

ANT.: Investigación de oficio en el mercado de Línea Blanca. Rol N° 2388-16 FNE.

MAT.: Informe de Archivo.

Santiago, 19 FEB 2020

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS (S)

Por la presente vía informo al señor Fiscal acerca de los resultados de la investigación de oficio dirigida en contra de la empresa Electrolux S.A. y su empresa relacionada Electrolux de Chile S.A. -ex CTI S.A.- ("Grupo Electrolux"), recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación.

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. La investigación, iniciada de oficio, recayó en los mercados nacionales de refrigerado, lavado y cocinas a gas y, en específico, en el análisis de los incentivos económicos entregados por el Grupo Electrolux a los distribuidores de sus productos.
2. Más concretamente, las restricciones verticales que se analizaron fueron los descuentos de carácter condicional y retroactivo realizados por el Grupo Electrolux a los distribuidores de sus productos.
3. El Grupo Electrolux detenta una posición dominante del mercado de cocinas, mientras que en los mercados de refrigerado y lavado cuenta con participaciones de mercado significativas.
4. En teoría, los principales riesgos asociados a este tipo de descuentos son de tipo excluyente, ya que a través de estos descuentos se podría, por ejemplo, evitar el crecimiento de otros actores o generar una barrera a la entrada a posibles entrantes.
5. Los riesgos anteriores se traducirían principalmente en que el incumplimiento de una meta asociada a un descuento retroactivo podría implicar una carga financiera o monetaria significativa al distribuidor, con lo cual podrían realizarse por él compras

innecesarias al Grupo Electrolux o, alternativamente, preferirlo en desmedro de otros eventuales competidores.

6. Con todo, en el presente caso pudo concluirse que la magnitud del descuento que otorga el Grupo Electrolux no implica que ante un incumplimiento de la meta se produzca una carga financiera o monetaria significativa al distribuidor que le genere los incentivos descritos en el numeral anterior.
7. Lo indicado precedentemente se refleja en distintos factores, dentro de los que destacan que: (i) los descuentos son utilizados por distintos agentes de los mercados analizados, pudiendo ser una de las formas de competir en ellos; (ii) no se observó la existencia de esfuerzos considerables por parte de los distribuidores para alcanzar el cumplimiento de los descuentos retroactivos; y, (iii) no existe evidencia de que exista acumulación de stock por parte de los distribuidores.
8. Finalmente, en este informe se analiza separadamente la relación comercial entre la empresa investigada y Falabella, en la cual existió hasta 2016 un esquema de descuentos con un mayor nivel de riesgo, atendida su forma de estructuración. Dicho esquema no se encuentra actualmente vigente por decisión unilateral de la empresa investigada, a lo que se suma que no se observó que, mientras estuvo vigente, haya tenido efectos en los mercados, al encontrarse acotado solamente a un distribuidor.
9. Por lo anteriormente expuesto, esta División recomienda al señor Fiscal disponer el archivo de los antecedentes de esta investigación.

II. ANTECEDENTES

10. En el marco del examen de admisibilidad de la denuncia Rol N° 2379-16¹, la Fiscalía Nacional Económica ("FNE") revisó diversos antecedentes, detectando la existencia de ciertas prácticas ejecutadas por el Grupo Electrolux, en particular, por su empresa relacionada Electrolux de Chile S.A.², consistentes en el otorgamiento de incentivos económicos a sus distribuidores que eventualmente podían afectar la competencia en el mercado de la comercialización de productos de línea blanca, tales como

¹ "Denuncia por posible conducta anticompetitiva en la comercialización de productos en tiendas por departamento", archivada por resolución de fecha 23 de junio de 2016.

² El cambio de nombre de CTI S.A. a Electrolux de Chile S.A. fue comunicado a la Comisión para el Mercado Financiero como Hecho Esencial con fecha 15 de enero de 2019. Disponible en: http://www.svs.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sgd.php?s567=ee614271e8a7e1680ab8608505c3c967VFdwQmVFOVVRWGhOUkVGM1RucE5ORTFCUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1549889454 [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

refrigeración, lavado y cocinas. Para analizar dichas prácticas, con fecha 19 de mayo de 2016 se inició de oficio la presente investigación, bajo el Rol N° 2388-16 FNE³.

11. Los incentivos económicos a los distribuidores en los que se enfocó la investigación son descuentos por metas o condicionales, esto es, aquellos en que *“[e]l precio que cobra el vendedor al comprador disminuye en la medida que se incrementa el volumen de ventas o se alcanzan determinadas metas”*⁴.

III. DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

12. La línea blanca es una categoría de electrodomésticos vinculada primordialmente a la cocina y la limpieza del hogar. En particular, los productos analizados en la investigación fueron los de las líneas de refrigerado, lavado y cocinas a gas⁵.
13. Respecto a los canales de venta de estos productos, cabe señalar que ellos se comercializan mayoritariamente a través de tiendas por departamento y tiendas de

³ Dentro de los factores considerados para dirigir la investigación en contra del Grupo Electrolux, y no de otros agentes, se encuentra la posición dominante detenta esta empresa, a lo que se suma que se verificó en la admisibilidad Rol N° 2379-16 ya referida, la existencia de algunos convenios con descuentos condicionados al cumplimiento de un determinado porcentaje de participación de mercado. Existen otros aspectos que se tuvieron en cuenta:

- (i) Electrolux tiene importancia mundial. En Chile participa con su marca homónima, además de las marcas de origen nacional Fensa y Mademsa, las que fueron incorporadas al grupo Electrolux en 2011, tras la adquisición de CTI S.A.
- (ii) En 2015, la FNE y Electrolux celebraron un acuerdo extrajudicial con ocasión de la adquisición por Electrolux de la división de electrodomésticos de General Electric (“GE”), el cual fue aprobado por el H. TDLC con fecha 16 de septiembre de dicho año. Conforme se expone en dicho acuerdo, GE contaba con una participación minorista en Mabe, empresa competidora de Electrolux en los mercados involucrados en línea blanca. En dicha ocasión, se acordaron medidas tendientes a asegurar que ambas empresas continuasen siendo competidoras. Conforme a los antecedentes disponibles, Electrolux y Mabe actúan como competidores, por lo cual se tratarán con dicho carácter. Sin perjuicio de ello, se hace presente que el foco investigativo no estuvo en la fiscalización del cumplimiento de dicho acuerdo. Vid: Rol AE-12-2015 TDLC, 16 de septiembre de 2015. Disponible en: http://www.tdlc.cl/nuevo_tdlc/acuerdo-39-n-dl-211/ [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

⁴ FNE, Guía para el análisis de restricciones verticales. Junio de 2014, p. 6. Disponible en: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Gu%C3%ADa-Restricciones-Verticales.pdf> [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

⁵ Las líneas están compuestas por los siguientes productos:

- Refrigerado: refrigeradores, congeladores y frigobares.
- Lavado: lavadoras, secadoras, lavadoras-secadoras y lavavajillas.
- Cocinas: cocinas a gas.

En la línea de cocinas no se incluyen las cocinas eléctricas, pues presentan diferencias técnicas y de atributos relevantes, además de encontrarse siempre en un rango de precios considerablemente superior. A ello, se suma la diferencia en el volumen negociado entre cocinas a gas y eléctricas en el periodo investigado, siendo muy menor el consumo de cocinas eléctricas.

A lo anterior, se suma que los incentivos analizados no consideran para su cumplimiento, en general, este tipo de cocinas.

mejoramiento del hogar, motivo por el cual el análisis de esta División se acotó a las ventas y descuentos efectuados por el Grupo Electrolux a dichos distribuidores⁶.

14. En cuanto al tamaño de la industria, la comercialización de los productos pertenecientes a las líneas de refrigerado, lavado y cocinas a gas alcanzó, entre 2013 y 2017, un tamaño anual aproximado de 295.000 millones de pesos promedio, de los cuales un 43% correspondió al segmento de refrigerado, un 39% a lavado y un 18% a cocinas a gas.

a) Proveedores

15. Dentro de los proveedores de los mercados involucrados, se encuentran compañías que, en general, pueden catalogarse como consolidadas y con marcas recordadas por el consumidor local⁷, como Samsung, LG, Daewoo, Sindelen, Mabe, Bosch y el Grupo Electrolux, que participa con las marcas Fensa, Mademsa (ambas adquiridas a CTI S.A.) y Electrolux⁸.
16. En la siguiente tabla, se pueden observar las participaciones totales agregadas de los tres segmentos de la industria de línea blanca estudiados, medidas según el valor de las ventas de cada proveedor en tiendas por departamento y tiendas de mejoramiento del hogar para los años 2013 al 2017.

⁶ Algunos proveedores tienen tiendas propias para comercializar sus productos, sin embargo, el volumen no es considerable y, por tanto, no se consideran en el análisis efectuado por esta División. Asimismo, existen ventas en canal inmobiliario que tampoco han sido consideradas, toda vez que en él las ventas responden a una lógica mayorista, en que las compras son realizadas usualmente por inmobiliarias a escalas más grandes y acudiendo directamente al proveedor.

⁷ Al respecto, varias de estas marcas también participan en mercados vinculados a los electrodomésticos, pero distintos a línea blanca (como televisores o equipos de música).

⁸ Las marcas Fensa y Mademsa se han destacado, entre otros factores, por ser productos de fabricación nacional. Con todo, la empresa investigada anunció como un Hecho Esencial, con fecha 31 de enero de 2019 a la Comisión para el Mercado Financiero que dejó de producir productos de refrigerado en Chile, pasando a un esquema en dicha línea de productos basado en importaciones. Disponible en:

http://www.svs.cl/sitio/aplic/serdoc/ver_sqd.php?s567=19facf7b6c63272ca06d8bed4d2d1be2VFdwQmVFOVV RWGhOUkVGNFQxUIplazFuUFQwPQ==&secuencia=-1&t=1549889454 [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

Tabla N° 1: Participaciones totales en línea blanca en valor de ventas⁹

	2013	2014	2015	2016	2017
Bosch	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Daewoo	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Electrolux	[35-45]%	[35-45]%	[45-55]%	[35-45]%	[35-45]%
LG	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[15-25]%
Mabe	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Samsung	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Sindelen	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
U. Trotter	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Whirlpool	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%

Fuente: Elaboración propia recabada de agentes de la industria durante la investigación.

17. De esta forma, si se consideran conjuntamente las tres líneas de productos, el Grupo Electrolux lidera las ventas, alcanzando, en promedio, un [35-45]%¹⁰ entre los años 2013 y 2017 del total de línea blanca. Por su parte, en las Tablas N°2, N°3 y N°4, se pueden observar las participaciones de mercado a nivel nacional de los principales proveedores en tiendas por departamento y tiendas de mejoramiento del hogar, en forma desagregada a nivel de cada línea de producto y en atención al valor de las ventas de cada uno de ellos entre los años 2013 a 2017¹¹.

⁹ Véase Nota Confidencial N° [1].

¹⁰ Véase Nota Confidencial N° [2].

¹¹ Cabe indicar que también habrían empezado a operar en la industria marcas como Nostalgia, Gorenje, Panasonic, Oster, Liebherr, Calma, Smeg, Lofra, Thor y Candy. Con todo, ninguna de ellas ha alcanzado participaciones trascendentes desde su ingreso. Por otra parte, Haier dejó de operar pocos años después de su ingreso y también Whirlpool dejó de comercializar productos de línea blanca en Chile a inicios de 2018.

Tabla N° 2: Participación de mercado en segmento refrigerado en valor de ventas¹²

	Refrigerado				
	2013	2014	2015	2016	2017
Bosch	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Daewoo	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Electrolux	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
LG	[0-15]%	[15-25]%	[0-15]%	[0-15]%	[15-25]%
Mabe	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Samsung	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
Sindelen	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
U. Trotter	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Whirlpool	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%

Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

Tabla N° 3: Participación de mercado en segmento lavado en valor de ventas¹³

	Lavado				
	2013	2014	2015	2016	2017
Bosch	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Daewoo	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Electrolux	[35-45]%	[25-35]%	[35-45]%	[35-45]%	[35-45]%
LG	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%	[15-25]%
Mabe	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Samsung	[25-35]%	[25-35]%	[15-25]%	[25-35]%	[25-35]%
Sindelen	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
U. Trotter	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Whirlpool	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%

Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

¹² Véase Nota Confidencial N° [3].

¹³ Véase Nota Confidencial N° [4].

Tabla N° 4: Participación de mercado en segmento Cocinas a Gas en valor de ventas¹⁴

	Cocinas a Gas				
	2013	2014	2015	2016	2017
Bosch	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Daewoo	No participa				
Electrolux	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%	[65-75]%
LG	No participa				
Mabe	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Samsung	No participa				
Sindelen	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
U. Trotter	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%
Whirlpool	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%	[0-15]%

Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

b) Distribuidores

18. En relación a la distribución de los productos a los consumidores finales, en la siguiente tabla se pueden apreciar las principales tiendas por departamento y tiendas de mejoramiento del hogar en que se distribuyen estos productos, con la participación que cada una de ellas tiene en las ventas totales, medida tanto en valor como en cantidad¹⁵.

Tabla N°5: Participación en Compras Mayoristas por Distribuidor (promedio 2013-2017)¹⁶

Distribuidor	Valor	Cantidad
ABCDin	[0-15]%	[0-15]%
Cencosud Retail	[15-25]%	[15-25]%
Falabella	[15-25]%	[15-25]%
Hites	[0-15]%	[0-15]%
La Polar	[0-15]%	[0-15]%
Ripley	[0-15]%	[0-15]%
Sodimac	[0-15]%	[0-15]%
Walmart	[0-15]%	[0-15]%
Otros	[15-25]%	[15-25]%

Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

¹⁴ Véase Nota Confidencial N° [5].

¹⁵ La conformación de las participaciones fue efectuada considerando separadamente a i) Falabella y Homecenter; y Cencosud Retail (Paris y Johnson) y Easy, ya que mantienen convenios separados de aprovisionamiento que provendrían de negociaciones independientes.

¹⁶ Véase Nota Confidencial N° [6].

19. Conforme a la información presentada, se aprecia que Falabella y Cencosud Retail son los principales distribuidores de los productos de línea blanca objeto de la presente investigación.

c) Relación comercial entre proveedores y distribuidores

20. La relación comercial entre proveedores y distribuidores se regula en sus aspectos globales en acuerdos comerciales celebrados entre ambas partes¹⁷. En dichos acuerdos, se establecen las distintas condiciones relevantes del aprovisionamiento de productos como las reglas relativas a la entrega de productos, facturación, entre otras.
21. En los acuerdos comerciales, además, se establecen descuentos por cumplimiento de metas. Según se ha verificado en la investigación, estos descuentos están estructurados, tanto en el caso del Grupo Electrolux, como de otros agentes, de alguna de las siguientes formas:
- (i) Estableciendo separadamente una meta para cada una de las líneas de productos (refrigerado, lavado y cocinas a gas)¹⁸, o
 - (ii) Estableciendo una meta para el conjunto de productos de línea blanca adquiridos a un proveedor en particular¹⁹.

IV. MERCADO RELEVANTE Y POSICIÓN DE DOMINIO

22. Como paso previo a la determinación de si una conducta es o no contraria a la competencia, corresponde llevar a cabo la determinación del o los mercados relevantes potencialmente afectados. Como ha indicado la Comisión Europea, “[l]a definición de mercado permite determinar y definir los límites de la competencia entre

¹⁷ La relación cotidiana entre proveedor y distribuidor se da entre representantes de ambas compañías, siendo frecuente la existencia de ejecutivos de cuenta llamados *Key Account Managers*. Definiciones de corto plazo, como acciones de precios, contingencias de stock u otras, se manejan a este nivel, sin que dichas decisiones se vean reflejadas formalmente en alguna clase de acuerdo que conste por escrito necesariamente.

¹⁸ Por ejemplo, la meta consistiría en alcanzar compras al proveedor por sobre \$100 en refrigerado, \$50 en lavado y \$20 en cocinas. Cada una de estas metas se puede cumplir independientemente, en la medida que se alcance el monto exigido en cada línea, mientras que los excesos de ventas en una línea no pueden ser utilizadas para cumplir la meta de otra línea.

¹⁹ En este caso, la meta consistiría en alcanzar compras al proveedor \$100 en cualquiera de las líneas que comercializa. Para su cumplimiento, entonces, serán útiles las ventas realizadas en cualquiera de las líneas, por lo cual, pese a que puedan existir bajas ventas en un segmento (\$30 en lavado y \$10 en cocinas, por ejemplo), si existen ventas por \$70 en refrigerado la meta se habrá cumplido, al totalizarse ventas por \$110.

*empresas, así como establecer el marco dentro del cual la Comisión aplica la política de competencia*²⁰.

23. Conforme ha indicado la FNE, *“se entiende por mercado relevante el de un producto o grupo de productos, en un área geográfica en que se produce, compra o vende, y en una dimensión temporal tales que resulte probable ejercer a su respecto poder de mercado*²¹.
24. En el presente caso, a nivel de producto, y habida consideración de la forma en que están estructurados los descuentos, se encuentran involucrados a lo menos tres mercados, conformados por las líneas de refrigerado, lavado y cocinas a gas. A nivel geográfico, en tanto, esta Fiscalía considera que los mercados indicados son de alcance nacional²².
25. Identificados los mercados relevantes, cabe determinar si existe o no en ellos un agente que detente una posición dominante. El que una firma detente posición dominante implica que puede actuar con un grado de independencia de sus competidores, clientes y consumidores²³.
26. Para estos efectos, uno de los indicadores más comúnmente utilizados es el análisis de las participaciones de mercado²⁴. En relación a dicho indicador, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia ha señalado recientemente que *“cuotas de mercado superiores al 50% son al menos indicativas de una posición de dominio en el mercado e incluso dan normalmente lugar a una presunción simplemente legal de dominancia*

²⁰ Comisión Europea. Comunicación de la Comisión – relativa a la definición de mercado de referencia a efectos de la normativa comunitaria en materia de competencia (97/C 372/03), p. 1. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209\(01\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31997Y1209(01)&from=ES). [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

²¹ FNE, Guía para el análisis de operaciones de concentración. Octubre de 2012, p. 10. Disponible en: <http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Gu%C3%ADa-Restricciones-Verticales.pdf> [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

Respecto a estas dos dimensiones, a nivel doctrinal se ha indicado lo siguiente:

- “In its product dimension, the relevant market includes those products that compete with each other to satisfy customers’ needs”.
- “The relevant geographic market encompasses a geographic area in which the conditions of competition are sufficiently homogeneous”.

O’Donoghue, R. y Padilla, J. The law and economics of article 102 TFUE. 2nd edition. Hart Publishing (2013), pp. 95 y 96.

²² Tanto proveedores como distribuidores operan a nivel nacional, sin que se hayan detectado elementos relevantes que diferencien geográficamente una zona de otra.

²³ O’Donoghue y Padilla, op. cit., p. 94.

²⁴ O’Donoghue y Padilla, op. cit., p. 94.

en Europa²⁵. Pero adicionalmente, para la determinación de una posición dominante, deben considerarse elementos estructurales del mercado²⁶.

27. En este caso, y respecto del mercado de cocinas a gas, es posible concluir que el Grupo Electrolux detenta una posición dominante, toda vez que alcanza una participación del [65-75]%²⁷ en el periodo analizado. Adicionalmente, existen ciertas limitaciones regulatorias particulares de Chile que dificultarían la entrada de competidores en dicho mercado²⁸. Por último, cabe considerar que, conforme a los antecedentes recabados en esta investigación, las marcas de su portafolio, en especial Fensa y Mademsa, son *must stock item*²⁹, cuestión que le puede conferir poder de mercado adicional³⁰.
28. Ahora bien, en lo relativo a los mercados de refrigerado y lavado, no existen elementos que permitan sostener concluyentemente que el Grupo Electrolux detente una posición de dominio, sin perjuicio de que éste alcanza en ambos segmentos una porción relevante del mercado que, como se indicó, es del orden del [35-45]%³¹.

²⁵ Sentencia N° 164/2018 TDLC, de 28 de septiembre de 2018, Cons. 37°.

²⁶ Ídem.

²⁷ Véase Nota Confidencial N° [7].

²⁸ A partir de la información recabada en la investigación, particularmente de las respuestas de agentes de la industria a los Oficios N° 1138, 1142, 1144, 1145, 1146, 1147, 1148, 1149, 1150 y 1198, todos del año 2017, es posible destacar las siguientes exigencias que son específicas del mercado de cocinas chileno:

- a) Sistema ralentizador de cubierta, con bajada lenta y cerrado manual.
- b) Entrada dual de gas.
- c) Accesorio obligatorio de rejilla para el horno.
- d) Regulación especial a nivel de válvulas.
- e) Resistencia de peso con puerta abierta sin que la cocina se voltee.

Dichos requisitos se contemplan primordialmente en la Norma Chilena Oficial NCh 927, el Protocolo de Certificación de Artefactos de Uso Doméstico (PC N° 7) y el Protocolo de Análisis y/o Ensayos de Llaves de Control Manual para Artefactos a Gas PC N° 26, ambos de la Superintendencia de Electricidad y Combustibles. Dichas exigencias buscarían *cautelar la integridad de las personas y las cosas* y, pese a reducir los incentivos a competir, no serían infranqueables, toda vez que existen agentes importadores de cocinas a gas que participan en el mercado chileno.

²⁹ Por ejemplo, un representante de un distribuidor indicó en toma de declaración que *“CTI tiene caballitos de batalla. Mademsa es un caballito de batalla, Fensa es un caballito de batalla y después Electrolux, este monstruo sueco que es el dueño de CTI hace que sea imprescindible para todos los que estamos en el mercado tener esos productos. Los más importantes son los de uso común: las cocinas, los refrigeradores, los freezer (...) campanas de cocinas, etc. y esos productos están en CTI...”, “claramente hay marcas que están en el consciente de los chilenos como Mademsa y Fensa”, “lo que pesa más en el consciente del cliente es la marca y la tradición”.*

³⁰ O'Donoghue y Padilla, op. cit., pp. 162 y 163. Según los autores, existen características específicas de las firmas dominantes que deben considerarse, dentro de las que se cuenta el reconocimiento de marca (*“brand recognition”*). En relación a este punto, indican que *“the incumbent's ownership of well-known brands may constitute a barrier to entry in fast-moving consumer goods markets. This may be (...) because the incumbent mark has acquired “must-stock” status. Or it may, simply be difficult to enter a market where experience or reputation is necessary to compete effectively with, as yet, unknown brands (...) In Intel, the Commission asserted that “Intel's strong must-stock brand and the resulting product differentiation provide it with additional market power”.*

³¹ Véase Nota Confidencial N° [8].

