los productos Luxottica para las ópticas como recurso de negociación y así forzar a las mismas a que, para adquirir productos Luxottica, tengan que comprar también lentes de Megalux. Bajo este modelo, al menos en lo que se relaciona a ciertas ópticas independientes¹⁷³, los resultados en términos de la dirección de incentivos indicarían que posiblemente esta estrategia no sería beneficiosa para las Partes, ya que, de acuerdo a los cuestionarios enviados a ópticas independientes, sólo un **[78]** de las que comercializan productos Luxottica aceptaría el empaquetamiento¹⁷⁴, mientras que el resto de los clientes se fugaría a otros proveedores.
180. Una segunda posibilidad se estructuraría en base a una negociación conjunta de ambos tipos productos, en las que se traspase el poder de mercado que ostentan los productos

¹⁷³ **[77]**.

¹⁷⁴ Calculado a partir del Cuestionario, que consta a fojas 500 del Expediente F85.

Luxottica a los cristales de Essilor mediante mecanismos menos evidentes y directos que los analizados anteriormente. Por ejemplo, se podrían ofrecer descuentos sumando compras de cristales oftálmicos Megalux y de armazones de prescripción y anteojos de sol Luxottica. Con el objeto de analizar si para esta segunda posibilidad existen incentivos, sería necesario realizar un análisis cuantitativo respecto de la negociación conjunta, que exigiría contemplar los múltiples escenarios de negociación existentes, los que pueden cambiar fácilmente la dirección que adquieren los incentivos. Por lo tanto, no es posible concluir si existen los incentivos para llevar a cabo esta estrategia. Sin embargo, el resultado del análisis de incentivos no cambiaría las conclusiones de esta División respecto al riesgo de conglomerado, al no verificarse su tercer requisito.

181. Finalmente, en relación a los efectos que podría implicar una venta atada o empaquetamiento, para que esta estrategia sea anticompetitiva, es necesaria la existencia de economías de escala de los laboratorios potencialmente excluidos que los dañe competitivamente, al disminuir su base de clientes. Así, es necesario que la menor base de ventas a las que ellos se ven enfrentados producto de la eventual exclusión, signifique pérdidas en su capacidad competitiva reflejadas en mayores costos marginales o la salida del mercado por no ser posible cubrir sus costos fijos.

182. En este caso particular, las ópticas que eventualmente comenzarían a comprar productos Essilor a raíz de esta estrategia corresponden a *retailers* que cumplen con dos características: (i) no se abastecen de cristales Megalux y (ii) pertenecen a un segmento *premium*, por lo que los productos de Luxottica representan un insumo lo suficientemente importante como para incentivarlos a cambiarse de proveedor de cristales.

183. Debido a que este tipo de ópticas representan menos de un [0-5]%¹⁷⁵ de las ventas de los laboratorios rivales potencialmente excluidos, Rodenstock e Italoptic, difícilmente esta estrategia podría llevar a afectar su potencial competitivo. En efecto, conforme a lo señalado por laboratorios, la escala de producción debiese disminuir a lo menos en un [%]¹⁷⁶ para ser excluidos del mercado. Así, la estrategia no implicaría una disminución en el potencial competitivo de los rivales de Megalux y, en consecuencia, no se verificaría un efecto producto de esta estrategia.

184. En conclusión, si bien la entidad fusionada contaría con la habilidad para incurrir en una venta atada o empaquetada¹⁷⁷, no se advertirían efectos de dicha estrategia, por la escasa posibilidad de la entidad resultante de afectar el potencial competitivo de sus rivales en el mercado de laboratorios. Así, en opinión de esta División, no se verificarían

¹⁷⁵ [79].

¹⁷⁶ [80].

¹⁷⁷ En atención a lo expuesto en los párrafos N°179 y 180, no es claro que luego de la Operación existirían incentivos para llevar a cabo esta estrategia.

riesgos de conglomerados derivados de la Operación.

