

**ANT.:** Adquisición de control en Bergé Automoción, S.L.U por parte de Mitsubishi Corporation.  
Rol FNE F226-2019.

**MAT.:** Informe de aprobación.

**Santiago, 18 de marzo de 2020**

**A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO**

**DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES**

De conformidad a lo dispuesto en el Título IV “De las Operaciones de Concentración” 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 modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe relativo a la operación de concentración del antecedente (“**Informe**”), recomendando su aprobación en forma pura y simple en virtud de las razones que a continuación se exponen:

## **I. ANTECEDENTES**

### **A. Investigación**

1. Con fecha 30 de diciembre de 2019, mediante el documento de ingreso correlativo N°05869-19 (“**Notificación**”)<sup>1</sup>, Mitsubishi Corporation (“**MC**”) y Bergé y Compañía, S.A. (“**Bergé**” y junto con MC, “**Partes**”), notificaron a la Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**” o “**FNE**”) una operación de concentración relativa a la eventual adquisición, por parte de MC, de un porcentaje del capital de Bergé Automoción, S.L.U. (“**Bergé Auto**”) –de actual propiedad de Bergé– y con ello, adquirir el control conjunto sobre ésta (“**Operación**”).

---

<sup>1</sup> Adicionalmente, las Partes solicitaron la exención de acompañar determinados antecedentes a la Notificación por no ser relevantes o atingentes para el análisis de la operación conforme a lo dispuesto en el artículo 3 del Decreto Supremo N°33 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que Aprueba Reglamento de fecha 1° de marzo de 2017, sobre la Notificación de una Operación de Concentración, publicado en el Diario Oficial el día 1° de junio de 2017. La Fiscalía se pronunció respecto de dicha solicitud, no dando lugar a la misma, mediante resolución de fecha 14 de enero de 2020.

2. Mediante resolución de fecha 14 de enero de 2020, la Fiscalía declaró la falta de completitud de la Notificación. Luego, mediante presentación de fecha 24 de enero de 2020, ingreso correlativo N°00327-20, las Partes complementaron la Notificación.
3. Con fecha 5 de febrero de 2020, esta Fiscalía ordenó el inicio de la investigación bajo el Rol FNE F226-2019 (“**Investigación**”) en conformidad con lo dispuesto en el Título IV del DL 211.

## **B. Partes de la Operación**

4. Bergé es la sociedad holding de un grupo empresarial español que participa en diversos sectores tales como marítimo portuario, distribución de automóviles, servicios de logística, energías renovables y servicios financieros. Bergé no opera en el segmento de fabricación de automóviles.
5. En relación a las actividades de distribución de vehículos en Europa y Latinoamérica, Bergé opera por medio de su filial Bergé Auto, sociedad constituida bajo las leyes de España y la entidad objeto de la Operación.
6. En Chile, Bergé Auto –por medio de su filial SK Bergé S.A. (“**SK Bergé**”)<sup>2</sup>– está presente en la comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos, y de piezas y repuestos genuinos, de las siguientes marcas: Mitsubishi, MG, Grupo Chrysler, Chery, SsangYong, Fiat, Alfa Romeo, Maserati, Ferrari, Bentley (excluyendo a Mitsubishi, “**Marcas Bergé**”)<sup>3</sup>. Asimismo, SK Bergé participa en la comercialización minorista de vehículos livianos y medianos nuevos y de partes y repuestos genuinos, con presencia en la Región Metropolitana a través de ocho sucursales bajo la marca comercial Iberocar<sup>4-5</sup>.
7. Por su parte, MC es una sociedad constituida y organizada bajo las leyes de Japón que desarrolla y opera negocios en diversas industrias, incluyendo infraestructura, financiera, energía, metales, maquinaria, productos químicos y alimentos<sup>6</sup>. MC no

---

<sup>2</sup> Para los efectos del presente Informe, la numeración presentada entre corchetes (“[.]”) se refiere a información de carácter confidencial de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Dicha información se presenta en el Anexo I. Información Confidencial del presente Informe. [1].

<sup>3</sup> Dicha comercialización se lleva a cabo mediante las siguientes sociedades filiales de SK Bergé: MMC Chile S.A., [2].

<sup>4</sup> A través de Comercial Automotriz SpA, sociedad filial de SK Bergé.

<sup>5</sup> Cabe hacer presente que de manera paralela y bajo el nombre comercial Repuestos Express, SK Bergé comercializa partes y repuestos de otras marcas de vehículos que no distribuye en el segmento mayorista. Disponible en: <<http://repuestosexpress.cl/>> [última visita 9.3.2020]

<sup>6</sup> Notificación, p.3.

está activa en la fabricación de vehículos, dado que no controla ni es controlada por Mitsubishi Motors Corporation<sup>7</sup> ni Isuzu Motors Ltd.<sup>8-9</sup>.

8. En Chile, MC opera únicamente en la industria automotriz a través de MMC Chile S.A. (“**MMC Chile**”) la que posee la distribución exclusiva de vehículos livianos y medianos nuevos, y de piezas y repuestos genuinos de la marca Mitsubishi<sup>10</sup>. En la actualidad, SK Bergé y MC controlan conjuntamente MMC Chile<sup>11</sup>.

### C. Descripción de la Operación

9. De acuerdo a lo informado por las Partes<sup>12</sup>, la Operación correspondería a una de aquellas contempladas en el artículo 47 letra b) del DL 211 atendido que consiste en la adquisición por parte de MC de las acciones que representan aproximadamente un 25% del capital accionario de Bergé Auto, lo que le permitirá además obtener ciertos derechos de veto respecto de las decisiones estratégicas de dicha entidad. Asimismo, a raíz de la Operación, MC dejará de tener directamente control conjunto sobre MMC Chile, toda vez que una vez perfeccionada la Operación dicho control conjunto se efectuará de manera indirecta por medio del control conjunto en Bergé Auto<sup>13</sup>. La estructura de la Operación se ilustra en la Figura N°1 a continuación:

**Figura N°1**  
**Descripción de la Operación**  
**[6]**

## II. INDUSTRIA

10. En la industria automotriz, y en particular en la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, interactúan las siguientes actividades económicas: (i) la fabricación de vehículos; (ii) la comercialización de vehículos –en sus segmentos

---

<sup>7</sup> Según consta en información pública, Mitsubishi Motors Corporation es parte de la alianza Renault-Nissan cuyo accionista mayoritario es Nissan con un 34.03%. Disponible en: < <https://www.alliance-2022.com/about-us/>> [última visita 9.3.2020]

Asimismo, de acuerdo a la información pública existente y a partir del análisis del *Major Shareholders Agreement* de fecha 2 de septiembre de 2016 y celebrado entre [3] En efecto, MC posee una participación no controladora en Mitsubishi Motors Corporation de 20,02%. Información disponible en sitio web: <<https://www.mitsubishi-motors.com/en/investors/stockinfo/overview.html>> [última visita: 26.2.2020].

<sup>8</sup> Según consta en información pública, Isuzu Motors Ltd. está activa en la fabricación tanto de vehículos livianos y medianos como de vehículos pesados. En Chile, la distribución de los vehículos Isuzu se lleva a cabo a través de la marca Chevrolet, siendo General Motors el importador y distribuidor oficial de los productos de la marca Isuzu en razón de una alianza estratégica entre ambos a nivel global para la fabricación de vehículos diesel. Información disponible en sitio web: < [https://www.isuzu.co.jp/world/distributor/s\\_america.html](https://www.isuzu.co.jp/world/distributor/s_america.html)> [última visita: 26.2.2020].

<sup>9</sup> Notificación, p.13.

<sup>10</sup> Idem.

<sup>11</sup> [4]

<sup>12</sup> Notificación, p. 4.

<sup>13</sup> En cuanto a los objetivos o razones de negocio tras la Operación, conforme se indicó en la Notificación, [5] Notificación, p.4.

mayoristas y minoristas–; (iii) la comercialización de partes y repuestos; y (iv) la prestación de servicios de postventa<sup>14-15</sup>.

11. En términos generales, tal como lo ha mencionado esta Fiscalía con anterioridad<sup>16</sup>, la comercialización de vehículos admite las siguientes clasificaciones<sup>17</sup>: (i) según su uso, entre vehículos nuevos y usados<sup>18</sup>; y (ii) según tipo de vehículo, distinguiendo entre buses y camiones, por una parte, y vehículos livianos y medianos por la otra<sup>19</sup>. Dado que en el caso bajo análisis las Partes sólo superponen sus actividades en la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, el presente Informe se centrará en dichos productos<sup>20</sup>.
12. En febrero de 2020 se comercializaron 25.025 unidades de vehículos livianos y medianos nuevos, presentando una disminución en las ventas de 10,3% en comparación a febrero del año pasado<sup>21</sup>. En cuanto a las marcas de vehículos comercializadas en la industria automotriz nacional, cabe destacar que según datos de la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (“ANAC”), en Chile se comercializan al menos 50 marcas de vehículos livianos y medianos, no alcanzando ninguna de ellas más de un 10% de participación de mercado medido en volumen de venta<sup>22</sup>.

---

<sup>14</sup> FNE, Informe de Archivo, Denuncia en contra de Maco S.A., Rol N° 1681-10 (“Informe de Archivo Maco”), p.2.

Australian Competition and Consumer Commission (“ACCC”), New Car Retailing Industry, p. 8. Disponible en sitio web: [https://www.accc.gov.au/system/files/New%20car%20retailing%20industry%20final%20report\\_0.pdf](https://www.accc.gov.au/system/files/New%20car%20retailing%20industry%20final%20report_0.pdf) [última visita: 28.2.2020].

<sup>16</sup> FNE, Informe de Aprobación “Adquisición de control de Grupo Coseche por parte de Inversiones GAC S.A.” (“Informe de Aprobación GAC/Coseche”) p.4. Disponible en [https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/08/inap\\_F200\\_2019.pdf](https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2019/08/inap_F200_2019.pdf) [última visita: 27.2.2020].

<sup>17</sup> Cámara Nacional de Comercio Automotriz (“CAVEM”), Anuario Automotor 2017. Disponible en sitio web: [https://www.cavem.cl/informes/12345-anuario\\_2017.pdf](https://www.cavem.cl/informes/12345-anuario_2017.pdf). [última visita: 28.2.2020]. También Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (“ANAC”), Anuario Automotriz 2016/2017. Disponible en sitio web: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf>. [última visita: 28.2.2020].

<sup>18</sup> La comercialización de vehículos usados –según ha reconocido esta Fiscalía y la jurisprudencia extranjera – tendrían diferencias relevantes respecto de la comercialización de vehículos nuevos. Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche, p.4., y Comisión Europea, casos M.6958 *Cd&R/ We Buy Any Car* y M.7747 *PGA/MSA*, en donde diferencian ambos mercados expresamente. Adicionalmente, se pueden mencionar los casos de la Comisión Europea M.8309 *Volvo Car Corporation /First Rent A Car* y M.6436 *Volkswagen Financial Services/D'eteren/Volkswagen D'eteren Finance JV* que, si bien no hacen la distinción expresamente en el mercado de la distribución, no consideran en su análisis los vehículos usados, centrándose únicamente en la manufactura y comercialización de vehículos nuevos.

<sup>19</sup> El artículo 1º del Decreto N° 211 de fecha 21 de marzo de 2019 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones establece que los vehículos livianos son todos aquellos vehículos con un peso bruto de menos de 2.700 kg. excluidos los de tres o menos ruedas. Los vehículos livianos, se clasifican en vehículos de pasajeros y comerciales.

<sup>20</sup> Sin perjuicio de que en el Informe de Aprobación GAC/Coseche esta Fiscalía consideró que, bajo ciertas circunstancias, la categoría de vehículos denominada “seminuevos” le pueda ejercer cierto grado de presión competitiva a la comercialización de vehículos nuevos, los vehículos usados no serán considerados en el presente análisis en razón de que en el segmento mayorista éstos no se comercializan y su exclusión maximizaría los riesgos de la Operación.

<sup>21</sup> ANAC, Informe Mercado Automotor de febrero de 2020, p. 3. Disponible en <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2020/03/02-ANAC-Mercado-Automotor-Febrero-2020.pdf> [última visita: 16.3.2020]

<sup>22</sup> A diciembre del año 2019 y considerado de manera agregada sin distinguir por tipo de vehículo.

13. Una característica relevante de la industria automotriz son las cadenas de suministro "autorizadas por el fabricante" conectadas verticalmente y organizadas en torno a las marcas de los fabricantes de automóviles<sup>23</sup>. En Chile, los fabricantes de vehículos son representados por distribuidores, que pueden ser: (a) sus filiales, o (b) terceros con los que celebran un contrato de distribución exclusivo<sup>24</sup>. Dichos distribuidores se encargan de realizar la importación de los vehículos<sup>25</sup> y poseen la representación del fabricante<sup>26</sup>. Asimismo, dichos distribuidores son las entidades autorizadas para comercializar repuestos y partes genuinos junto con otros servicios mayoristas de financiamiento, garantías extendidas y otros seguros<sup>27</sup>.
14. En el segmento mayorista se comercializan los vehículos nuevos principalmente a los comercializadores minoristas denominados concesionarios. En algunos casos, los distribuidores comercializan directamente a clientes finales que adquieren flotas de vehículos, tales como empresas de *rent a car* y *leasing* operativo, y/o instituciones gubernamentales.
15. La relación entre el distribuidor y el concesionario se materializa mediante la celebración de un contrato de concesión, en virtud del cual se le asigna al concesionario una determinada área geográfica, para que sea el distribuidor oficial de una marca determinada<sup>28</sup> y se regulan otras condiciones del negocio<sup>29</sup>.
16. Adicionalmente, en la industria automotriz es posible distinguir entre un mercado primario, consistente en la comercialización y venta de un automóvil<sup>30</sup> y un mercado secundario, correspondiente a los productos o servicios complementarios a la compra de dicho bien<sup>31</sup> que tienen por objeto mantener el vehículo en buenas condiciones luego de su adquisición y a lo largo de su vida útil<sup>32</sup>. Dichos productos

---

<sup>23</sup> ACCC, New Car Retailing Industry, p. 24.

<sup>24</sup> Informe de Archivo Maco, p. 3.

<sup>25</sup> De acuerdo al Anuario Automotriz del año 2012 de la ANAC, Chile importa el 100% de los vehículos livianos y medianos que se venden en el país. Disponible en sitio web: <<https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/anuario2012-1.pdf>> [última visita: 28.2. 2020].

<sup>26</sup> La elección de un determinado fabricante de distribuir sus productos por medio de una filial o por un tercero depende principalmente de las ventas que dicho fabricante tenga en un determinado país. Así, en la medida que mayor sea la presencia en el país de una determinada marca, mayor será la posibilidad que dicho fabricante opte por distribuir mediante una filial. Declaración de Bergé de fecha 14 de febrero de 2020.

<sup>27</sup> ACCC, New Car Retailing Industry, p. 28.

<sup>28</sup> ACCC, New Car Retailing Industry, p. 31.

<sup>29</sup> Tales como las políticas de soporte técnico y las condiciones de respaldo de los fabricantes respecto de sus productos; así como, las políticas de garantía y el régimen de responsabilidad civil. Presentación ANAC relativa al Proyecto de Ley que Modifica la Ley N°19.496 que establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores, año 2016. Disponible en: <[https://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=2770&tipodoc=docto\\_c\\_omision](https://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=2770&tipodoc=docto_c_omision)> [última visita: 28.2.2020].

<sup>30</sup> Bien durable de costo considerable.

<sup>31</sup> Informe de Archivo Maco, p.3.

<sup>32</sup> Autorité de la Concurrence, Opinion N° 12-A-21 de 8 de octubre de 2012, on "*Competition in the vehicle repair and maintenance sector and the spare parts manufacturing and distribution sector*", p. 14.

complementarios consisten en las partes y repuestos, y los servicios complementarios se materializan mediante los servicios de postventa<sup>33</sup>.

17. En cuanto al segmento de partes y repuestos, la mayoría son producidos por terceros proveedores denominados “OES” (por sus siglas en inglés *Original Equipment Suppliers*), mientras que si son producidos por el mismo fabricante de vehículo se denominan “OEM” por sus siglas en inglés *Original Equipment Manufacturers*<sup>34</sup>. Así, las partes distribuidas por los fabricantes de vehículos poseen en su presentación el logo de la marca del vehículo tanto si dichos productos son producidos por el fabricante o por un tercero proveedor –repuestos genuinos, según se definen a continuación–<sup>35</sup>.
18. Para las partes y repuestos existen principalmente dos canales de distribución: (i) el del fabricante de vehículo y (ii) el canal independiente. En aquellos casos en que se adquiriera un repuesto mediante el fabricante es posible realizarlo a través del mostrador o en el contexto de un servicio de postventa. En cambio, los OES pueden vender partes y repuestos directamente a los mayoristas del canal independiente, que principalmente son ofrecidos a talleres independientes. Estos productos se venden con la marca del OES<sup>36-37</sup>.
19. Como es posible apreciar, en la industria automotriz participan diversos agentes económicos, los que ofrecen distintos servicios según el segmento que se trate. Sin perjuicio de lo anterior, el presente Informe enfocará su análisis, por un parte, en el segmento mayorista de comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos y en el mercado secundario de la distribución de partes y repuestos genuinos, por la otra. Por último, y razón de que Bergé participa del segmento minorista, se examinarán asimismo los efectos verticales que la Operación pudiese conllevar.

---

<sup>33</sup> Ambos segmentos han sido analizados en detalle con anterioridad por esta División. Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche, pp. 8-11 con respecto a partes y repuestos, y pp. 11-12 con respecto a servicios de postventa.

<sup>34</sup> En cualquier caso, el número de proveedores de estos productos va a depender, además, del tipo de parte o repuesto. Así, habrá una mayor oferta de partes de mayor rotación y que, por tanto, tienen una mayor demanda (tales como baterías, pastillas de freno, entre otros) que respecto de aquellas con menos rotación o más sofisticadas. Adicionalmente, algunos consumidores importan repuestos a través de *marketplaces* tales como Amazon o Ebay, ampliándose la cantidad de proveedores por medio de los cuales se puede acceder a ciertas partes.

<sup>35</sup> Véase Autorité de la concurrence, Opinion N° 12-A-21 de 8 de octubre de 2012, on “*Competition in the vehicle repair and maintenance sector and the spare parts manufacturing and distribution sector*”, p. 34. Disponible en sitio web: <[http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21\\_en.pdf](http://www.autoritedelaconcurrence.fr/doc/12a21_en.pdf)> [última visita: 16.3.2020].

<sup>36</sup> Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 10.

<sup>37</sup> A este respecto, y de acuerdo a lo indicado por esta Fiscalía en el Informe de Aprobación GAC/Coseche, es posible distinguir distintos tipos de repuestos: a) genuinos, que son aquellos distribuidos por los fabricantes de vehículos bajo su propia marca; b) originales, que son aquellos fabricados por los OES, pero distribuidos bajo la marca de éstos; c) alternativos, que son los que no son fabricados por los proveedores de equipos, pero que en general, cumplen con las especificaciones del fabricante del automóvil; y, d) falsificados, que pueden tener un aspecto similar a los repuestos genuinos, pero que no necesariamente cumplen las especificaciones de diseño del fabricante y pueden diferir en términos de resistencia y durabilidad.

### III. ANÁLISIS COMPETITIVO

#### A. Mercado relevante

##### i. Comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos

20. Este segmento principalmente dice relación con aquellos vehículos comercializados entre distribuidores<sup>38</sup> y concesionarios. En relación al mercado relevante de producto, los vehículos livianos y medianos pueden segmentarse en<sup>39</sup>: (i) vehículos de pasajeros<sup>40</sup>; (ii) SUV<sup>41</sup>; (iii) camionetas<sup>42</sup>; y (iv) vehículos comerciales<sup>43</sup>. Las Partes superponen sus actividades en la comercialización de vehículos de pasajeros, SUV y camionetas.
21. Las Partes, si bien consideran que la Operación puede ser evaluada sobre la base de un mercado relevante de producto para la comercialización de vehículos livianos y medianos sin mayores segmentaciones<sup>44</sup>, igualmente proporcionan información para la comercialización de vehículos livianos y medianos distinguiendo por segmentos.
22. Por su parte, con anterioridad, esta Fiscalía no ha realizado una definición exacta de mercado relevante de producto relativa a la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, sin embargo, ha considerado las segmentaciones normalmente consideradas en la industria, consistentes en: vehículos de pasajeros, SUV, camionetas y vehículos comerciales, reconociendo igualmente la existencia de presiones competitivas y puntos de contacto entre estas categorías<sup>45</sup>.
23. Con todo, en la presente Investigación no resulta necesario definir con precisión el mercado relevante de producto, puesto que bajo cualquier supuesto –esto es, ya sea considerando un mercado sin segmentar, o analizando por separado las categorías

---

<sup>38</sup> Tal como se mencionó *supra*, estos distribuidores pueden ser filiales de los mismos fabricantes de vehículos así como terceros con los que los fabricantes celebran un contrato de distribución exclusivo.

<sup>39</sup> Esta es la categorización utilizada tanto por ANAC y CAVEM.

<sup>40</sup> Los vehículos livianos de pasajeros son todos los vehículos motorizados livianos diseñados principalmente para el transporte de personas. Artículo 1, Decreto N° 211 del año 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, relativo a las normas sobre emisiones de vehículos motorizados livianos.

<sup>41</sup> Los *Sports Utility Vehicles* (“SUV”) corresponden a un tipo de *station wagon* de dos volúmenes, con 3 o 5 puertas considerando el portalón trasero, con apariencia de vehículo todoterreno. ANAC, Anuario Automotriz, 2012, p. 20.

<sup>42</sup> Las camionetas son vehículos provistos de cabina simple o doble, dotado de dos o cuatro puertas, y con una caja de carga de hasta 2.000 kilos separada de la cabina. Son utilizadas principalmente en las flotas de minería, agrícolas, pesquera, forestales e industria y también tienen un importante protagonismo en el comercio urbano. ANAC, Anuario Automotriz, 2012, p. 20.

<sup>43</sup> Corresponden a aquellos diseñados para el transporte de carga o derivados de éstos. Artículo 1, Decreto N° 211 del año 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, relativo a las normas sobre emisiones de vehículos motorizados livianos. En esta categoría se pueden encontrar vehículos tales como los furgones y los minibuses.

<sup>44</sup> Notificación, p. 16.

<sup>45</sup> Véase Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 14.

de vehículos de pasajeros, SUV y camionetas– la Operación no genera riesgos para la competencia, conforme se expondrá.

24. En cuanto al ámbito geográfico en que incide la Operación, las Partes indican que el mercado de comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos tendría un alcance nacional, en razón de que los mayoristas comercializan vehículos livianos y medianos a concesionarias a lo largo del país<sup>46</sup>.
25. En investigaciones anteriores<sup>47</sup>, esta Fiscalía ha dejado abierta la definición por no cambiar el análisis de competencia en cualquier hipótesis plausible. Por su parte, la jurisprudencia extranjera si bien ha dejado abierta la definición de mercado relevante geográfico para el segmento mayorista de la comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, ha señalado que existen ciertas características del mercado que darían cuenta de un alcance nacional<sup>48</sup>.
26. En el presente caso, atendido que los distribuidores poseen exclusividad en la comercialización a nivel nacional esta División ha podido constatar que existen antecedentes que permiten concluir que el segmento mayorista de la comercialización de vehículo livianos y medianos nuevos tiene un alcance nacional.

## ii. Comercialización minorista de vehículos livianos y medianos nuevos

27. En relación al mercado de producto de la comercialización minorista de vehículos medianos y livianos nuevos, aplicarían las mismas segmentaciones mencionadas respecto al mercado mayorista.
28. Respecto a la dimensión geográfica de este segmento, en investigaciones anteriores<sup>49</sup>, esta Fiscalía ha sostenido que, desde un punto de vista de la demanda, la elección de una sucursal se encontraría limitada por el espacio geográfico al cual el consumidor esté razonablemente dispuesto a desplazarse. Desde la perspectiva de la oferta, sin embargo, se ha esgrimido un alcance nacional atendido que –entre otras razones– los precios son sugeridos a nivel nacional por los fabricantes y/o distribuidores mayoristas, y que los concesionarios aplicarían descuentos similares a lo largo de todo el país<sup>50</sup>.
29. Sin perjuicio de lo anterior, esta División considera que en el presente caso no resulta necesario profundizar en el análisis de los efectos competitivos de la Operación en el

---

<sup>46</sup> Notificación, p. 16.

<sup>47</sup> FNE, Informe de Aprobación “Operación de Concentración entre Mitsui & Co. y Sociedad Inversiones Tajamar Ltda. para participación en negocio de arriendo de vehículos y otros”, p.9.

<sup>48</sup> Comisión Europea, Caso N° COMP/M.2832 General Motors /Daewoo Motors, p. 5.

<sup>49</sup> FNE, Informe de Aprobación GAC/Coseche, p.15.

<sup>50</sup> Por medio del Cuestionario realizado por la FNE a las concesionarias de las Partes, fue posible confirmar que la mayoría de los concesionarios otorgan un descuento que no supera el [0-10]% [7] por debajo del precio sugerido por los distribuidores



segmento de la comercialización minorista de vehículos livianos y medianos, puesto que, respecto del mercado de producto, las definiciones del mercado mayorista, son extrapolables al segmento minorista y no cambian las conclusiones del Informe. Asimismo, respecto del mercado geográfico, Bergé –mediante Iberocar– está presente únicamente en la Región Metropolitana, localidad en la que conforme ha examinado esta FNE recientemente, existiría mayor número de actores y mayor presión competitiva<sup>51</sup>. Por lo anterior, en este segmento se considerará el mercado a nivel nacional, por ser ésta la posición que maximizaría los eventuales riesgos de la Operación.

## B. Análisis de efectos para la competencia

### i. Análisis horizontal

30. Tal como se mencionó *supra*, producto de la Operación, la distribución de vehículos livianos y medianos nuevos de las marcas Mitsubishi y de las restantes Marcas Bergé estará controlada conjuntamente por MC y Bergé.
31. De esta manera, para analizar los efectos horizontales de la Operación, correspondería examinar si las Partes, luego de su perfeccionamiento, tendrán los incentivos y la habilidad para aumentar los precios de los vehículos de la marca Mitsubishi en el segmento mayorista<sup>52</sup>, en sus distintas categorías.
32. Conforme a los parámetros de la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración del año 2012 (“Guía”)<sup>53</sup>, el análisis primario realizado por esta División es uno estructural que considera las participaciones tanto de las Partes –tanto de la marca Mitsubishi como de las Marcas Bergé– así como de sus competidores en los mercados, y las variaciones de los niveles de concentración en los mismos. Asimismo, y atendido que no concurren en este caso circunstancias especiales que ameriten un

---

<sup>51</sup> De acuerdo al Informe Mercado Automotor de febrero de 2020 de la ANAC el 58% de las ventas de vehículos livianos y medianos nuevos se realizan en la Región Metropolitana. Disponible en <<https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2020/03/02-ANAC-Mercado-Automotor-Febrero-2020.pdf>> [última visita 12.3.2020].

En relación al número de concesionarios, en la Respuesta Oficio ORD. N°0257 de fecha 6 de febrero de 2020 se indicó que en la Región Metropolitana existen 9 concesionarios de Mitsubishi con sucursales ubicadas en distintos puntos. Luego le siguen la Región de Los Lagos con 5 concesionarios.

<sup>52</sup> Cabe señalar que el análisis se enfoca exclusivamente a la marca Mitsubishi dado que es sobre esta marca que se producirían los cambios de incentivos por la Operación. Con anterioridad, y asumiendo que una estrategia de aumento de precio en los vehículos comercializados por SK Bergé fuese rentable, Bergé ya podría haber aumentado los precios de las otras Marcas Bergé, recuperando las pérdidas en las ganancias de la marca Mitsubishi.

<sup>53</sup> FNE. Guía, p.13. Disponible en el sitio web <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>> [última consulta: 2.3.2020]. Si bien esta Fiscalía dejó sin efecto la Resolución Exenta N°1118 de 2012 que aprobó la Guía, en virtud de Resolución Exenta N°331 de 2017, los aspectos sustantivos de la misma siguen vigentes, en atención al Considerando 4 de dicha resolución.

análisis en profundidad en mercados que no superen los umbrales de la Guía<sup>54</sup>, para aquellos segmentos en que las Partes detentan mayores participaciones de mercado, se efectuará un análisis más profundo que considerará factores adicionales relacionados a la cercanía competitiva entre las Partes.

33. Con todo, cabe señalar que en este caso en particular, la concentración previa a la Operación se calcula en base al Índice de Herfindhal Hirschmann (“HHI”) en su versión modificada –que considera el cambio de incentivos debido a la participación accionaria e influencia que un actor tenga por sobre otro en el mismo mercado– debido al interés financiero e influencia que ejerce Bergé sobre MMC Chile.
34. Sin embargo, considerando que con ocasión de la Operación se alinean los incentivos de las Partes debido a que estas adquirirían control conjunto respecto de todas las Marcas Bergé, y por ende maximizarían en conjunto sus utilidades, corresponde analizar los efectos de la Operación y la concentración en el mercado como si fuera una fusión completa. Por ello, para analizar el escenario post Operación, se utilizará el HHI tradicional<sup>55</sup>.
35. En el presente Informe, el HHI se calculará a partir de las participaciones de mercado que corresponden a las cifras entregadas por los informes automotrices de la ANAC que son calculadas a partir de las inscripciones realizadas en el Registro de Vehículos Motorizados dependiente del Registro Civil<sup>56</sup> según se refleja en la siguiente Tabla N°1:

**Tabla N° 1**  
**Participaciones en la comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos para el año 2019 considerando los segmentos de pasajeros, SUV y camionetas.**

DISTRIBUIDOR	MARCA	PASAJEROS	SUV	CAMIONETAS	TOTAL
MMC Chile	MITSUBISHI	0,5%	4,2%	16,2%	4,4%
Bergé	GRUPO CHRYSLER	0,0%	3,0%	4,2%	2,2%
	MG	2,3%	3,7%	-	2,2%
	CHERY	1,4%	3,8%	-	1,9%

<sup>54</sup> Asimismo, en la presente Operación no existen circunstancias que traten de (a) un competidor potencial; (b) un innovador importante o un competidor especialmente vigoroso; (c) riesgos de coordinación, o los haya habido en el pasado reciente.

<sup>55</sup> El HHI Modificado y la situación particular conocida como Coasian Joint Control, están desarrollados por Salop, S.C. y O'Brien D, P.(1999) “*Competitive Effects of Partial Ownership: Financial Interest and Corporate Control*”.

<sup>56</sup> Para efectos del presente análisis, esta División considera que las cifras de la ANAC son utilizables tanto para el segmento mayorista como para el minorista, puesto que las características del mercado permiten asumir que no existen niveles de stock de vehículos significativos por parte de los distribuidores, existiendo además flujos de volúmenes regulares en la cadena vertical que permiten asumir que las participaciones medidas por volumen serían similares a nivel mayorista y minorista.

	SSANGYONG	0,1%	1,3%	5,5%	1,4%
	FIAT	2,0%	0,5%	0,0%	1,1%
	MASERATI	0,0%	0,0%	-	0,0%
	FERRARI	0,0%	-	-	0,0%
	BENTLEY	0,0%	0,0%	-	0,0%
	ALFA ROMEO	0,0%	0,0%	-	0,0%
<b>TOTAL MARCAS BERGE</b>		<b>5,8%</b>	<b>12,3%</b>	<b>9,7%</b>	<b>8,8%</b>
<b>PARTES</b>		<b>6,3%</b>	<b>16,5%</b>	<b>25,9%</b>	<b>13,2%</b>
Derco	SUZUKI	15,2%	4,4%		7,5%
	MAZDA	4,3%	5,0%	6,3%	4,5%
	RENAULT	3,4%	2,2%	1,9%	2,7%
	JAC	0,8%	4,0%	1,7%	2,3%
	GRUPO GREAT WALL	0,9%	3,3%	4,0%	2,3%
	CHANGAN	0,4%	4,7%	-	2,4%
<b>TOTAL DERCO</b>		<b>25,0%</b>	<b>23,6%</b>	<b>13,9%</b>	<b>21,7%</b>
<b>GENERAL MOTORS</b>	CHEVROLET	<b>14,4%</b>	<b>4,4%</b>	<b>11,5%</b>	<b>9,5%</b>
<b>GILDEMEISTER</b>	HYUNDAI	<b>10,5%</b>	<b>6,8%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,6%</b>
<b>INDUMOTORA</b>	KIA	<b>13,6%</b>	<b>4,5%</b>	<b>0,0%</b>	<b>7,5%</b>
<b>NISSAN CHILE</b>	NISSAN	<b>4,5%</b>	<b>9,1%</b>	<b>12,2%</b>	<b>7,2%</b>
<b>TOYOTA CHILE</b>	TOYOTA	<b>5,0%</b>	<b>5,7%</b>	<b>12,4%</b>	<b>6,1%</b>
<b>PEUGEOT CHILE</b>	PEUGEOT	<b>3,9%</b>	<b>4,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>4,8%</b>
Porsche Chile	VOLKSWAGEN	4,8%	2,3%	5,3%	3,6%
	AUDI	0,4%	0,4%	-	0,3%
	SKODA	0,2%	0,1%	-	0,1%
	PORSCHE	0,0%	0,2%	-	0,1%
	SEAT	0,1%	0,1%	-	0,1%
<b>TOTAL PORSCHE CHILE</b>		<b>5,5%</b>	<b>3,1%</b>	<b>5,3%</b>	<b>4,2%</b>
<b>FORD MOTORS</b>		<b>0,9%</b>	<b>5,4%</b>	<b>9,5%</b>	<b>4,2%</b>
<b>OTROS</b>		<b>10,0%</b>	<b>16,4%</b>	<b>9,1%</b>	<b>14,1%</b>
<b>HHI</b>		<b>1.296</b>	<b>1.182</b>	<b>1.461</b>	<b>1.051</b>
<b>ΔHHI</b>		<b>1</b>	<b>20</b>	<b>63</b>	<b>16</b>

Fuente: Estimación propia a partir de datos de ANAC

a. Comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos

36. Según lo señalado *supra*, la comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos a nivel nacional es un mercado relativamente atomizado, en el que participan diversos actores. En el año 2019, Mitsubishi tuvo una participación de mercado de 4,4% y las Marcas Bergé de un 8,8%, sin que ninguna de ellas tuviese una participación mayor a 2% medida por unidades vendidas<sup>57</sup>. Las Marcas Bergé que exhiben mayores participaciones de mercado según unidades vendidas serían MG, Chery, SsangYong y Fiat.
37. En este orden de ideas, cabe señalar la importancia del distribuidor Derco, que en el segmento mayorista representa un 21,7% del mercado, principalmente por la comercialización de marcas como Suzuki<sup>58</sup>, Mazda<sup>59</sup> y Renault<sup>60</sup>. Asimismo, General Motors concentra el 9% del mercado principalmente por la comercialización de la marca Chevrolet.
38. Con posterioridad a la Operación, el HHI llegaría a los 1.051 puntos, con un cambio de 16 puntos, mostrando así un mercado con baja concentración que se mantiene por debajo de los umbrales establecidos por la Guía.
39. Adicionalmente, el análisis detallado de las ventas de Bergé durante los últimos tres años muestra que en el portafolio de sus marcas no existiría ninguna que haya experimentado un crecimiento dinámico y que podría justificar que la situación actual no sea un contrafactual válido para el análisis de competencia.
40. En suma, y según se expondrá en detalle a continuación para ciertos segmentos de comercialización mayorista de vehículos livianos y medianos nuevos, el bajo incremento en los niveles de concentración en el mercado producto de la Operación, la menor participación global de las Partes a través de las ventas de varias marcas y la presencia de otros actores en el mercado cercanos competitivamente que disciplinarían a las Partes en un escenario post-Operación, permiten descartar la existencia de riesgos para la competencia<sup>61</sup>.

b. Comercialización mayorista de vehículos de pasajeros

41. En el mercado de vehículos de pasajeros, Mitsubishi representa un 0,5% y las Marcas Bergé un 5,8%, siendo MG y Fiat las principales marcas comercializadas con

---

<sup>57</sup> Según datos de ANAC disponible a <<https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2020/01/12-ANAC-Mercado-Automotor-Diciembre-2019.pdf>> [última visita: 6.3.2020].

<sup>58</sup> Que representa un 7,5% del mercado según estudio ANAC de diciembre 2019.

<sup>59</sup> Que representa un 4,5% del mercado según estudio ANAC de diciembre 2019.

<sup>60</sup> Que representa un 2,7% del mercado según estudio ANAC de diciembre 2019.

<sup>61</sup> Lo anterior corresponde a un escenario conservador, que no considera la eventual presión competitiva que también ejerce la comercialización de autos usados, en particular el segmento semi-nuevos.

participaciones cercanas a 2% cada una. Este mercado está liderado por Suzuki, marca comercializada por Derco que mantiene una participación de 15,2%, seguido por Chevrolet, Kia y Hyundai. El HHI post Operación es de 1.296 con un cambio de 1 punto, manteniéndose por debajo de los umbrales de la Guía.

42. Así, la baja participación de las Partes en el presente segmento del mercado, el efecto marginal que tendría la Operación por sobre la concentración del mismo y la presencia de una multiplicidad de actores que podrían ejercer presión competitiva a la entidad concentrada permiten descartar riesgos para la competencia.

c. Comercialización mayorista de SUV

43. En este segmento del mercado participan la gran mayoría de las marcas<sup>62</sup>, sin que ninguna de ellas supere un 10% de participación. Nissan es la marca más importante con 9,1%, seguida por Hyundai, Toyota y Ford. Mitsubishi participa con un 4,2% y las Marcas Bergé con 12,3% a través de Chery, MG, Chrysler, Dodge y Jeep. El HHI se mantendría en 1.182 luego de la Operación y el cambio a 20 puntos, manteniéndose por debajo de los umbrales establecidos por la Guía.
44. En razón de lo anterior, resulta posible descartar la existencia de riesgos en el mercado de comercialización mayorista de SUV debido a la alta fragmentación del mercado y atendido el poco impacto que tendría la Operación sobre la concentración en el mismo.

d. Comercialización mayorista de camionetas

45. En el segmento de camionetas, Mitsubishi es la marca principal con una participación, en 2019, de 16,2%, siguiéndolo las marcas Toyota y Nissan con 12% cada una. Además de Mitsubishi, en este segmento Bergé comercializa las marcas SsangYong, Jeep, Dodge, Chrysler y RAM, poseyendo la primera de ellas un 5,5% de participación de mercado y un 4,2% el conjunto de las marcas restantes.
46. Si bien este segmento es más concentrado y exhibe un menor número de oferentes en comparación con las otras categorías de vehículos livianos y medianos, sigue siendo un mercado fragmentado. Adicionalmente, el HHI post Operación ascendería a 1.461 con un cambio de 63 puntos, quedando levemente por debajo de los umbrales de concentración establecidos en la Guía, según es posible apreciar en la Tabla N°2 del Anexo B.
47. Según se observa, una vez perfeccionada la Operación, las Partes obtendrían una participación de 26%, convirtiéndose la entidad concentrada en el líder del segmento.

---

<sup>62</sup> Según datos de ANAC disponible a <<https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2020/01/12-ANAC-Mercado-Automotor-Diciembre-2019.pdf>> [última visita: 6.3.2020].

Por lo anterior, y según fue expuesto, en un análisis más profundo se revisará la cercanía de las marcas ofrecidas por las Partes para determinar si, de perfeccionarse la Operación, las Partes tendrían la posibilidad de materializar una estrategia de alza de precio de las marcas comercializadas por ellos.

48. A partir de las diligencias realizadas en la Investigación, fue posible descartar que las marcas Mitsubishi y SsangYong sean competidores especialmente cercanos, en particular en el segmento de camionetas bajo análisis. En particular, según lo sostenido en forma consistente por diversos actores de este mercado<sup>63</sup>, la marca Mitsubishi se asemeja más a la oferta de Nissan y Toyota en términos de precioralidad, mientras que la marca SsangYong tendría características particulares y apuntaría a un segmento distinto, que sería más cercano a las marcas Fonton y Great Wall, entre otras.
49. Lo anterior fue confirmado por el Cuestionario realizado por la División a los concesionarios de la marca Mitsubishi<sup>64-65</sup>. Los resultados del Cuestionario se presentan en la Figura siguiente.

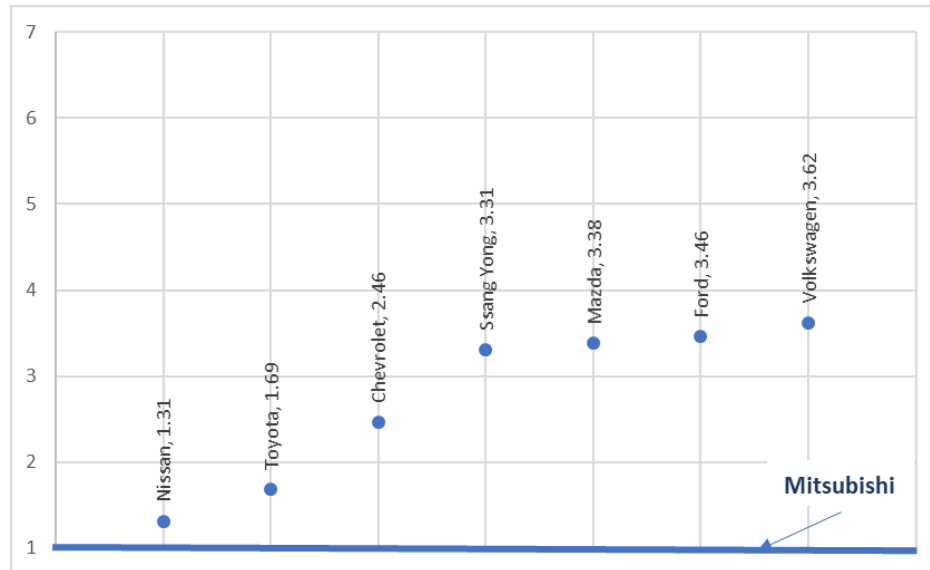
---

<sup>63</sup> Según declaraciones de Bergé, Toyota Chile S.A. y Guillermo Morales.

<sup>64</sup> El cuestionario, fue enviado el 17 de febrero de 2020, por correo electrónico a 21 concesionarios que comercializan las marcas de las Partes y se obtuvieron un total de 14 respuestas, el cual tuvo una tasa de respuesta del 67% ("**Cuestionario**").

<sup>65</sup> En específico, el Cuestionario pidió calificar de 1 a 7 distintas marcas de camionetas según su similitud con Mitsubishi y SsangYong, siendo 1 la marca más similar y 7 la marca menos similar. En el caso de Mitsubishi se pidió calificar las marcas Chevrolet, Nissan, Toyota, Mazda, Ford, Volkswagen y Ssang Yong según su cercanía con esta. En el caso de SsangYong se incluyó además la marca Mitsubishi. El mismo ejercicio fue realizado respecto de SsangYong y a diferencia del ejercicio de Mitsubishi, en el cual los concesionarios identificaron dos marcas cercanas, en esta oportunidad ninguna de las principales marcas, incluyendo Mitsubishi, fue calificada como particularmente cercana a ésta, siendo la calificación promedio para todas de entre 3 y 4.

**Figura N°2**  
**Cercanía entre la marca Mitsubishi y las principales marcas ofrecidas en el mercado**



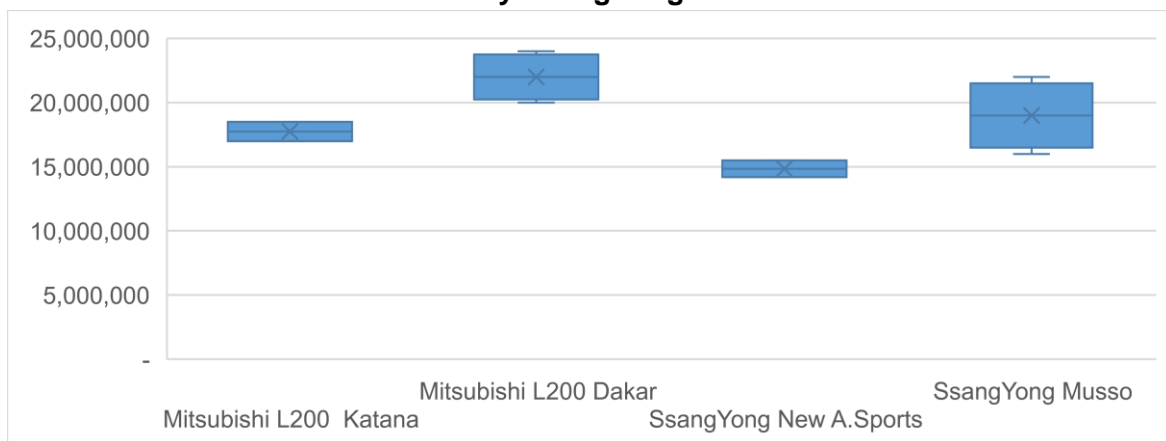
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Cuestionario.

50. De la figura anterior, es posible apreciar que, las marcas se agruparían en tres distintos escalafones. En el primero quedarían dos marcas, Nissan y Toyota que en promedio fueron calificadas entre 1 y 2, indicando una mayor similitud y cercanía competitiva con Mitsubishi. Chevrolet, es el único actor en el escalafón siguiente con un ranking promedio de entre 2 y 3. Por último, SsangYong, Mazda, Ford y Volkswagen quedarían en el tercer escalafón con un ranking promedio de entre 3 y 4, lo que refleja una menor similitud con Mitsubishi.
51. Según las respuestas del Cuestionario las diferencias se dan en particular con respecto a la procedencia, precio-calidad y equipamiento. Asimismo, destacan que la camioneta Mitsubishi se utilizaría principalmente para trabajos pesados y en faenas de minería, mientras que las camionetas SsangYong están pensadas para ambientes y usos urbanos.
52. Adicionalmente, se analizaron los niveles de precios sugeridos de las marcas de las Partes comercializadas en este segmento. Si bien estos precios pueden variar del precio final pagado por el consumidor, considerando los descuentos ofrecidos por la marca y aquellos ofrecidos por el concesionario, pueden dar indicios del posicionamiento de cada una de ellas. En este sentido, el precio de los tres modelos de camionetas ofrecidos por SsangYong –esto es Actyon Sport, Musso Grand Euro y Musso Euro– es en promedio un 15% menor al precio de la camioneta Mitsubishi L200<sup>66</sup>.

<sup>66</sup> Lo anterior podría variar según tipo de transmisión (automática o mecánica) o tracción de ruedas (4x4 o 4x2).

53. Lo anterior, se refleja en los Figura N°3 siguiente y N°4 del Anexo B que muestran la comparación entre los precios sugeridos en modelos de camionetas similares de las marcas comercializadas por las Partes:

**Figura N°3  
Dispersión de precios en camionetas 4x4 según modelo para las marcas Mitsubishi y SsangYong**



Fuente: Estimación propia a partir de Respuesta Oficio ORD. N° 0257 de fecha 6 de febrero de 2020

54. Finalmente, a partir de la Investigación, fue posible apreciar que los precios finales de los vehículos no varían considerablemente de aquellos sugeridos por los fabricantes<sup>67</sup>, puesto que normalmente el descuento ofrecido por los concesionarios en función del margen que pretenden obtener no superaría el [0-10]% del precio sugerido<sup>68</sup>. En razón de lo anterior, la capacidad de los mayoristas de determinar los precios en el mercado está de alguna manera limitada<sup>69</sup>.
55. En atención a lo expuesto, y considerando adicionalmente que la entidad fusionada podrá ser disciplinada competitivamente en un escenario post Operación por otras marcas de relevancia para el consumidor, fue posible descartar la existencia de riesgos en el mercado de comercialización mayorista de camionetas, que impliquen que la Operación pueda reducir sustancialmente la competencia en este segmento.

**ii. Mercado secundario de comercialización mayorista de partes y repuestos para vehículos livianos y medianos**

<sup>67</sup> Respuesta Oficio ORD. N°0257 de fecha 6 de febrero de 2020. Declaración Guillermo Morales de fecha 11 de febrero de 2020. FNE, Cuestionario.

<sup>68</sup> El poder del fabricante en la definición del precio final fue confirmado por el Cuestionario a los concesionarios que afirmaron la alta injerencia del fabricante a la fijación del precio del vehículo. FNE, Cuestionario.

<sup>69</sup> Así, por ejemplo, en el contrato de distribución de SsangYong se establece que el distribuidor determinará los precios minoristas con acuerdo del fabricante. Véase *Distributorship Agreement*, p. 7.



56. La demanda de repuestos y partes está directamente vinculada con la demanda de vehículos nuevos<sup>70</sup>. Así, para el análisis de la Operación, debe tenerse presente que la misma produce sus efectos en un mercado primario consistente en la comercialización y venta de vehículos livianos y medianos nuevos, el cual está asociado a un mercado secundario o *aftermarket* en el cual la Operación también incide, correspondiente a los productos o servicios complementarios a la compra de dicho bien<sup>71</sup>.
57. La importancia de los mercados secundarios radica en que pueden permitir al fabricante del producto primario obtener una posición dominante en el mercado secundario, aun cuando no tengan poder en el mercado primario de la cual podrían abusar<sup>72</sup>.
58. Según lo indicado *supra*, en relación a los repuestos y partes, es posible diferenciar entre aquellos repuestos comercializados a través del mostrador (*over-the counter*) y los utilizados en los servicios de postventa.
59. En primer lugar, a partir de diligencias de la Investigación fue posible descartar la presencia de riesgos para la competencia producto de la Operación para aquellos repuestos comercializados a través del mostrador considerando que en este mercado existiría presión competitiva por parte de los oferentes de partes originales y alternativos (canal independiente)<sup>73</sup>.
60. En cuanto a las partes y repuestos comercializados como parte del servicio de postventa, cabe señalar que al igual que en el caso de vehículos nuevos, el precio de ellos está determinado –en gran medida– por el precio sugerido del fabricante de la marca<sup>74</sup>.
61. Asimismo, es importante resaltar la presión competitiva que percibirían las Partes en este mercado por parte de los talleres independientes que se abastecen principalmente del canal independiente, según fue señalado con anterioridad por esta División<sup>75</sup>. Ello ha sido confirmado en la presente Investigación<sup>76</sup>.