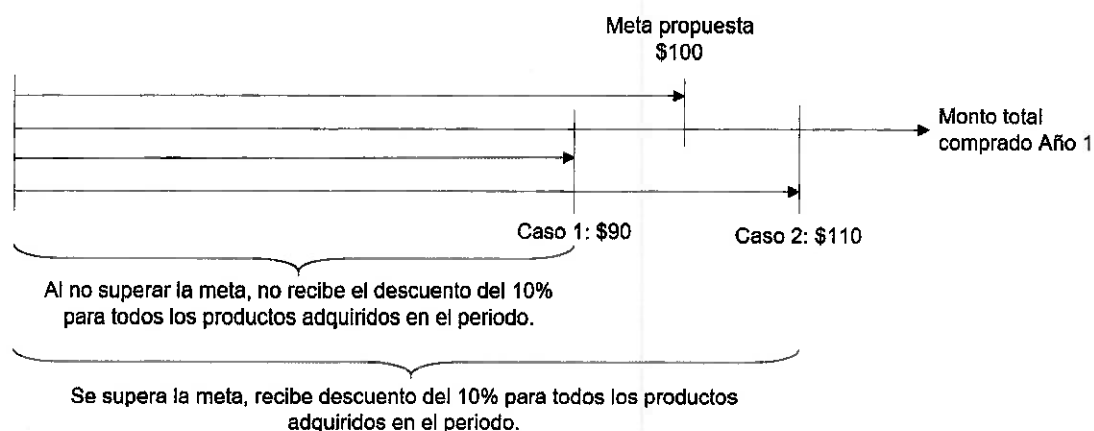
V. ANÁLISIS DE LA CONDUCTA

29. Los descuentos analizados en este informe constituyen, para efectos del derecho de competencia, restricciones verticales, al tratarse de *“mecanismos de operación entre agentes económicos independientes, situados en diferentes niveles de una cadena de producción (estructura vertical) a través de los cuales se regulan las condiciones con que éstos compran, venden o revenden ciertos productos o servicios”*³².
30. Dentro de las características de los descuentos de la industria, cabe indicar que, además de condicionales, suelen ser de carácter retroactivo. El que sean de carácter retroactivo implica que, cumplida la meta, el descuento se aplica a todas las compras realizadas durante el periodo correspondiente, y no solamente respecto de aquellas unidades que superen el umbral³³.
31. Para ejemplificar, supóngase que el distribuidor “X” acuerda con el proveedor “Y” para el año 1 una meta consistente en que el distribuidor efectúe compras al proveedor por la suma de \$100. El premio pactado en caso que se cumpla la meta consiste en la devolución por parte del proveedor del 10% de todas las compras efectuadas por el distribuidor “X” en el año 1.
32. Entonces, y como muestra la Figura N°1, si al término del año 1 se constata que el distribuidor “X” compró al proveedor “Y” una suma inferior a la meta (por ejemplo, \$90), no se le pagará el premio asociado al cumplimiento de la meta. Por el contrario, si las compras del distribuidor “X” superaran la meta (y alcanzarán, por ejemplo, \$110), la meta habría sido cumplida, con lo cual el proveedor “Y” deberá pagar el premio acordado, consistente en la devolución al distribuidor del 10% del total de las compras que se efectuaron, que en este caso equivaldría a \$11.

³² FNE, op. cit., p. 4.

³³ Comisión Europea. Comunicación de la Comisión – Orientaciones sobre las prioridades de control de la Comisión en su aplicación del artículo 82 del Tratado CE a la conducta excluyente abusiva de las empresas dominantes (2009/C 45/02), p. 7. Disponible en: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224\(01\)&from=GA](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52009XC0224(01)&from=GA). [fecha última visita: 19 de febrero de 2020]. En Chile, una de las conductas objeto del requerimiento de la FNE en contra de Unilever fue, precisamente, el pago de descuentos condicionales y retroactivos. Vid: Requerimiento de la FNE en contra de Unilever Chile S.A., de fecha 3 de abril de 2013, Rol C-249-2013 TDLC (“caso Unilever”).

Figura N°1: Ejemplo funcionamiento de descuentos retroactivos



Fuente: Elaboración propia

33. Lo anterior se contrapone a los descuentos condicionales incrementales, en que el descuento del proveedor al distribuidor se aplica solamente a las compras realizadas una vez que se superó la meta. Así, siguiendo con el ejemplo anterior, si el descuento hubiera sido incremental, el premio acordado se aplicaría solamente a las ventas realizadas por sobre la meta acordada. De este modo, si las compras alcanzaron \$110, el premio pagado por el proveedor sería la devolución al distribuidor del 10% de las compras que se realizaron en exceso de la meta, que fueron de \$10, por lo que el descuento sería de \$1.
34. A continuación, se explicarán las posibles implicancias desde un prisma de competencia del carácter retroactivo de los descuentos para el presente caso.

a) Consideraciones preliminares y aspectos teóricos.

35. Las restricciones verticales deben ser analizadas caso a caso, toda vez que *“la conformidad de una restricción vertical con la normativa sobre defensa de la libre competencia dependerá de la ponderación de las eficiencias, riesgos y efectos anticompetitivos inherentes a la misma”*³⁴.

³⁴ FNE, op. cit., p. 4. También se indica en la Guía que resulta *“más adecuado, como marco general de análisis, evaluar los efectos actuales o potenciales de las mismas, antes que realizar un examen puramente formal del contenido esencial de cada una de estas conductas”* (p. 6).

36. El primer aspecto a determinar es si las restricciones verticales son llevadas a cabo por un agente que detenta posición de dominio en el mercado, caso en el cual tendrán un mayor potencial anticompetitivo³⁵.
37. En segundo lugar, tratándose de casos de descuentos, se debe considerar si el esquema de descuentos es de carácter retroactivo o incremental, siendo los del primer tipo más riesgosos. Lo anterior debido a que *“los descuentos retroactivos pueden cerrar considerablemente el mercado ya que pueden hacer que sea menos interesante para los clientes cambiarse a un proveedor alternativo cuando se trata de pequeñas cantidades de demanda, si esto supone perder los descuentos retroactivos”*³⁶.
38. La posibilidad de que los descuentos retroactivos produzcan riesgos de exclusión requiere del cumplimiento de distintos requisitos: (i) que los descuentos retroactivos cubran un porcentaje relevante de las ventas; (ii) que exista una porción no contestable de la demanda; (iii) que la meta a alcanzar sea superior a la porción no contestable de la demanda³⁷; y, (iv) que la magnitud del descuento sea tal que, en caso de no cumplirla, signifique una carga financiera o monetaria significativa al comprador³⁸.

³⁵ Cabe precisar que no sólo en casos de dominancia las restricciones verticales pueden resultar anticompetitivas. Por ejemplo, pueden ser especialmente riesgosas las restricciones verticales o la acumulación de ellas en industrias oligopólicas o aquellas que afecten cuotas importantes de mercado. En relación a este último punto, el estándar que se ha fijado la FNE en su Guía sobre la materia consiste en que *“[l]a FNE apreciará en términos generales como lícita una restricción vertical cuando la cuota de mercado del vendedor, en el mercado donde vende los productos objeto del contrato, y la cuota de mercado del comprador, en el mercado donde adquiere los productos objeto del contrato, sean cada una del 35% o menos. Cumplidas ambas condiciones, desestimará la apertura de una investigación o cerrará la investigación ya iniciada”*. FNE, op. cit., p. 7.

Los principales casos en que se han atacado descuentos retroactivos en Chile se han dirigido en contra de agentes dominantes: a) caso Unilever, b) Requerimiento de la FNE y otros contra la Cía Chilena de Fósforos, Ver: Sentencia N° 90/2009 TDLC, de 14 de diciembre de 2009.

³⁶ Comisión Europea, op. cit., p.7.

³⁷ La forma de definir la porción contestable de la demanda es un tema complejo, sin que exista actualmente consenso en la forma en que debe ser tratada. Así, ha sido entendida como aquellas unidades o productos que se venden bajo el costo al hacer efectivos los descuentos retroactivos o como la participación de mercado del líder de la industria. También, de forma más reciente, se ha entendido como *“toda aquella demanda que, ante un abandono repentino del agente con posición dominante, podría ser atendida en el corto plazo por los incumbentes o por un potencial entrante”*.