IV. EFICIENCIAS.

185. En relación a eventuales eficiencias que pudiesen derivarse de la Operación, las Partes acompañaron el estudio “*Essilor/Luxottica in Chile. Efficiencies arising from the elimination of double marginalization. RBB Economics, 22 December 2017*”¹⁷⁸ en el que se explica la naturaleza de las mismas y se cuantifican bajo ciertos supuestos.
186. Sin perjuicio de que en dicho estudio y en la Notificación se menciona la existencia de distintas sinergias derivadas de la Operación, la cuantificación que aportan hace referencia exclusivamente a una eventual eliminación de la doble marginalización por la integración del negocio de OPV con la venta mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol por parte de Luxottica. Por esta razón, en lo que sigue, el análisis de esta División se centrará solamente en la justificación de dicha eficiencia.
187. La EDM producto de una integración vertical deriva del nuevo incentivo de la entidad fusionada a reducir el precio aguas abajo, debido a la internalización de los efectos positivos que dicha disminución de precio genera por el aumento en la demanda aguas arriba. En este caso particular, la integración vertical entre OPV y Luxottica y entre Megalux y GMO dan espacio para la EDM.
188. Para evaluar la EDM relativa a la integración de OPV con Luxottica, el estudio de eficiencias presentado por las Partes sólo se enfoca en anteojos de sol, y se realiza mediante la comparación de los precios promedios del *retail* de OPV con GMO, ponderando por la intensidad de cada producto Luxottica vendido por dichas ópticas. Así, considerando que GMO ya está integrado verticalmente con Luxottica [81] la EDM relativa a la integración en cuestión implicaría que, manteniendo lo demás constante, OPV disminuiría sus precios en esa misma magnitud.
189. Sin embargo, las diferencias en precio entre GMO y OPV se pueden deber a muchos otros factores que no tienen relación con la integración con el proveedor, como la existencia de diferentes estrategias de *marketing*, público objetivo, costos de distribución o costos asociados a la comercialización, entre otros. Teniendo en consideración lo anterior, a juicio de esta División, en el caso en cuestión, la cuantificación de las eficiencias se debiese llevar a cabo a través de la comparación de los costos marginales¹⁷⁹ de GMO y OPV, y no de la comparación de los precios al consumidor final. Esto, además, permite

¹⁷⁸ El estudio “*Essilor/Luxottica in Chile. Efficiencies arising from the elimination of double marginalization. RBB Economics, 22 December 2017*”, fue acompañado a fojas 1023 del Expediente F85.

¹⁷⁹ Entiéndase como costo marginal el económico y no el contable.

incorporar las eficiencias de manera directa en el cálculo de índices de presión al alza en el precio, tal como se presentó en la Sección III.1.C.ii. sobre riesgos horizontales.

190. En el estudio de eficiencias de las Partes, no se cuantificaron eficiencias para los armazones de prescripción, sino que simplemente se extrapolaron los resultados obtenidos para anteojos de sol a la comercialización de armazones de prescripción, debido a que los datos que disponían no les permitía hacer un análisis similar. Las Partes también señalaron que se daría una EDM en la integración de Megalux con GMO; sin embargo, esta eficiencia no fue cuantificada, debido a que a su juicio no poseían un contrafactual válido.

191. Esta División considera que la verificación realizada por las Partes cuenta con supuestos que limitan la validez de los resultados. No obstante, resulta razonable, atendida la naturaleza vertical de la Operación, reconocer a la EDM como una potencial eficiencia, aunque en menor magnitud que la argumentada por las Partes. Esta División procedió a cuantificar la EDM, centrándose en el costo de compra del insumo relevante en vez del precio final al consumidor de OPV y GMO. De esta manera, en función de los costos e ingresos de Luxottica en el marco de su relación comercial con OPV, se calculó el monto total que éste último ahorraría bajo el supuesto de que Luxottica le ofrezca sus productos¹⁸⁰ al costo, sin obtener margen alguno. Lo anterior, implica una eficiencia en costos anual de aproximadamente **[82]** para OPV. Expresando este valor como porcentaje de las ventas de OPV, tal como se hace para incorporarlas en el cálculo de índices de presión al alza en precio, y asumiendo una tasa de traspaso desde costo marginal a precio menor a uno, en términos de magnitud, la eficiencia incorporada en el análisis sería menor a aquélla planteada por las Partes.

192. Por su parte, esta División considera que la EDM sería inherente a la Operación, dado que, en este caso en particular, el doble margen no habría sido resuelto previamente a través de otros mecanismos que no impliquen una concentración vertical, tales como precios no lineales aplicados, por ejemplo, a través de tarifas en dos partes. Finalmente, la eficiencia en cuestión tiene la aptitud para compensar, al menos en parte, un eventual aumento del poder de mercado de OPV. Para evaluar su suficiencia, la EDM fue incorporada directamente al cálculo de índices de presión al alza en precios. A la vez, la EDM debiese alcanzarse de manera oportuna una vez que se materialice la Operación, con la sola integración de los negocios de las Partes; y debiese ser traspasable a consumidores por impactar directamente el costo marginal de la entidad fusionada en el mercado aguas abajo.

¹⁸⁰ Considerando armazones de prescripción y anteojos de sol.

V. CONCLUSIONES.

193. Considerando lo expuesto anteriormente, salvo el mejor parecer del señor Fiscal, se sugiere aprobar la Operación, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados y mantener bajo estricta vigilancia la evolución de los mercados analizados.

Saluda atentamente a usted,



CGD



FELIPE CERDA BECKER
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES