

ANT.: Adquisición de control sobre Delivery Technologies SpA por parte de Walmart Chile.
Rol FNE F161-2018.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago,

11 ENE 2019

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

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 ("Operación"), recomendando la aprobación de la misma de manera pura y simple, por las razones que a continuación se explican:

I. ANTECEDENTES

1. Mediante presentación de fecha 17 de octubre de 2018, correlativo ingreso N° 04387-18, Wal-Mart International Holdings, Inc., Walmart Chile S.A. (ambos, "Walmart"), y Cornershop Technologies LLC ("Cornershop" y, junto a Walmart, las "Partes"), notificaron a la Fiscalía Nacional Económica (la "Fiscalía") la Operación, referida a la compra por Walmart Chile S.A. del negocio de servicios de compra y entrega a domicilio de productos consumibles *on demand*¹ de Cornershop en Chile. La Operación es parte de un acuerdo internacional en que Walmart adquirirá el control de Cornershop y sus relacionadas, en Chile y en México ("Notificación").
 2. Con fecha 30 de octubre de 2018, se dictó una resolución declarando incompleta la Notificación indicando a las Partes la circunstancia de ser necesaria la modificación y/o complemento de ésta. Dicha complementación se produjo con fecha 15 de noviembre de 2018, mediante presentación correlativo ingreso N° 04900-18.
 3. Consecuentemente, con fecha 28 de noviembre de 2018, se dictó resolución ordenando el inicio de la investigación de la Operación, bajo el rol FNE F161-2018.
- a. Las Partes
4. Walmart es un *holding* multinacional, de capitales mayoritariamente estadounidenses, que opera en Chile desde el año 2009, tras la adquisición del agente económico

¹ Este concepto se encuentra definido en el diccionario on-line de Cambridge de la siguiente manera: "at any time that someone wants or needs something", definición disponible en: <<https://dictionary.cambridge.org/es/diccionario/ingles/on-demand>> [última revisión: 11 de enero de 2018]. Así, este concepto supone la inmediatez del servicio prestado.

denominado Distribución y Servicio D&S S.A. Su principal línea de negocios está dada por los supermercados que opera en nuestro país, participando del *retail* en la venta de comestibles, productos para el hogar, vestimenta, juguetes y electrónica.

5. A la fecha, Walmart cuenta en Chile con actividades a través de distintos formatos de tiendas físicas ("*brick and mortar*"), como Híper Líder, Express de Líder, Ekono, SuperBodega aCuenta y Central Mayorista; y a través del comercio electrónico con su sitio web corporativo. Al año 2017, Walmart representó más del [35% - 45%]² de las ventas de la industria supermercadista en el país³.
 6. Cornershop, por su parte, es una aplicación digital para teléfonos celulares ("*app*") de origen chileno. Su primera versión fue lanzada el 26 de mayo de 2015 para *Appstore* y el 1 de junio para *GooglePlay*. A través de esta aplicación, se realizan los servicios en línea de compra y entrega a domicilio de productos consumibles *on demand*. Por medio de ella, los usuarios seleccionan y pagan bienes de un determinado supermercado u otra tienda disponible en la aplicación móvil o web y, posteriormente, un *shopper* o comprador toma el pedido, ejecuta la compra y entrega los productos al usuario⁴.
 7. Esta plataforma ha tenido un gran crecimiento a nivel de ventas. En efecto, entre diciembre de 2015 y diciembre de 2016 creció en un 202%. Más adelante, entre diciembre de 2016 y diciembre de 2017 creció en un 301%⁵. Por otro lado, a diciembre de 2018 las ventas de la aplicación crecieron en un 333%⁶ respecto a diciembre del año anterior.
- b. Relación actual de las Partes: el acuerdo de cooperación**
8. El 2 de agosto del año 2017, las Partes suscribieron un acuerdo de cooperación en el que se estipuló el trabajo conjunto de ambas entidades en orden a fortalecer sus marcas y a encontrar sinergias y eficiencias en su funcionamiento.
 9. El principal efecto de este acuerdo se tradujo en que Cornershop no cargaría a los clientes que compren en la tienda Líder una comisión por servicio. Como contrapartida, Walmart se comprometió a pagar una comisión que podía alcanzar un [10% - 20%]⁷ de las ventas más IVA.
 10. Junto con ello, Cornershop se obligó a extender sus servicios, no únicamente de Walmart, al Gran Valparaíso y a la ciudad de Concepción.

² [Nota Confidencial 1]

³ Según estudio de AC Nielsen Chile Ltda. aportado por las Partes en el documento de Complemento de la Notificación, acompañado con fecha 15 de noviembre de 2018, bajo el correlativo de ingreso N° 4900-18 ("*Complemento de la Notificación*").

⁴ Notificación, p. 13.

⁵ Información aportada por las Cornershop mediante correo electrónico de fecha 10 de enero de 2018 en complemento a las versiones públicas acompañadas por las Partes con fecha 26 de noviembre de 2018, bajo el correlativo de ingreso N°05061-18 y en la respuesta a Oficio ORD. N°2572, presentada por Cornershop Technologies LLC con fecha 11 de diciembre de 2018, bajo el correlativo de ingreso N° 05351-18.

⁶ La información correspondiente al año 2018, considera únicamente las ventas en supermercados.

⁷ [Nota Confidencial 2].

c. La Operación

11. La Operación consiste en la adquisición, por parte de Walmart Chile, del negocio de servicios de compra y entrega a domicilio de productos consumibles *on demand* de Cornershop en Chile. Las Partes y esta División están contestes en que la Operación es de aquellas mencionadas en la letra b) del artículo 47 del DL 211.
12. La Operación viene a profundizar la actual relación existente entre las Partes. Ésta forma parte de un acuerdo internacional celebrado en el mes de septiembre de 2018 entre el grupo Walmart y los actuales controladores de Cornershop, por el cual el primero se hará dueño del negocio del segundo en Chile y México. La Operación se separa en dos fases, la primera de las cuales se relaciona con la adquisición del negocio de Cornershop en Chile y, la segunda, se relaciona con la adquisición del negocio mexicano y de la propiedad intelectual asociada al negocio⁸.

II. INDUSTRIA

a. Evolución del comercio electrónico en Chile y la industria supermercadista

13. El comercio electrónico o *e-commerce* comprende aquellos intercambios de bienes y/o de servicios que se producen a través de Internet, ya sea mediante el uso de una plataforma web (como sería el caso de un sitio web como "www.lider.cl"), o mediante el uso de una aplicación para teléfono móvil o *app* (como sería el caso de la *app* de Cornershop)⁹.
14. Los intercambios a través de *e-commerce* obedecen a un fenómeno global, que se encuentra en expansión en Chile y en el mundo¹⁰. Aquello queda manifiesto considerando que, si en 2015 las ventas de *e-commerce* en Chile alcanzaron los USD 2.480 millones, en el año 2018 dichas ventas ascendieron a más del doble, alcanzando los USD 5.200 millones¹¹. En definitiva, el comercio electrónico se ha consolidado como un sector dinámico de nuestra economía¹².
15. Las transacciones que hoy en día pueden realizarse digitalmente son múltiples y de distinta naturaleza. Es posible acceder a productos bancarios, pago de cuentas, arriendo de vehículos, pago de prestaciones, restaurantes, taxis, reserva de plazas de

⁸ Notificación, pp. 2-3.

⁹ En este sentido, la Comisión Europea define el comercio electrónico de la siguiente manera: "*E-commerce can be defined generally as the sale or purchase of goods or services, whether between businesses, households, individuals or private organizations, through electronic transactions conducted via the internet or other computer-mediated (online communication) networks.*" Información disponible en: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce> [Última revisión: 07 de enero de 2019].

¹⁰ OCDE; Implications of E-commerce for Competition Policy- Note by France (2018), p. 2.

¹¹ Estudio denominado "*Tendencias del comercio electrónico en Chile*" elaborado por el Centro de Economía Digital de la Cámara de Comercio de Santiago. Estudio disponible en: <https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf> [Última revisión 4 de enero de 2019].

¹² Rodrigo Mujica, Gerente de Servicios Empresariales y Asuntos Internacionales de la Cámara de Comercio de Santiago (CCS), presentación en la novena versión del "*e-Commerce Day Santiago 2017*", minuto 4:45. Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=2w_o4ZmKmiA [Última revisión: 7 de enero de 2019].

estacionamientos, y una amplia variedad de otros bienes y servicios mediante el uso de un computador o un teléfono con conexión a Internet. Una de las posibilidades que el *e-commerce* otorga hoy es la realización de compras a supermercados a través de plataformas web o *apps* de teléfono móvil.

16. De acuerdo a un estudio de la Cámara de Comercio de Santiago, en el año 2017 las ventas de *e-commerce* en supermercados, habrían alcanzado un 4% del total de ventas realizadas por internet en Chile, lo que equivaldría a USD 160 millones¹³. Desde el punto de vista de ventas de los supermercados, entre enero y noviembre de 2018, el 1% de éstas se realizaron mediante *e-commerce*¹⁴. Adicionalmente, de acuerdo a un estudio de AC Nielsen Ltda. para el año 2017¹⁵, las ventas por Internet para ese año habrían crecido tres veces más que las ventas ordinarias, tipo *brick and mortar* u *off-line*.

b. Actores de la industria

i. Actores en la comercialización de bienes en los supermercados

17. Cabe mencionar que, en la comercialización de productos en el canal supermercadista concurren al menos cuatro tipos de agentes económicos, a saber, proveedores, supermercados, plataformas *on-line* y consumidores, pudiendo estos últimos acceder a los productos por medio de la compra presencial o remota a través de plataformas web o *apps* de teléfono móvil.

18. En Chile, los principales actores de la industria supermercadista son Walmart Chile S.A., Cencosud S.A., SMU S.A. y Hipermercados Tottus S.A., concentrando Walmart Chile más del [35% - 45%]¹⁶ de las ventas.

ii. Plataformas de comercialización de bienes de supermercados

19. Como Cornershop, existen otros actores que participan en el mercado de venta *on-line* y entrega a domicilio de bienes desde supermercados. Así, por un lado, existen supermercados que han desarrollado plataformas de comercialización *on-line* como www.jumbo.cl, www.lider.cl, www.elsuper.cl, www.telemercados.cl y www.tottus.cl. Por el otro, existen aplicaciones móviles¹⁷ desarrolladas en el último tiempo, que explotan como una de sus líneas de negocio al segmento supermercadista. Entre

¹³ Estudio disponible en: <<https://www.ccs.cl/estudios/docs/LEVER-ECD2018-CCS.pdf>> [Última visita: 4 de enero de 2019].

¹⁴ De acuerdo a la información aportada por las empresas, el total de ventas de supermercados realizadas por Internet, a noviembre de 2018, serían cercanas a los \$200 MM USD, mientras que las ventas totales de supermercados de las principales cadenas supermercadistas serían superiores a los \$15 mil MM USD.

¹⁵ Aportado por las partes en Complemento de la Notificación.

¹⁶ [Nota Confidencial 3].

¹⁷ Las cuales cuentan también con sitios web.

éstas se encuentran: Rappi Chile SpA ("Rappi")¹⁸, GlovoApp Chile SpA ("Glovo")¹⁹ y PedidosYa Chile SpA²⁰ ("Pedidos Ya").

20. En la Tabla 1, se exhiben las participaciones de las ventas de todos estos actores a nivel nacional en el segmento de ventas supermercadistas *on-line*.

Tabla 1²¹⁻²²
Ventas de supermercados a nivel nacional realizadas a través de plataformas *on-line*, años 2017 y 2018²³

Plataforma	2017	2018
Cornershop	[10% - 20%]	[40% - 50%]
www.lider.cl	[20% - 30%]	[20% - 30%]
www.jumbo.cl	[30% - 40%]	[10% - 20%]
www.telemercados.cl	[10% - 20%]	[0% - 10%]
www.tottus.cl	[0% - 10%]	[0% - 10%]
www.elsuper.cl	[0% - 10%]	[0% - 10%]
Rappi ²⁴	-	[0% - 10%]
Pedidos Ya	-	[0% - 10%]
Glovo ²⁵	-	[0% - 10%]
Total (MM \$CLP)	[50.001 - 100.000]	[100.001 - 150.000]

Fuente: Elaboración propia a partir de información recopilada en la industria.

21. La Tabla 1 es representativa del dinamismo propio de este mercado. En efecto, tal como puede apreciarse, entre el año 2017 y el año 2018 se produjeron importantes cambios en el mercado, a saber, (i) el tamaño del mercado aumentó de manera considerable, (ii) ingresaron tres nuevos actores al mercado y (iii) se observan cambios significativos en las participaciones de los distintos actores de la industria.
22. En cuanto a las *apps* distintas de Cornershop, que comenzaron recientemente a ofrecer servicios de entrega de productos provenientes del segmento supermercadista, se encuentran focalizadas principalmente a la compra y entrega a domicilio de comida preparada. Así, aproximadamente el [10% - 20%]²⁶ de las transacciones que se realizan a través de Rappi corresponden a ventas de supermercados, mientras que este valor equivale a un [0% - 10%]²⁷ y [0% - 10%]²⁸ en

¹⁸ Comenzó a operar en nuestro país en junio de 2018.

¹⁹ Comenzó a operar en nuestro país en noviembre de 2017.

²⁰ Pedidos Ya opera en nuestro país desde el año 2012 dedicada a la compra y entrega a domicilio de comida preparada. Durante el año 2018 comenzó a expandir su negocio hacia el segmento supermercadista.

²¹ A partir de información de volumen total de ventas de supermercados realizados por Internet, para el año 2018 hasta noviembre, sin tomar en cuenta factores diferenciadores entre los distintos actores que ofrecen estos servicios.

²² [Nota Confidencial 4].

²³ Los datos utilizados comprenden hasta el mes de noviembre de 2018.

²⁴ Su entrada al mercado se produjo en el mes de junio del año 2018.

²⁵ Su entrada al mercado se produjo en el mes de enero del año 2018.

²⁶ Información aportada por Rappi en respuesta a Oficio Ord. N° 2566 acompañada con fecha 11 de diciembre de 2018 bajo el correlativo de ingreso N° 5338-2018. [Nota Confidencial 5].

²⁷ Información aportada por Glovo en respuesta a Oficio Ord. N° 2565 acompañada mediante correo electrónico de fecha 24 de diciembre de 2018. [Nota Confidencial 6].

²⁸ Información aportada por Pedidos Ya en respuesta a Oficio Ord. 2567, acompañada mediante correo electrónico, con fecha 28 de diciembre de 2018. [Nota Confidencial 7].

el caso de Glovo y Pedidos Ya, respectivamente. Por otro lado, podría existir un cierto grado de diferenciación entre estas aplicaciones, incluyendo Cornershop, en torno a los atributos de los distintos servicios, como diferentes motivos de compra, velocidad de entrega y personalización de los servicios.

c. Cornershop y sus servicios

23. Cornershop provee una *app* para la compra y entrega a domicilio de bienes en distintas tiendas asociadas. El negocio de esta plataforma se encuentra concentrado principalmente en el rubro supermercadista, que en la actualidad representa casi la totalidad de las transacciones que se realizan en la aplicación²⁹.
24. La *app* desarrollada por Cornershop es una plataforma de múltiples lados en la que interactúan: (i) los consumidores o usuarios de la aplicación, quienes pueden seleccionar los productos que deseen en las distintas tiendas y pagarlos bajo el botón de pago "*one click*"; (ii) las tiendas que comercializan sus productos a través de ella³⁰; (iii) los *shoppers* o compradores quienes llevan a cabo el pedido, llaman al usuario en caso de dudas con éste, efectúan la compra y la entrega a domicilio de la misma en 90 minutos o en un tiempo mayor, según sea programado por el usuario; y (iv) las marcas comerciales que publicitan sus productos en la plataforma.
25. Según indicaron las Partes en la Notificación³¹, Cornershop Chile cobra a los consumidores una tarifa basada en una comisión de venta³² y una tarifa de entrega³³. También ofrece un servicio de fidelización de clientes denominado "*Cornershop POP*" que consiste en una suscripción anual en virtud de la cual los consumidores pagan un monto fijo anual para acceder a entregas con tarifas menores o gratuitas, entre otros beneficios.
26. Cornershop ha señalado que centró sus esfuerzos en la innovación y que se distingue de otros actores del mercado principalmente en lo relacionado a la personalización de la orden y la entrega³⁴, el diseño de una aplicación intuitiva y fácil de usar ("*one click*") y plataformas de gestión interna que buscan la automatización de sus servicios³⁵.

²⁹ El [90% - 100%], según información aportada por las Partes, en presentación denominada "Aporta antecedentes adicionales" acompañado con fecha 26 de diciembre de 2018 bajo el correlativo de ingreso N° 05061-18. [Nota Confidencial 8].

³⁰ Notificación, p. 25. Según lo señalado, los usuarios pueden seleccionar cualquier supermercado que se encuentre dentro de las zonas de operación y para las tiendas de especialidad define un radio de 6 km.

³¹ Notificación, p. 13.

³² Según información aportada en la Notificación, dicha tarifa oscila entre el [10% - 20%] y el [20% - 30%] del precio original de los productos. Adicionalmente, dicha tarifa no se cargarla a los clientes que compren en tiendas que tienen acuerdos de cooperación con Cornershop [Nota Confidencial 9].

³³ Según información aportada en la Notificación, dicha tarifa consiste en un valor que va desde \$0 a \$4.990, según el monto de la transacción realizada o promociones relacionadas con la compra de determinados productos.

³⁴ Esto es, que cada orden sea atendida por un *Shopper* y la entrega asignada a un único *Shopper* también.

³⁵ Notificación, p. 26.

27. Por el lado de sus clientes corporativos, esto es, todas las tiendas que comercializan sus productos en la aplicación, existen dos modalidades: (i) "Key Accounts"³⁶, desarrollada principalmente para grandes *retailers*, y que implica un servicio personalizado que importa la asignación de un *account manager* de Cornershop para atender las necesidades particulares de cada una³⁷; y (ii) *Cornershop Stores*, dirigida a tiendas especializadas de menor tamaño que tienen la posibilidad de crear y autogestionar su tienda en la plataforma³⁸.
28. Asimismo, las tiendas tienen la posibilidad de suscribir acuerdos de cooperación con Cornershop, los que pueden incluir programas de fidelización, nuevas aperturas, conexión automática entre el catálogo y el inventario de la tienda o la reducción de la tarifa por servicio que comúnmente se cobra a los usuarios³⁹. Junto con ello, estos acuerdos⁴⁰ permiten acceder a una plataforma denominada "*Merchant Center*" que contiene información de los pedidos que se realizan en la tienda a través de la aplicación. En específico, contiene información propia de la tienda relativa a ventas, precios, productos *top* venta, ofertas, información de las compras de los clientes y *stock*, todo lo anterior, desagregado por tienda⁴¹.
29. En relación a los *shoppers*, éstos tienen acceso a una aplicación móvil de la plataforma que procesa los pedidos de los usuarios, cuyos servicios son prestados bajo la lógica del *crowdsourced*⁴².
30. Por otro lado, Cornershop negocia promociones y campañas comerciales directamente con proveedores de marcas, las que se pueden materializar en *banners* en la *app* o en su sitio web, promociones o descuentos en el producto o en el valor del despacho y son transversales a todas las tiendas que comercializan el producto en promoción a través de esta plataforma digital⁴³.
31. La compra *on-line* de productos de supermercados y los servicios de Cornershop pueden responder principalmente a dos motivos de compra, de cara a los usuarios:

³⁶ Notificación, p. 27.

³⁷ Estas tiendas deben pagar una tarifa inicial de incorporación, que cubre su integración a la plataforma y una comisión por transacción que es negociada en cada caso.

³⁸ Estas tiendas no deben pagar una tarifa de incorporación, pero sí se les cobra una tarifa por transacción.

³⁹ Actualmente, Cornershop tiene acuerdos vigentes con Walmart, [REDACTED] y [REDACTED].

⁴⁰ El modelo de negocios de Cornershop contempla que tiendas que no tengan acuerdos de cooperación puedan suscribir acuerdos comerciales de diversa índole con la aplicación, que permitan, entre otras cosas, el acceso al *Merchant Center*.

⁴¹ Según la información aportada por Cornershop en la respuesta a Oficio ORD. N°2572 acompañada con fecha 11 de diciembre de 2018 bajo el correlativo de ingreso N°05351-18 y en declaración del Gerente General de Cornershop, quién señaló: [Nota Confidencial 10].

⁴² El *Crowdsourcing* ha sido definido como la externalización de ciertos servicios, realizados comúnmente por el empleado o trabajador de una empresa, a un grupo indefinido de personas mediante una convocatoria abierta, dicha externalización puede realizarse de manera individual o colaborativa. Al respecto véase Howe, Jeff, "The rise of crowdsourcing", Revista Wired N°14 (2006) pp. 1-5.

⁴³ Según revisión de la *app* de Cornershop, al día 11 de enero de 2019, existían promociones de productos de Unilever Chile SSC Ltda. y CCU S.A., entre otros.

(i) compras de abastecimiento (compra quincenal o mensual); y (ii) compras de impulso o reposición (compra diaria o semanal)⁴⁴.

32. Respecto al primero de ellos, si bien los servicios *on-line* de los supermercados podrían asimilarse a él, factores como la velocidad de entrega⁴⁵ y la personalización de la compra a través de un *shopper* podrían eventualmente llevar a una diferenciación relevante entre los distintos proveedores de servicios. Para este tipo de compras, los servicios de Cornershop también podrían diferenciarse con los de otras plataformas como Rappi y Glovo debido a que éstas presentarían una limitación en el volumen de la compra que se puede realizar, toda vez que la entrega de los productos se realiza en bicicleta o motocicleta⁴⁶.
33. Respecto al segundo, esto es en las compras de reposición o impulso, la velocidad de entrega sería un atributo más importante para atender a los consumidores. Es por esta razón que el diseño de los actuales servicios de compra y entrega *online* de algunos supermercados podrían en determinados casos no responder a esta demanda⁴⁷. Por otro lado, plataformas como Rappi y Glovo podrían responder de mejor manera que Cornershop a este tipo de compras, dado que los tiempos de entrega ofrecidos por estas *apps* son menores, llegando incluso a los 35 minutos de despacho⁴⁸.
34. Información acompañada por las Partes respecto a los tiempos de entrega de los pedidos realizados a través de Cornershop entre enero y noviembre de 2018⁴⁹, permitiría señalar que el [35% - 45%] de las ventas corresponde a pedidos

⁴⁴ Al respecto véase Resolución H.TDLC N° 24 /2008, de fecha 31 de enero de 2018, considerando 80.

⁴⁵ Según información pública obtenida de los sitios web de supermercados, los tiempos de despacho que cada una de estas plataformas contempla son los siguientes:

- www.jumboahora.cl: 90 minutos. (120 en determinados sectores).
- www.tottus.cl: 90 -150 minutos (según zona de reparto).
- www.jumbo.cl: en simulación de compra, con fecha 7 de enero de 2019 a las 12:30 horas, ofreció como primera opción de despacho el día siguiente a la compra.
- www.lider.cl: en simulación de compra, con fecha 7 de enero de 2019 a las 15:15 horas, ofreció como primera opción de despacho el día siguiente a la compra.
- www.elsuper.cl: en simulación de compra, con fecha 7 de enero de 2019 a las 15:30 horas, ofreció como primera opción un rango de entrega de entre 100 y 320 minutos.
- www.telemercado.cl : en simulación de compra, con fecha 10 de enero de 2019 a las 8:30 horas, ofreció como primera opción el horario de 19 a 21 hrs.

⁴⁶ En toma de declaración con un ejecutivo de la industria, de fecha 21 de diciembre de 2018, en respuesta a pregunta relativa a la existencia de limitaciones de volumen por parte de los usuarios al momento de hacer un pedido de supermercado, respondió: [Nota confidencial 11].

⁴⁷ Se debe hacer presente que www.jumbo.cl ofrece a sus clientes la opción de una compra de reposición a través de su servicio Jumbo Ahora, el que ofrece una velocidad de despacho de 90 minutos. Junto con ello, Tottus y El Super también ofrecen la entrega en un periodo acotado de tiempo, según se indica en la nota al pie N°41.

⁴⁸ En relación a los tiempos de despacho de Rappi, ellos varían según la tienda en la que se realice el pedido. Así, Jumbo tendría un tiempo de despacho de 1 hora o programado, Santa Isabel 34 minutos o programado y Unimarc 1 hora o programado. Información pública obtenida a través del sitio web <<https://www.rappi.cl/aliados/tipo/market>> [última revisión: 7 de enero de 2019]. Por su parte, las compras realizadas en Glovo, tanto para Jumbo como para Tottus, contemplan un tiempo de despacho de 30-40 minutos. Dicha información fue obtenida mediante simulación de compra realizada en la *app* de Glovo con fecha 7 de enero de 2019.

⁴⁹ Según información aportada por las Partes, en respuesta a Oficio Ord. N° 2784, acompañada con fecha 26 de diciembre de 2018 bajo el correlativo de ingreso N° 00017-19.

despachados en menos de 120 minutos, y el [75% - 85%] a pedidos despachados dentro del mismo día⁵⁰.

III. MERCADO RELEVANTE

35. De los resultados de la investigación y de acuerdo a los antecedentes recopilados en ésta, cabe tener presente que entre las *apps* y los sitios web de supermercados podría existir cierto grado de presión competitiva por el lado de la demanda, toda vez que ambos formatos serían sustitutos en alguna medida, según se detalla en lo sucesivo.
36. Por otro lado, entre las aplicaciones y las cadenas de supermercados existiría una relación vertical, por cuanto los primeros le prestan los servicios de venta y entrega a domicilio de los distintos bienes que se comercializan en las distintas salas de los segundos.
37. Considerando lo anterior, debido a las relaciones horizontales y verticales que existen entre las Partes, la Operación afectaría los segmentos de comercialización *on-line* de productos de supermercados y el canal supermercadista propiamente tal.
38. A pesar que Cornershop ofrece servicios en distintos rubros, como farmacias, dulcerías, vestuario, librerías, carnicerías, licorerías, bazares, entre otros, el análisis del mercado se centrará únicamente en la industria supermercadista, pues es ahí en donde Walmart y Cornershop centran la generalidad de sus actividades, por tanto, la Operación podría producir efectos.
 - a. El mercado de comercialización de productos por parte de supermercados en tiendas *brick and mortar* del canal supermercadista
39. Conforme ya se mencionó, en la industria supermercadista concurren principalmente cuatro tipos de agentes económicos, a saber, proveedores, plataformas, supermercados y consumidores. Tal como ha sido definido anteriormente por el Honorable Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ("H.TDLC"), las dinámicas entre estos agentes originan dos mercados distintos pero interrelacionados entre sí: (i) el mercado aguas arriba, definido por la relación entre el proveedor y el supermercado, y (ii) el mercado aguas abajo que se determina por la relación del supermercado con el consumidor⁵¹⁻⁵².
40. En este contexto, el H.TDLC ha definido el mercado relevante aguas abajo como el de *"aprovisionamiento periódico, normalmente semanal, quincenal o mensual, en modalidad de autoservicio por parte de tiendas de superficie especialmente"*

⁵⁰ En término de número de pedidos, el [45% - 55%] de estos, es entregado en 120 minutos o menos, y el [75% - 85%] en el mismo día. [Nota Confidencial 12].

⁵¹ Esto ha sido definido por el H. TDLC en sentencias: (i) N° 9/2004 de fecha 5 de octubre de 2004, (ii) N° 31/2005 de fecha 4 de octubre de 2005 y (iii) N° 103/2010 de fecha 8 de septiembre de 2010.

⁵² Las Partes también lo han definido así en el documento *"Complementa notificación confidencial de una operación anticipada de acuerdo con el Procedimiento Ordinario del Reglamento del Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción para la notificación de una operación de concentración"* acompañado con fecha 15 de noviembre de 2018 bajo el comprobante de ingreso N°04900-18.

*diseñadas al efecto, denominadas supermercados, de productos alimenticios y de artículos no alimenticios de consumo corriente en el hogar, para consumidores finales*⁵³. Adicionalmente, en lo que dice relación al mercado relevante geográfico ha señalado que *"desde el punto de vista de los consumidores éste es fundamentalmente local, ya que los costos de desplazamiento imponen límites al área en que los supermercados, en ella insertos, serán considerados por los consumidores como sustitutos cercanos. El área comprendida en cada mercado geográfico varía según las características de la zona, por ejemplo si es urbana o rural, pero en general se delimita por isócronas de viajes en automóvil de 5 a 15 minutos. Sin perjuicio de lo anterior, y como ya estableció este Tribunal en su Resolución N° 24/2008, es fundamental analizar también la estructura del mercado a nivel nacional, ya que la escala de operación multi-regional de las principales cadenas de supermercados les permite obtener significativas ventajas de costos, tales como, por ejemplo, la capacidad de obtener mejores condiciones de aprovisionamiento en comparación con competidores de menor tamaño. Así, a pesar de que la competencia por los consumidores sea de carácter local, el análisis de la entrada de nuevos actores por el lado de la oferta se realizará considerando las posibilidades de competir en escalas que obligan a una evaluación del mercado a nivel nacional"*⁵⁴.

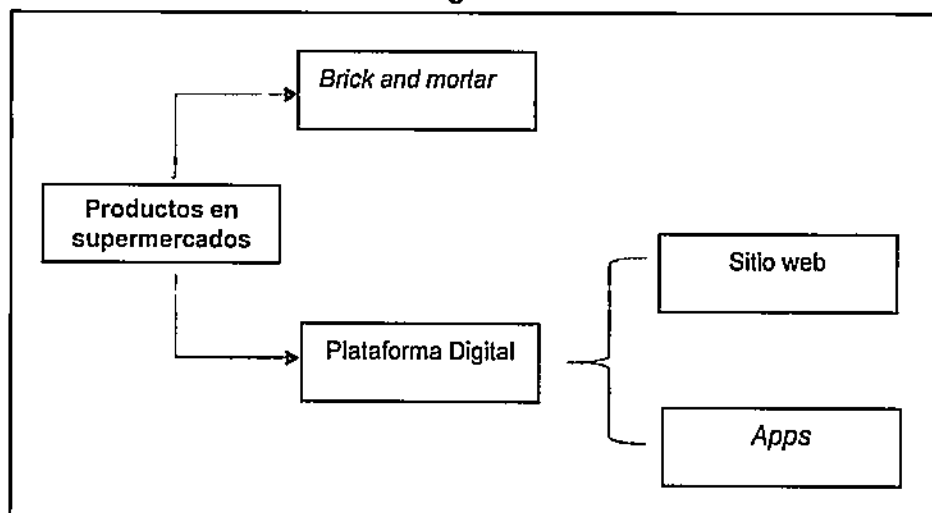
41. Para efectos de este informe, se estará a la definición de este mercado asentada en la jurisprudencia del H.TDLC.
 - b. Plataformas *on-line*⁵⁵
 - i. Mercado relevante de producto
42. Tal como se ilustra en la Figura 1, en lo que se refiere al mercado relevante del producto, es posible adelantar que dada la dinámica de la industria, las alternativas existentes en orden a definir y delimitar los diferentes mercados relevantes se refieren a la posible distinción del mercado digital (o *e-commerce*) respecto del mercado presencial (o *brick and mortar*) en supermercados y, dentro de lo digital, sobre la diferenciación entre distintos tipos de plataformas, esto es, sitios web o *apps*, según se expone en lo sucesivo.

⁵³ Véase Resolución del H.TDLC N° 35/2011 de fecha 4 de agosto de 2011.

⁵⁴ Véase Resolución del H.TDLC N° 43/2012 de fecha 12 de diciembre de 2012. Considerandos 9.1 y 9.2.

⁵⁵ La CMA ha analizado anteriormente mercados referidos a plataformas de comercialización *on-line*, donde participan distintos actores que comercializan bienes de terceros. Así, a modo de ejemplo, véase CMA; *"Just Eat and Hungryhouse: A report on the anticipated acquisition by JUST EAT plc of Hungryhouse Holdings Limited"* (2017).

Figura 1



Fuente: elaboración propia.

43. En cuanto a la primera distinción, las Partes señalaron en la Notificación que el mercado relevante correspondería a los servicios de plataforma *on-line* de compra y entrega de productos consumibles *on demand*⁵⁶. En efecto, las Partes sostienen que habría que diferenciar al mercado *on-line* del *brick and mortar*, principalmente porque los servicios *on-line* son utilizados por un número más limitado (y diferente) de consumidores y por no estar disponibles a lo largo de todo el país⁵⁷.
44. En este sentido, los antecedentes aportados por las Partes sugieren que los formatos *on-line* y *brick and mortar* no atienden a un mismo público objetivo, pues en el primer caso se trataría de consumidores que buscan el ahorro de tiempo, mientras que en el segundo se trataría de consumidores que prefieren examinar el producto antes de su compra⁵⁸.

⁵⁶ Notificación p. 29.

⁵⁷ Notificación p. 30 "Por ejemplo, las personas mayores tienden a preferir las ventas físicas a los servicios online (...). Por el contrario, los servicios online son más populares entre clientes jóvenes". "Otro factor a considerar puede ser el ingreso de los clientes o el nivel socioeconómico. Los servicios *on-line*, que en algunos casos requieren tener una tarjeta de crédito, pueden excluir a los clientes de bajos ingresos. (...), los servicios de CS CL no están disponibles en toda la ciudad de Santiago, sino que se limitan a las comunas de ingresos medios a altos con acceso a tarjetas de crédito".

⁵⁸ Sobre la diferenciación entre la compra *on-line* y la compra *brick and mortar* de productos de supermercados, el estudio "Chilean Retailers UBS Evidence Lab: What consumers think of their food retailers (Vol.III)" acompañado por las Partes, sobre *retailers* del mercado de alimentos en Chile, entrega ciertos antecedentes de que ambos canales podrían responder a distintos motivos de compra. En la encuesta realizada a los consumidores, la principal razón de por qué comprar *on-line*, es porque ahorra tiempo, indicado por el [75% - 85%] de los encuestados. Mientras que la razón principal de no comprar *on-line*, indicada por el [80% - 90%] de los encuestados, es que les gusta ver los productos de "primera mano". Los consumidores podían elegir más de una opción en ambas preguntas. Entre las razones de la compra *on-line*, en segundo lugar, se encontraba "comprar cualquier cosa, en cualquier lado" (*Purchase anything, anywhere*) mencionado por el [45% - 55%] de los encuestados, y, en tercer lugar, "entrega gratis", mencionado por el [35% - 45%]. En el caso de las razones de no comprar *on-line*, las opciones en segundo y tercer lugar corresponden a "no conveniente" y "prefiere comprar en la tienda", ambas con un [35% - 45%]. De acuerdo a este mismo estudio, los motivos principales de por qué comprar *online* y por qué no hacerlo, se han mantenido constantes en el tiempo. [Nota Confidencial 13].

45. Luego, en relación con la segunda distinción, las Partes han señalado que existirían ciertas diferencias entre los servicios de plataformas *on-line* de compra y entrega a domicilio de productos consumibles *on demand*, como Cornershop, y los servicios de ventas *on-line* propios de supermercados, que podrían llevar a concluir que serían servicios complementarios en lugar de sustitutos. Sin perjuicio de lo anterior, indican que, desde la perspectiva de los consumidores, los servicios de éstas satisfacen, al menos parcialmente, la misma necesidad⁵⁹.
46. Como se señaló precedentemente, habría características que diferenciarían a Cornershop de los servicios de compra *on-line* de supermercados y también respecto de otras plataformas, tales como el tiempo de despacho, tamaño de la orden y personalización de la compra. Sin embargo, de cara al consumidor, no existen en poder de esta División antecedentes relativos a sus reales preferencias que permitan reafirmar dicha diferenciación.
47. Con respecto a la distinción entre *brick and mortar* con plataformas de comercialización *on-line*, esta División estima que para los efectos de la presente investigación, una definición al respecto no alteraría las conclusiones arribadas por esta División, sin perjuicio de que frente a los consumidores, éstas pueden responder a necesidades diversas⁶⁰⁻⁶¹.
48. Finalmente, respecto a la segunda distinción, se consideró que no sería necesario proceder a una definición precisa del mercado relevante del producto para los servicios *on-line* de compra y venta de productos en el segmento supermercadista, toda vez que los efectos analizados en el marco de la investigación, expuestos más adelante en el presente informe, no dependen de una definición exacta de mercado relevante.

ii. Mercado relevante geográfico

49. Respecto al mercado geográfico, las Partes sostienen que los servicios de plataforma *on-line* de compra y entrega de productos consumibles *on demand* tienen alcance local y que por tanto podrían identificarse al menos tres mercados relevantes geográficos afectados por la Operación, correspondientes a las ciudades en que Cornershop presta sus servicios, a saber: (i) Santiago, (ii) Viña del Mar y Valparaíso y (iii) Concepción⁶². Junto con ello, han indicado que la dimensión geográfica de tales servicios estaría dada tanto por la existencia y proximidad de las tiendas donde los *shoppers* de Cornershop pueden comprar los productos, como por la oferta de tiendas disponible a los consumidores.

⁵⁹ Notificación, pp. 31-32.

⁶⁰ Al respecto, véase documento elaborado por la OCDE, "*Implications of E-commerce for Competition Policy- Background Note*" (2018), p. 29.

⁶¹ Así, con respecto al riesgo horizontal tratado más adelante, la inclusión de la comercialización *brick and mortar* diluiría la participación de mercado de Cornershop. Por su parte, los demás riesgos tratados se derivan de las actividades de Cornershop como proveedor de cadenas de supermercados, sin que se basen en el grado de competencia entre la comercialización *on-line* y *brick and mortar*.

⁶² Notificación p. 33.

50. Esta División concuerda en principio con lo señalado por las Partes en la Notificación, dado a que existiría un componente local en el ámbito de competencia, toda vez que la decisión de compra del consumidor estaría limitada a la cobertura geográfica de la plataforma o página web en cuestión.

IV. CONDICIONES DE ENTRADA

51. En lo sucesivo, se analizarán las condiciones de entrada y expansión al segmento de compra y entrega a domicilio de bienes en supermercados a través de plataformas *on-line*. En particular se analizarán: (i) costos de desarrollo de la *app*, (ii) costos de expansión a otras ciudades y (iii) costos de cambio de una *app* a otra.
52. De acuerdo a las estimaciones aportadas por las Partes, el costo de desarrollo para poner en marcha e iniciar la operación de una nueva plataforma como Cornershop sería de aproximadamente [USD 0 – 5 millones]⁶³. Sin embargo, cabe hacer presente que éste es un costo que no necesariamente deben internalizar los entrantes a este mercado que son titulares de plataformas ya desarrolladas en el extranjero, quienes podrían comenzar a operar en Chile sin un costo de adaptación relevante⁶⁴.
53. Como ya se adelantó, este es un mercado que se encuentra en expansión. Ello se ve reflejado especialmente en la entrada de tres actores relevantes al segmento de comercialización *on-line* en supermercados durante el año 2018, que en ese entonces participaban, además, en otros segmentos de *e-commerce*. Estos son: Glovo, Rappi y Pedidos Ya. En este tipo de mercados, podría ocurrir que un competidor desplace a un incumbente dominante al ser más innovador. En efecto, se ha dicho que los mercados *on-line* son ilustrativos de lo anterior⁶⁵.
54. Esta expansión y el dinamismo de la industria se ve reflejada también en que otros actores como Jumbo se encuentran implementando un sistema propio de compra con características similares en tiempo de entrega a Cornershop. Adicionalmente, existen antecedentes en la investigación que darían cuenta que otras plataformas se encontrarían evaluando ofrecer servicios similares a Cornershop en este segmento, sin grandes dificultades.

⁶³ Notificación p. 54. [Nota Confidencial 14].

⁶⁴ Según declaraciones de actores relevantes de la industria, una aplicación que ya ha sido desarrollada en el extranjero podría operar en nuestro país sin incurrir en costos mayores para su puesta en marcha.

⁶⁵ Las autoridades de competencias francesa y alemana ponen como ejemplo el desplazamiento de Yahoo, Lycos y Altavista por Google, o de Myspace por Facebook en pocos años. Cuando entraron al mercado, Google y Facebook no tenían acceso a las mismas redes, experiencia y economías de escala que sus rivales, por lo que no se beneficiaban de los mismos niveles de información que los líderes del mercado. Sin embargo, superaron estas desventajas. A mayor abundamiento, en la resolución del caso Facebook/Whatsapp la Comisión Europea resolvió: "*las aplicaciones de comunicación entre consumidores son un sector en rápido movimiento, donde los costos de cambio de los consumidores y las barreras de entrada y expansión son bajas. En estos mercados, cualquier posición de liderazgo -incluso si va acompañada de efectos de redes- está lejos de ser incontestables*" en documento titulado "*Competition Law and Data*" de fecha 10 de mayo de 2016, disponible en sitio web: <http://www.autoritedelaconurrence.fr/doc/reportcompetitionlawanddatafinal.pdf> [última revisión: 07 de enero de 2019].

55. Otras *apps* distintas de *Cornershop* han expandido su oferta a distintas ciudades dentro del país⁶⁶. En el caso de *Cornershop*, los costos de lanzamiento para nuevas ciudades en Chile alcanzarían los [0 – 20] millones de pesos aproximadamente para los [0 – 5] primeros meses⁶⁷, siendo el ítem más importante los desembolsos necesarios para mantener una disponibilidad permanente de *shoppers*. Por otra parte, otro actor de la industria estimó⁶⁸ que el valor de inicio de operación en otra ciudad, para una plataforma ya establecida, sería de aproximadamente [USD 20 – 40 mil]⁶⁹.
56. Respecto al acceso a clientes, se considera que los costos de cambio de aplicación serían bajos, por cuanto no existirían costos monetarios ni de tiempo asociados. No obstante ello, es necesario considerar en el análisis que programas de fidelización, como *Cornershop Pop* y *RappiPrime*, podrían reducir la movilidad de clientes.
57. Estos antecedentes mostrarían que en el escenario actual no existirían barreras excesivas a la entrada, expansión o reposicionamiento en los servicios de plataformas *on-line* de compra y entrega a domicilio de productos de supermercados. Además, el fuerte crecimiento del mercado incrementaría la factibilidad de entrada, expansión o reposicionamiento de nuevos actores. Sin embargo, el nivel de condiciones a la entrada que se observan hoy podría no ser representativo de eventuales barreras a la entrada en el futuro, en el contexto de un mercado con un mayor desarrollo. Ello, entendiéndose que la industria en análisis está asociada a economías de red relevantes, donde el actor que alcanza en primer lugar cierta escala adquiere una ventaja competitiva que puede ser difícil de desafiar⁷⁰. Esto es concordante con lo señalado anteriormente por otras agencias en relación a las limitaciones impuestas por la naturaleza predictiva de las evaluaciones de efectos de operaciones de concentración⁷¹.

⁶⁶ De acuerdo a información pública, a la fecha de este informe, *Glovo* operaría en las ciudades de Santiago, Viña del Mar y Valparaíso y Concepción, así como *Rappi* en las ciudades de Santiago y Viña del Mar y Valparaíso.

⁶⁷ Estos costos incorporarían los ítems de: (i) Horas de planificación de apertura, (ii) Marketing para buscar *shoppers*, (iii) Marketing directo a usuarios, (iv) Horas de personal para presentaciones, (v) Pago de comisiones para capacitaciones, (vi) Viajes para presentaciones, (vii) Subsidios de capacidad inicial, (viii) Bolsas especiales, y (ix) Otros gastos. [Nota Confidencial 15].

⁶⁸ Según información aportada por las Partes, en respuesta a Oficio Ord. N° 2566, de fecha 11 de diciembre de 2018.

⁶⁹ Un actor de la industria ha indicado que los gastos y/o actividades para su operación consistirían en: (i) creación del equipo básico para el funcionamiento de la ciudad, (ii) adquisición de socios comerciales, (iii) adquisición de materiales para el inicio de la operación, (iv) actividades de marketing, y (v) organización de la oficina. [Nota Confidencial 16].

⁷⁰ En este mismo sentido, véase "*Big data: bringing competition policy to the digital era*", elaborado por la OCDE el año 2016, p. 10. Al ser un mercado de dos lados, el número de consumidores de cada lado de la plataforma afecta la rentabilidad de ésta, debido a que el valor que otorga un grupo depende del número de clientes al otro lado de la plataforma, que serían los efectos indirectos de red. Esto puede llevar a que usuarios de ambos lados de la plataforma prefieran aquella plataforma dominante en el mercado.

⁷¹ En efecto, ello es consistente con lo que ha resuelto la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración de Alemania, que dispone: "[i]t should be taken into account that the prognosis must be limited to the foreseeable future. What is deemed to be foreseeable in an individual case depends on the specific conditions of the relevant market concerned". Asimismo, en nota al pie N° 11 de la misma referencia, señala: "There are a lot of examples in which a forecast period of around three years or three to five years has been assumed. However, special characteristics of the market concerned may provide reasons for other forecast periods. Considerably longer periods may be

V. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

58. A continuación, se expondrá el análisis realizado por esta División de los posibles riesgos identificados en el marco de la Investigación. Así, en primer lugar, se analizará la posible existencia de riesgos de naturaleza horizontal, atendida la superposición de los servicios ofertados por las Partes en la venta *on-line* de productos en supermercados. En segundo lugar, se analizará la eventual verificación de riesgos originados dada la naturaleza vertical de la Operación, en el entendido que Cornershop presta servicios a cadenas de supermercados.

a. Riesgos horizontales

59. La necesidad de análisis de este posible riesgo surge en virtud de la integración de dos actores, cuyos servicios se superponen a nivel horizontal exclusivamente en la comercialización de productos de supermercados de manera *on-line*, que podría traducirse en una eventual disminución de la presión competitiva entre éstos.

60. Para evaluar este riesgo, se analizará, a continuación, el escenario más estricto para evaluar la Operación, el cual considera a los servicios *on-line* de supermercados como competidores de las plataformas, entendido que sólo bajo esta definición existiría superposición entre las actividades de las Partes.

61. Al respecto, cabe tener presente que existen antecedentes que dan cuenta que la integración horizontal entre las Partes no tendría por efecto un riesgo sustancial a la competencia en los mercados descritos, toda vez que, en la actualidad, los precios de los productos ofertados tanto en Cornershop como www.lider.cl son fijados de manera independiente por Walmart, compañía que constituye la gran mayoría de las ventas de supermercados de Cornershop⁷², sin que exista intervención de esta última, dado los términos del acuerdo comercial suscrito por las Partes.

62. Adicionalmente, cabe considerar que los precios ofertados en la *app* de Cornershop son los mismos que los ofrecidos en las tiendas del tipo *brick and mortar*⁷³, al igual que en www.lider.cl. Así las cosas, los precios en uno y otro segmento, dependen de las condiciones de competencia generales del negocio supermercadista y no de las condiciones específicas de la venta *on-line*.

63. A mayor abundamiento, es necesario tener presente que un análisis de riesgos horizontales, a partir de la estructura actual del mercado, no reflejaría adecuadamente las condiciones futuras de competencia, por cuanto como se mencionó, se trata de un mercado esencialmente dinámico en el que existe movilidad en las participaciones de sus principales actores. Así las cosas, una visión estática de un mercado que es en esencia dinámico, posiblemente implicaría un análisis inadecuado de los posibles efectos de la Operación. En efecto, las ventas *on-line* constituyen un medio de

appropriate if there are no substantial structural changes in an industry over longer periods of time". (Guidance on Substantive Merger control, Bundeskartellamt, p. 4).

⁷² Desde enero hasta noviembre de 2018, alcanzó el [80% - 90%]. [Nota Confidencial 17].

⁷³ Ello sin considerar que en el caso de tiendas sin acuerdos de cooperación, como Jumbo, Cornershop cobra a los clientes una comisión con servicio como fuera señalado *supra*.

comercialización aún incipiente en Chile, toda vez que en la actualidad representan aproximadamente el [0% - 5%]⁷⁴ de las ventas totales de los supermercados⁷⁵.

64. A su vez, también debe considerarse que es un medio en fuerte expansión⁷⁶⁻⁷⁷, por lo que es dable observar variaciones desde el punto de vista de la oferta en el futuro. De hecho, la entrada de tres actores en el último tiempo permite reconocer un importante reacomodo de los demás actores del mercado, a la que se suman las propias plataformas web de las cadenas, que han adaptado su modalidad de venta *on-line* para responder a la competencia⁷⁸. Esto supone un grado relevante de incertidumbre sobre la posición de mercado que ostentará Cornershop en el futuro.
65. De tal modo, fue posible para esta División concluir que previo a la Operación no habría existido presión competitiva entre las Partes, por lo que la hipótesis de riesgo descrita no se verificaría producto de la materialización de la Operación, sin observarse, por tanto, una reducción sustancial de la competencia a este respecto.
- b. Riesgos provenientes de la naturaleza vertical de la Operación**
66. Habiendo descartado los riesgos horizontales producto del perfeccionamiento de la Operación, se exponen los riesgos derivados de la naturaleza vertical de la misma analizados por esta División.
- i. Bloqueo de otras plataformas de comercialización *on-line* (cierre de clientes)**
67. Este eventual riesgo abarca la posibilidad que Walmart, producto de la Operación, tienda a inhibir la entrada o expansión de otras plataformas, similares a Cornershop, por la vía de no comercializar sus productos en ellas.
68. Su plausibilidad de ocurrencia depende especialmente de la habilidad de Walmart, en tanto adquirente de Cornershop, para evitar que competidores actuales o potenciales de este último obtengan una escala suficiente para operar de manera efectiva en el mercado.