---

<sup>70</sup> ACCC, New Car Retailing Industry, p.141.

<sup>71</sup> Informe de Archivo Maco, p. 3. Bauer J. (2007), "Antitrust implications of aftermarkets", The Antitrust Bulletin, vol. 52, No. 1/Spring 2007, p.32.

<sup>72</sup> Idem, p.4.

<sup>73</sup> Lo anterior es consistente con las conclusiones del Informe de Aprobación GAC/Coseche, párrafos 80 en adelante.

<sup>74</sup> La influencia del fabricante en la definición del precio final fue confirmado por el Cuestionario donde concesionarios que afirmaron la alta injerencia de éste en la determinación de los precios de repuestos y partes. FNE, Cuestionario.

<sup>75</sup> Informe de Aprobación GAC/Coseche, p. 26.

<sup>76</sup> En declaración ante esta Fiscalía, [8].

62. Finalmente cabe señalar que la venta mayorista de partes y repuestos representaría un porcentaje menor en las ventas de Bergé, alcanzando un [0-10]%<sup>77</sup> de sus ventas sin distinguir por marca, y un [0-10]%<sup>78</sup> de las ventas totales de MMC Chile respecto de productos Mitsubishi. Lo anterior, sería indiciario que un potencial aumento en los precios de repuestos producto de la Operación resultaría en un beneficio marginal para la entidad fusionada.
63. A la luz de lo expuesto, resulta posible descartar que la Operación pueda resultar en una restricción sustancial de la competencia en el mercado de partes y repuestos.

## ii. Análisis vertical

64. En razón de que Bergé tiene presencia en la comercialización mayorista y minorista de vehículos livianos y medianos nuevos, la División analizó el posible riesgo de bloqueo de insumos –ya sea parcial o total– a los demás concesionarios presentes en el mercado que comercializan las Marcas Bergé.
65. En primer lugar, si bien MC podría tener incentivos a realizar una estrategia de bloqueo de insumos, la Operación no altera la habilidad de las Partes de aplicar dicha estrategia, considerando que SK Bergé, incluso antes de la Operación, tendría control sobre las mismas marcas y por ende su posición en el mercado no mutaría con la Operación respecto a los concesionarios.
66. En segundo lugar, Iberocar no es el principal cliente concesionario de Bergé, representando un [10-20]% de las ventas mayoristas de éste, constituyéndose el tercer cliente más importante entre los concesionarios luego de [-] con [10-20]% y [-] con [10-20]%. En particular, en relación a la marca Mitsubishi, Iberocar representa el [0-10]% de las ventas mayoristas por debajo de [-] que representa un [10-20]%, [-] con [10-20]% y [-] con [10-20]%<sup>79</sup>.
67. Adicionalmente, en caso de que las Partes deteriorasen las condiciones comerciales ofrecidas hacia los concesionarios, ellos tendrían la posibilidad de comercializar otras marcas. Efectivamente, los resultados del Cuestionario no mostraron costos de cambio insoslayables<sup>80</sup> y los concesionarios indicaron que existiría mayor facilidad para obtener la representación de marcas de vehículos menos consolidadas en comparación de aquellas con mayores participaciones de mercado. Al respecto, 12 de los 14 encuestados indicaron que el tiempo aproximado que tomaría la inclusión de una nueva marca al portafolio de marcas comercializadas sería menor de un año.

---

<sup>77</sup> [9]

<sup>78</sup> [10]

<sup>79</sup> [11]

<sup>80</sup> Al respecto, 9 de los 14 encuestados, respondieron que dejar de comercializar una marca no sería difícil, indicando como principales costos de cambio, la liquidación del inventario de vehículos y repuestos y la desinstalación de la imagen de la marca.

68. A mayor abundamiento, es importante señalar que según los datos aportados a la Investigación las ventas minoristas de Bergé se enfocan principalmente en las marcas de lujo, que indicaría que su negocio minorista tenga un enfoque distinto a la del resto de sus clientes aguas abajo.
69. Por lo anterior y considerando que la Operación no altera la habilidad de las Partes de materializar una estrategia de exclusión se descarta la existencia de riesgos verticales.
70. Cabe señalar que la estrategia de bloqueo de insumos podría ser aplicada en el mercado primario de comercialización de vehículos livianos y medianos nuevos, así como en el mercado secundario de partes y repuestos. Sin embargo, las conclusiones y fundamentos utilizados para descartar riesgos aplican en ambos mercados.

#### IV. CONCLUSIONES

71. En atención a los antecedentes y análisis realizado en este Informe, se recomienda salvo el mejor parecer del señor Fiscal, aprobar la presente operación de concentración de manera pura y simple por no resultar apta para reducir sustancialmente la competencia. Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

Saluda atentamente a usted,

**FRANCISCA LEVIN VISIC**  
**JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES**

CWM

**ANEXO B**

**Tabla N° 2**

Ventas en unidades y participación en la comercialización de camionetas (2019)

<b>Distribuidor</b>	<b>Marca</b>	<b>Unidades vendidas</b>	<b>%</b>
MMC Chile	Mitsubishi	10.054	16,2%
Bergé	SsangYong	3.435	5,5%
	Grupo Chrysler	2.620	4,2%
	Fiat	31	0,0%
<b>Partes</b>		<b>16.140</b>	<b>25,9%</b>
Derco	Mazda	3.931	6,3%
	Grupo Great Wall	2.506	4,0%
	Renault	1.186	1,9%
	Jac	1.026	1,7%
<b>Toyota Chile</b>	Toyota	7.710	12,4%
<b>Nissan Chile</b>	Nissan	7.580	12,2%
<b>General Motors</b>	Chevrolet	7.143	11,5%
<b>Ford Motors</b>	Ford	5.933	9,5%
<b>Porsche Chile</b>	Volkswagen	3.272	5,3%
<b>Otros</b>		5.709	9,1%
<b>Total</b>		<b>62.136</b>	<b>1</b>
<b>MHHI pre Operación</b>			<b>1.398</b>
<b>HHI post Operación</b>			<b>1.461</b>
<b>ΔHHI</b>			<b>63</b>

*Fuente: Estimación propia a partir de datos de ANAC*

**Figura N°4**  
**Dispersión de precios en camionetas 4x2 según modelo para las marcas Mitsubishi y SsangYong**



Fuente: Estimación propia a partir de Respuesta Oficio ORD. N° 0257 de fecha 6 de febrero de 2020.