Ver:

- Eilat, A., Gilo, D., & Sagi, G. (2016). Loyalty discounts, exclusive dealing and bundling: rule of reason, quasi-per-se, price-cost test, or something in between?, *Journal of Antitrust Enforcement*, 4(2), 345-380,. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/11d0/ac68eb260b8c044f1098d437a372882a3293.pdf> [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].
- Moore, D. W., & Wright, J. D. (2014). Conditional discounts and the law of exclusive dealing. *Geo. Mason L. Rev.*, 22, p. 1242. Disponible en: http://www.georgemasonlawreview.org/wp-content/uploads/22_5_MooreWright.pdf. [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].
- Morton, F. M. S., & Abrahamson, Z. (2017). A unifying analytical framework for loyalty rebates. *Antitrust Law Journal*. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2833563. [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

³⁸ Morton, op. cit., p. 52-54.

39. El cumplimiento de las condiciones mencionadas, permitiría al incumbente o agente con posición dominante diseñar contratos de un modo que le permita utilizar los descuentos retroactivos como un mecanismo para apalancar su poder de mercado desde la porción no contestable de la demanda hacia la contestable, lo que podría ir en desmedro de los demás incumbentes o de un eventual entrante³⁹.

b) Análisis del caso

40. El análisis realizado por esta División muestra que, bajo la actual estructura de los descuentos analizados, los riesgos de competencia son bajos, salvo en el caso de un distribuidor relevante en que, habiéndose identificado mayores riesgos, éstos han cesado. A mayor abundamiento, los antecedentes que tuvo a la vista esta Fiscalía, no evidencian que se haya producido algún efecto anticompetitivo en los mercados.
41. Lo anterior, se debe primordialmente a que los descuentos otorgados por el Grupo Electrolux no son de una magnitud tal que su incumplimiento genere una carga monetaria o financiera de relevancia en el distribuidor, cuestión que se manifiesta en distintos indicios que a continuación se analizarán.
42. En primer término, en la presente investigación se constató que los descuentos condicionales retroactivos son utilizados frecuentemente en la industria, no sólo por el Grupo Electrolux. Por ejemplo, en el periodo 2016-2017, la mayoría de los principales proveedores de la industria de línea blanca celebraron contratos que incluían descuentos condicionales y de carácter retroactivo con cada uno de los principales distribuidores, como muestra la siguiente tabla.

Tabla N°6: Presencia de contratos de rebate retroactivo entre proveedores y distribuidores (2016 y 2017)⁴⁰

³⁹ Por ejemplo, en el caso Unilever, se indicó por la FNE que “[e]l comportamiento estratégico de mayor relevancia y que ha tenido la aptitud de erigirse como la barrera a la entrada más significativa en ambos mercados, es la ejecución de las conductas exclusorias descritas, las que han tenido por objeto y efecto restringir y/o entorpecer el crecimiento o acceso de proveedores de detergentes a los canales tradicional y supermercadista”. Escrito de Requerimiento, p. 16.

De esta forma, los descuentos podrían funcionar como barrera a la entrada, ya que un proveedor entrante debiera compensar al distribuidor la pérdida del premio de una meta acordada con otro proveedor, en caso que las compras que se le efectúen gatillen su incumplimiento. Ver:

- AGHION, Philippe y BOLTON, Patrick. “Contracts as a Barrier to Entry”. En: The American Economic Review Vol. 77, No. 3 (Jun., 1987), pp. 388-401.
- OECD, DAF/ COMP. “Fidelity Rebates, Background note by the Secretariat” (2016), p.10. Disponible en: [https://one.oecd.org/document/DAF/COMP\(2016\)5/en/pdf](https://one.oecd.org/document/DAF/COMP(2016)5/en/pdf) [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

⁴⁰ Véase Nota Confidencial N° [9].

	Bosch	Daewoo	Electrolux	LG	Mabe	Samsung	Sindelen	U. Trotter
ABCDin								
Easy								
Falabella								
Hites								
La Polar								
Multicentro								
Paris								
Ripley								
Sodimac								
Walmart								

Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

43. En la siguiente tabla, a modo de ejemplo, se muestran las principales características de los acuerdos celebrados en 2016⁴¹.

Tabla N°7: Detalle Descuentos con Principales Clientes (2016)⁴²⁻⁴³

	Características convenio	Electrolux	Samsung	Daewoo	LG
Falabella	Meta en millones de pesos				
	Porcentaje descuento				
	Periodo aplicación				
Cencosud Retail	Meta en millones de pesos				
	Porcentaje descuento				
	Periodo aplicación				
Ripley	Meta en millones de pesos				
	Porcentaje descuento				
	Periodo aplicación				
ABC Din	Meta en millones de pesos				
	Porcentaje descuento				
	Periodo aplicación				

Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

⁴¹ Véase Nota Confidencial N° [10].

⁴² Los descuentos que se expondrán son primordialmente de carácter retroactivo. Cabe señalar que existen otros descuentos a todo evento, es decir, que se hacen efectivos sin imponer una meta de compras al cliente.

⁴³ Véase Nota Confidencial N° [11].

44. Según se aprecia en la tabla precedente, entre los principales proveedores y los principales distribuidores de los mercados analizados, se pactan descuentos condicionales de carácter retroactivo en el 81% de los casos, pudiendo ser su periodo de aplicación trimestral, semestral o anual. Dichos descuentos suelen considerar para efectos de su cumplimiento los tres mercados involucrados en este caso de forma conjunta. La meta anualizada promedio, en tanto, es de 8.900 millones de pesos, con un porcentaje de descuento promedio que ronda entre 2% y 3%. Cabe hacer notar que el margen bruto promedio, esto es solamente considerando los precios de venta y costos directos por producto, que tendrían los proveedores rondarían en el orden del 30%, por lo que se podría suponer que la magnitud de los descuentos ofrecidos por los proveedores a los distintos distribuidores no sería significativo con respecto al margen por producto que obtienen.
45. Considerando lo antes indicado, en especial la transversalidad en el establecimiento de este tipo de descuentos, puede entenderse de forma plausible que la realización de ellos sería una práctica a través de la cual los diferentes proveedores compiten en estos mercados⁴⁴. En la misma línea, la OCDE ha planteado que los descuentos por fidelidad, incluyendo los de carácter retroactivo, pueden ser una respuesta competitiva frente a acciones de precio de la competencia⁴⁵. Lo anterior, implica que estos acuerdos pueden beneficiar a los consumidores finales con menores precios de venta, en la medida que sea traspasado dicho descuento (total o parcialmente) a los consumidores finales⁴⁶.
46. En segundo término, no se observa un esfuerzo considerable por parte de los distribuidores para cumplir las metas que dan lugar a la entrega de los descuentos retroactivos negociados con los proveedores de la industria. Por ejemplo, para los años 2016 y 2017 existió un porcentaje en torno al 30% de los casos en que las metas mínimas no se alcanzaron y por lo tanto no hubo pago alguno asociado al concepto de rebate retroactivo. Ello muestra que no alcanzar las metas, es en muchos casos una alternativa real para los distribuidores, sin que ello implique debilitar su posición competitiva en el mercado.