⁷⁴ [Nota Confidencial 18].

⁷⁵ De acuerdo a la información aportada por las empresas, el total de ventas de supermercados realizadas por Internet, a noviembre de 2018, serían cercanas a los [\$100 - \$200] MM USD, mientras que las ventas totales de supermercados de las cuatro cadenas serían superiores a los [\$15 - \$25] mil MM USD. [Nota Confidencial 19].

⁷⁶ De acuerdo a la información tenida a la vista, las ventas de supermercados realizadas por Internet, han aumentado entre los años 2017 y 2018 más de un [60% - 70%]. [Nota Confidencial 20].

⁷⁷ Así a modo ejemplar, en Estados Unidos el porcentaje de penetración de las ventas *on-line* de supermercados sería cercano al 5% y se proyecta que al año 2025 podría alcanzar una penetración del 20%. Véase: <<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2018/01/18/online-grocery-sales-to-reach-100-billion-in-2025-amazon-set-to-be-market-share-leader/#7ca181f562f3>> [Última visita: 4 de enero de 2019].

⁷⁸ Al respecto, diversos actores de la industria señalaron a esta División, adecuaciones que estaban haciendo a su modelo de negocios, en el segmento de comercio electrónico, con el fin de potenciar este canal de comercialización. Así, por ejemplo, Jumbo incorporó un nuevo servicio a su plataforma web denominado *Jumbo Ahora*, el cual contempla la compra y entrega a domicilio en un periodo corto de tiempo.

69. Al respecto, es pertinente señalar que en la actualidad Walmart no comercializa productos a través de plataformas distintas de Cornershop.
70. Además, las plataformas competidoras de Cornershop han señalado que, dada la existencia de otras cadenas de supermercados, el tamaño de mercado disponible actualmente les permitiría alcanzar una escala suficiente de operación⁷⁹, lo que, sin embargo, podría cambiar ante futuras posibles estrategias similares de integración de otros actores relevantes, lo que requerirá de un análisis específico y pormenorizado de dichos potenciales casos. A mayor abundamiento se debe considerar que las otras *apps* no concentran su oferta en el canal supermercadista, por lo que un eventual bloqueo de Walmart no tendría la aptitud de afectar considerablemente su escala de operación para efectos de llegar a excluirlas o disminuir la competitividad del mercado.
71. En este sentido, esta División considera que la integración entre Cornershop y Walmart no afectaría el potencial competitivo y las posibilidades de entrada o expansión de actores actuales o potenciales en el segmento de venta *on-line*, sin que se observe una reducción sustancial de la competencia a este respecto.
- ii. **Debilitamiento de la competencia en segmento supermercados (cierre de insumos)**
72. Un segundo efecto analizado por esta División consiste en la eventual disminución de las posibilidades de terceros de competir en el segmento de ventas *on-line* en supermercados, en razón de la posible restricción del acceso a la plataforma Cornershop para otras cadenas de supermercados competidoras de Walmart.
73. Dicha hipótesis se basa en la habilidad de Cornershop para privilegiar a Walmart en su plataforma y desviar ventas que se realizan en competidores de Walmart hacia esta cadena. Esto se podría lograr, por ejemplo, aumentando los precios de venta en la plataforma de supermercados rivales, relegando a éstos a lugares menos visibles dentro de la aplicación o simplemente negándose a comercializar los productos de competidores de Walmart. Dicha conducta podría resultar perjudicial para la competencia en caso que ello afecte significativamente las posibilidades de competir de estos rivales⁸⁰.
74. Al respecto, cabe tener en cuenta que, en la actualidad, dentro del negocio supermercadista, la única opción distinta de Walmart que ofrece Cornershop es su

⁷⁹ El Gerente General de un actor relevante de la industria indicó lo siguiente al ser consultada su opinión sobre la Operación: "*Si Walmart fuera el único supermercado en Chile, sería muy preocupante, pero dado que hay muchas otras opciones, yo creo que no es un tema de preocupación*" [Min:34].

⁸⁰ Véase Salop, S.C. y Culley, D. (2014) "*Potential Competitive Effects of Vertical Mergers: A how-To Guide for Practitioners*". Georgetown University Law Center. Véase: <<https://scholarship.law.georgetown.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2404&context=facpub>> [Última visita: 4 de enero de 2019].

competidor Jumbo, que representa, a noviembre del año 2018, el [5% - 15%]⁸¹⁻⁸² del volumen total de ventas de supermercados realizados a través de esta plataforma. Adicionalmente, tal y como se ha señalado, a partir del acuerdo vigente entre las Partes, las actuales condiciones de comercialización a través de Cornershop ya son a la fecha más favorables a Walmart que a otros actores, y considerando especialmente su carácter exclusivo, no serían a la fecha replicables a terceros. De esta manera, en un escenario contrafactual, en ausencia de la Operación, Walmart contaría igualmente con una posición privilegiada dentro de la aplicación de Cornershop, lo que se condice con la realidad actual que manifiesta que la gran mayoría de las ventas de supermercados que se realizan a través de Cornershop corresponden a Walmart.

75. Adicionalmente, incluso asumiendo que en un escenario contrafactual Cornershop estuviera disponible para todas las cadenas supermercadistas en las mismas condiciones, difícilmente la Operación implicaría un perjuicio significativo sobre el potencial competitivo de los rivales de Walmart en lo referente al comercio *on-line*. Lo anterior, debido al ya mencionado carácter dinámico de la industria, en donde otros actores –tanto supermercados respecto de sus sitios web y *apps*- de la industria han implementado y tienen planes de desarrollar la provisión de servicios similares a los de Cornershop⁸³.
76. Así, a juicio de esta División la Operación no implicaría un cambio relevante del contexto competitivo actual, en lo que se refiere al riesgo analizado, no observándose una reducción sustancial de la competencia a este respecto.
- iii. **Uso de información sensible de competidores⁸⁴**
77. Las plataformas de venta *on-line* generan y procesan un cúmulo importante de información que es valiosa para las empresas⁸⁵. De este modo, al integrarse Walmart con Cornershop, el primero podría acceder a información adicional a la que tiene actualmente respecto de sus propios clientes y respecto de otras cadenas de supermercados que utilizan o decidan utilizar en el futuro la plataforma y que, eventualmente, le permitiría adecuar sus estrategias comerciales.

⁸¹ [Nota Confidencial 21].

⁸² Lo que a su vez representa un [0% - 5%] de las ventas de Jumbo, según información de ventas correspondiente al año 2018 acompañada por Cencosud S.A. en respuesta a Oficio ORD. N° 2570 con fecha 19 de diciembre bajo el comprobante de ingreso N° 05520-18. [Nota Confidencial 22].

⁸³ Al respecto, véase *supra* párrafo N° 52 y 53.

⁸⁴ Cabe mencionar que, en la actualidad, la ley de protección de datos personales (Ley N°19.628) impide que Cornershop pueda entregar a terceros información detallada de sus clientes que permita identificarlos, pudiendo tener acceso a información general y agregada respecto de sus características y conductas de compra, pero no su identificación completa (Véase artículo 4° de la Ley N°19.628). Se debe hacer presente que la Fiscalía no es la institución llamada a velar por el cumplimiento de la Ley N°19.628, sino que serán materia del presente análisis los posibles efectos anticompetitivos que pudieran derivar del acceso a información comercialmente sensible de competidores por parte de Walmart. En efecto y en concordancia con lo dispuesto en el artículo 2° del DL 211, corresponde a la Fiscalía dar aplicación del DL 211 para el resguardo de la libre competencia en los mercados.

⁸⁵ [Nota Confidencial 23].

78. Al respecto, esta División identificó, a nivel horizontal en la industria supermercadista, dos tipos de posibles efectos a la competencia proveniente de la materialización de la Operación, relacionados con el acceso de un actor del mercado a un mayor nivel de información de su competencia: (i) *efectos unilaterales*, que consistirían en la apropiación, por parte de Walmart, de una herramienta competitiva, derivada del conocimiento del comportamiento y patrones de consumo de los clientes de sus rivales en un contexto de comercio digital, que lo haga no desafiante por éstos, lo que, en el largo plazo, podría generar un debilitamiento de la competencia por la salida de competidores actuales o el desincentivo a la entrada de nuevos actores⁸⁶⁻⁸⁷⁻⁸⁸; y (ii) *efectos coordinados*, referidos al aumento de la transparencia en el mercado, aumentando con ello la probabilidad de verificarse acuerdos colusorios en el mismo, al incrementarse las posibilidades de monitoreo disponibles en el mercado, generar posibilidades de castigo más rápidas y mecanismos de cartelización más difíciles de detectar (por ejemplo, a través de la programación conjunta de algoritmos de fijación de precios que maximicen las utilidades conjuntas de las cadenas)⁸⁹.
79. En relación con el primero de ellos, si bien es cierto la información recolectada por Cornershop es una herramienta valiosa para Walmart, a juicio de esta División, el estado actual de penetración del *e-commerce* en este segmento, que es menor al 1%, y la baja presencia de otros supermercados en Cornershop, hace que la adquisición

⁸⁶ Este riesgo ha sido descrito por algunas cadenas de supermercado consultadas en el marco de esta Investigación.

⁸⁷ En relación a las sinergias de información, el H.TDLC ha señalado lo siguiente con ocasión de la Resolución N°24 de 31 de enero de 2008: "*De especial relevancia son las complementariedades de costos que surgen fruto de la creación de valor corporativo en áreas de negocios distintas de aquella en donde se realiza directamente un determinado gasto o inversión. Este es sin duda el caso de lo que se podría denominar como "sinergias de información", asociadas al desarrollo de bases de datos sobre los patrones de consumo y endeudamiento, mediante tarjetas no bancarias y programas de fidelización, de los clientes del retail integrado. Esta información permite perfeccionar las estrategias de comercialización y de competencia respecto de otros operadores del retail*".

⁸⁸ Este tipo de efectos también ha sido una preocupación en autoridades de competencia en Francia y en Alemania: En efecto, se ha dicho: "*Also, in assessing possible restraints of competition resulting from a merger, competition authorities may have to cast a close look at the advantages the new entity will have by combining different sets of data. In particular, a combination of different data troves could raise competition concerns if the combination of data makes it impossible for competitors to replicate the information extracted from it. Furthermore, a merger of two companies which already hold strong market positions in separate upstream or downstream markets can foreclose these markets for new competitors. For instance, online service providers consuming big personal data volumes may want to acquire producers of computers, smartphones or softwares in order to make sure to continue to access important amounts of data through users of these services*". En "*Competition Law and Data*", Loc. Cit, p. 16.

⁸⁹ Este tipo de efectos también ha sido analizado por las autoridades de competencia francesa y alemana, quienes indicaron: "*On the other hand, the greater information resulting from expanded data collection, especially about competitors' pricing, may also be used by undertakings in ways that could limit competition. Market transparency can indeed enhance the stability of a (tacit or explicit) collusion. By making the detection of a deviation from an agreement easier, market transparency lowers the expected profit and therefore the incentive of a party to deviate from a tacit or explicit collusion. To a certain extent, the increasing availability of data on prices on the Internet, and the fact that these data are displayed in real time, could give online markets an unprecedented level of transparency. Data collection may also facilitate collusion when these data are used to fix prices through the use of algorithms. Even though market transparency as a facilitating factor for collusion has been debated for several decades now, it gains new relevance due to technical developments such as sophisticated computer algorithms. For example, by processing all available information and thus monitoring and analyzing or anticipating their competitors' responses to current and future prices, competitors may easier be able to find a sustainable supra-competitive price*" Ibid. p. 14.

de este actor no genere hoy en día una asimetría competitiva de una magnitud significativa que permita fundar un riesgo como el descrito. Así las cosas, en el estado actual, Walmart, a través de Cornershop, sólo podría tener acceso a información de un número muy limitado de clientes de la competencia.

80. Adicionalmente, las cadenas de supermercado cuentan con posibilidades de responder a un riesgo como el descrito, mediante el simple expediente de no facilitar el acceso de Cornershop a sus supermercados⁹⁰ y permitiendo o incentivando el desarrollo de otras plataformas o venta *on-line* propia. En consecuencia, bajo las condiciones descritas, la adquisición de Cornershop no significaría una reducción sustancial de la competencia en este sentido.
81. Respecto al segundo efecto posible, esta División considera que, si bien la industria supermercadista guarda características que la hacen propensa a la coordinación, producto de la Operación Walmart adquiriría información limitada a una parte de la industria correspondiente actualmente, a la información de Cencosud y en particular, respecto de algunas tiendas del supermercado Jumbo, que no implicaría, en cuanto a las posibilidades de coordinación, un cambio sustancial en relación a la situación actual.
82. En efecto, la Operación no implicaría un cambio relevante en la transparencia del mercado supermercadista, debido a que ya existe acceso a información de precios y monitoreo de éstos de manera rutinaria entre los actores del mismo. Además, cabe considerar que, en la actualidad, los precios de Jumbo en Cornershop equivalen a los precios de su página web, no modificándose dicha situación con la Operación.
83. Por último, de acuerdo a las condiciones actuales, Walmart tendría acceso a información adicional limitada a un competidor y este aumento en la transparencia no sería recíproco, por lo que las posibilidades de monitoreo de un eventual acuerdo sólo se incrementarían para Walmart. Así, sólo este último actor tendría la opción de castigar de manera más rápida eventuales desvíos de supuestos acuerdos, lo que limitaría el efecto del aumento de la transparencia en el mercado.
84. Así, a juicio de esta División, atendido el actual desarrollo del *e-commerce* en lo relativo al negocio supermercadista y la baja participación de Cornershop en cadenas competidoras, la Operación no significaría una reducción sustancial para la competencia dado el incremento de la información de competidores a la que Walmart podrá acceder, no aumentando de forma considerable la transparencia en un mercado que a la fecha ya reviste estas características.

iv. Consideraciones finales

85. Sin perjuicio de todo lo anterior, esta División considera relevante destacar que este análisis obedece a las condiciones actuales de un mercado con especial dinamismo, cuya evolución en el tiempo no es previsible por parte de esta División. Considerando

⁹⁰ Por ejemplo, no colaborando con la *app* en la creación de catálogos e inventarios de su tienda, lo que limitaría la información a la cual accede a la información que es actualmente pública en el mercado.

lo anterior, se debe tener presente que la argumentación acá presentada se acota al caso en cuestión y no puede ser generalizada a otras situaciones, en especial ante eventuales cambios o circunstancias en la comercialización *on-line* de productos del segmento supermercadista.

86. Así las cosas, esta División considera que el acceso a información de competidores que las plataformas digitales entregan podrían tener un potencial efecto pro-colusivo u otros efectos potencialmente indeseables en el mercado⁹¹, lo que se podría acrecentar en caso de que exista un aumento importante de las ventas de supermercados realizadas a través del canal *on-line* y/o que aumente el número de supermercados competidores de Walmart que distribuyan sus productos a través de Cornershop. De esta manera, es recomendable mantener un monitoreo cercano a la evolución de la industria y a posibles interrelaciones que se produzcan en el futuro entre supermercados producto de la participación de éstos en la venta a través de plataformas *on-line*.

VI. CONCLUSIONES

87. A partir de lo expuesto, y especialmente tomando en consideración las actuales condiciones del mercado y los antecedentes tenidos a la vista por esta División a lo largo de la investigación, y especialmente en consideración al actual dinamismo de la industria analizada, se recomienda aprobar la Operación en forma pura y simple, salvo el mejor parecer del señor Fiscal, en tanto en base a lo analizado por la División no provocaría una afectación sustancial a la competencia de los mercados.
88. Lo anterior, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 32 del DL 211 y de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados y mantener bajo estricta vigilancia la evolución de los mercados analizados.



FERNANDO COLOMA RÍOS
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

VNH

⁹¹ Al respecto, véase documento elaborado por la OCDE, "Implications of E-commerce for Competition Policy- Background Note" (2018), p. 39.