⁴⁴ Se indicó por un representante de la industria que “[los descuentos] son prácticas de mucha historia, vienen de muchos años, básicamente son los estándares o los mínimos para poder entrar a competir en este mercado. Entonces, de alguna forma, las marcas o los proveedores tenemos que estar bajo las mismas condiciones que las demás marcas, utilizando todas estas prácticas”.

⁴⁵ OECD, DAF/COMP, op. cit., p.10.

⁴⁶ En este sentido, un agente de la industria indicó que “[p]ara nosotros [el descuento] no es tan importante, porque cuando nosotros ponemos el producto a la calle tenemos el margen de comercialización, y agregamos este rebate dentro de, para llegar a un precio más bajo posible”.

47. Asimismo, habida consideración de que la investigación se dirigió en contra del Grupo Electrolux, es posible indicar que no se observa que el nivel de cumplimiento de los convenios acordados entre esta empresa y los distribuidores sea particularmente diferente al del resto de los agentes de los mercados analizados, según muestra la siguiente tabla.

Tabla N°8: Cumplimiento de metas de proveedores
Grupo Electrolux vs. resto de la industria⁴⁷

	Electrolux	Resto de actores
Máximo premio	[35-45]%	[45-55]%
Premio parcial	[35-45]%	[25-35]%
Ningún premio	[15-25]%	[25-35]%

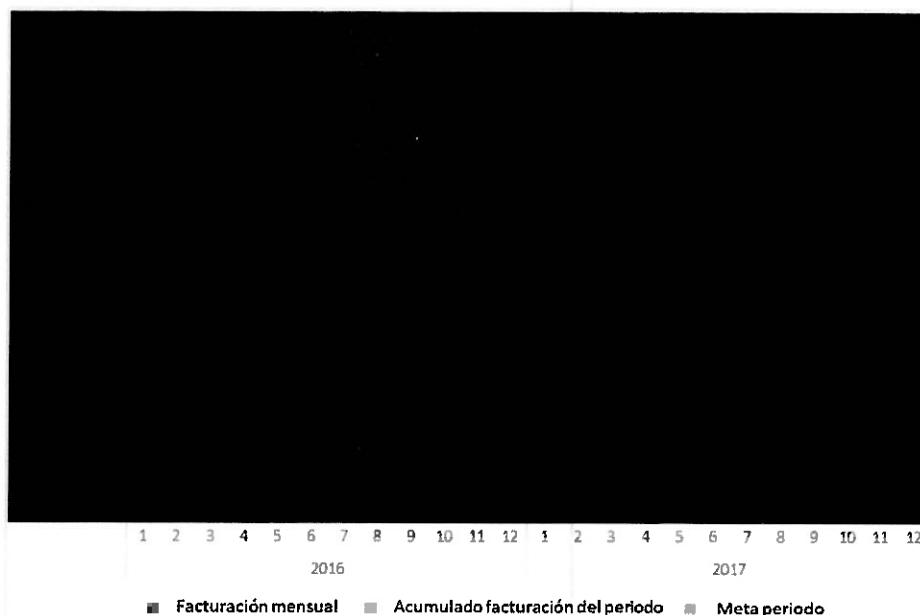
Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

48. Como se aprecia, la entrega del máximo premio en el caso del Grupo Electrolux se da en una porción menor de casos que en el resto de la industria.
49. En tercer lugar, los análisis cuantitativos realizados, indican que no existirían compras a nivel mayorista anómalas, cuestión que a modo ejemplar se muestra a continuación para la relación entre el Grupo Electrolux y Falabella⁴⁸.

⁴⁷ Véase Nota Confidencial N° [12].

⁴⁸ Análisis similares fueron realizados respecto de los demás distribuidores de la industria con resultados análogos.

Gráfico N°1: Evolución compras para cumplimiento de metas según periodo de Falabella a Grupo Electrolux⁴⁹



Fuente: Elaboración propia con información recabada de agentes de la industria

50. Conforme al gráfico anterior, es posible señalar que las compras realizadas por los distribuidores a lo largo del tiempo no varían de forma relevante en relación al promedio, no existiendo desviaciones de importancia al término de los periodos establecidos en las metas. Así, no se observa la existencia de compras anómalas al final de los periodos ni acumulación de stock para alcanzar las metas.
51. Lo señalado se ve reafirmado por el hecho que, según distintos actores del mercado, el cumplimiento de metas no sería un factor decisivo para la toma de decisiones de compra por parte de los distribuidores⁵⁰.
52. En suma, atendidos los antecedentes recabados durante la investigación y ponderados en su conjunto, a saber que los descuentos son utilizados frecuentemente en esta industria por agentes con y sin posición dominante, que la magnitud de los descuentos no sería importante en relación con el margen bruto de los proveedores que los distribuidores no realizan esfuerzos considerables para alcanzar las metas y

⁴⁹ Véase Nota Confidencial N° [13].

⁵⁰ Algunos aspectos que explicarían lo anterior son la estructura organizacional y comercial de los distribuidores y, especialmente, la forma en que se encuentran establecidos los incentivos (como bonos o gratificaciones) a los ejecutivos encargados de realizar las compras. A modo ejemplar, un representante de un distribuidor indicó que *"incentivos mis compradores no tienen para forzar la consecución de un convenio"*. Los ejecutivos de los distintos distribuidores tienen que lograr metas que consideran distintos factores, como margen de contribución, rotación de productos, niveles de stock, volumen vendido, entre otros.

que no se observan patrones anómalos en las compras que realizan los distribuidores durante la vigencia del contrato, resulta poco probable que existan riesgos excluidos que ameriten la realización de mayores análisis por parte de esta División⁵¹.

c) Análisis de la relación comercial entre Electrolux de Chile S.A. y Falabella

En los acuerdos comerciales entre Electrolux de Chile S.A.⁵² y Falabella, que es uno de los principales distribuidores de los mercados involucrados, se incorporó entre los años 2012 y 2016, un formato de descuento particular que, además de un descuento retroactivo y condicional basado en el cumplimiento de un monto de ventas, añadía un descuento adicional, basado en la mantención de un determinado porcentaje de participación en cada una de las líneas analizadas en esta investigación: lavado, refrigerado y cocinas a gas.

Tabla N°9: Estructura Mini Convenio Falabella – CTI S.A. (2012 a 2017)⁵³

Periodo Aplicación	Características			Cumplimiento*
	Tipo de Meta	Porcentaje de Descuento	Periodo Aplicación / Líneas/Global	
[Redacted content]				

Fuente: Elaboración propia con información recabada de los agentes de la industria

*El cumplimiento se refiere a si sobrepasó algún umbral para gatillar descuento, independiente si hubo una decisión comercial de entregar premio.

53. Los descuentos retroactivos basados en participación de mercado son más riesgosos desde un prisma competitivo que los basados en un monto particular de ventas, ya que

⁵¹ No se analizarán las eficiencias eventuales de las restricciones verticales analizadas, por ser innecesario.

⁵² Los acuerdos fueron suscritos por CTI S.A., empresa que cambió de nombre a Electrolux de Chile S.A., con fecha 15 de enero de 2019.

⁵³ Véase Nota Confidencial N° [14].

su cumplimiento depende no sólo de las ventas de los productos del proveedor que otorga el descuento, sino también del desempeño de los competidores⁵⁴.

54. Con todo, en esta oportunidad, no se perseverará en su análisis, por las siguientes razones: (i) el esquema de descuentos identificado estuvo acotado a un solo distribuidor, que en las fechas en que estuvo vigente, alcanzaba una porción de mercado promedio del [15-25]%⁵⁵, (ii) la participación de mercado del Grupo Electrolux y, particularmente, de Electrolux de Chile S.A. en los mercados relevantes de este caso, ha sido sistemáticamente mayor que la que alcanza en Falabella; (iii) la magnitud de los montos de descuento entregados por el Grupo Electrolux a Falabella no es considerablemente diferente a la que reciben otros distribuidores.
55. De esta forma, si bien se trata de un esquema que presenta un mayor potencial anticompetitivo que los demás apreciados en la industria, no se observa que los riesgos se hayan materializado.
56. Adicionalmente, cabe señalar que esta estructura de descuentos, basados en la participación de mercado del proveedor, se dejó de implementar por la empresa investigada desde fines de 2016, con lo cual, actualmente, los riesgos asociados a este tipo de cláusulas ya no se observan.

VI. CONCLUSIONES

57. En la presente investigación, dirigida en contra del Grupo Electrolux, se analizaron los descuentos de carácter retroactivo y condicional utilizados en la industria de línea blanca en Chile.
58. Los mercados relevantes en que se enfocó la presente investigación fueron los de refrigerado, lavado y cocinas a gas a nivel nacional.
59. En el mercado de cocinas a gas diferentes elementos (participaciones de mercado, restricciones regulatorias, presencia de marcas *must stock*) permiten concluir que el

⁵⁴ FUMAGALLI, Chiara y MOTTA, Massimo, "On the Use of Price-Cost Tests in Loyalty Discounts: Which Implications from Economic Theory?" (2015), p. 14-16. Disponible en: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2851419. [fecha última visita: 19 de febrero de 2020].

Los autores explican que un descuento con meta que referencia a la competencia no requiere de previsión del crecimiento del mercado, por tanto, facilita la posibilidad de excluir a través de este mecanismo.

⁵⁵ Véase Nota Confidencial N° [15].

Grupo Electrolux detenta una posición dominante, mientras que en los mercados de refrigerado y lavado sus participaciones son de importancia.

60. En relación a la conducta analizada, cabe indicar que los descuentos revisados constituyen restricciones verticales, cuyo análisis debe efectuarse atendiendo los riesgos y eficiencias que traen aparejados.
61. Teóricamente, el principal riesgo aparejado a los descuentos analizados son de tipo excluyente, asociados a impedir el crecimiento de agentes existentes, o bien crear barreras de entrada a nuevos agentes.
62. Según los análisis expuestos en el presente informe, se concluyó que en este caso particular los descuentos no serían de una entidad suficiente como para calificarse de contrarios a la libre competencia ya que, si las metas no son cumplidas, no se produciría una carga monetaria o financiera de relevancia en el distribuidor.
63. Para arribar a la conclusión indicada en el numeral anterior, se consideraron principalmente los siguientes elementos, los cuales fueron evaluados en conjunto:
 - Los descuentos son utilizados frecuentemente en la industria, pudiendo entenderse que en estos mercados podrían constituir mecanismos a través de los cuales compiten.
 - La magnitud de los descuentos no sería relevante en relación al margen bruto de los proveedores.
 - Los distribuidores no realizarían esfuerzos considerables para alcanzar el cumplimiento.
 - Los análisis cuantitativos efectuados muestran que no existirían compras mayoristas anómalas.
64. En este informe también se analizó separadamente la relación comercial entre Electrolux de Chile S.A. y Falabella, en la cual, entre 2012 y 2016, existió un esquema especial de descuentos que incluía metas basadas en participación de mercado, los cuales son más riesgosos desde un punto de vista competitivo, ya que su otorgamiento al distribuidor dependerá del desempeño de los competidores del proveedor.

65. Pese a dichos riesgos, algunos factores observados permiten descartar que este descuento haya provocado efectos contrarios a la competencia. Dentro de ellos, destacan el que el descuento sólo estuvo acotado a un distribuidor y que la magnitud de los descuentos otorgados a Falabella no sería considerablemente diferente al resto de los distribuidores. Asimismo, se constató que desde 2016 la empresa investigada dejó de tener el mencionado incentivo en sus contratos.
66. Conforme lo expuesto, se recomienda al señor Fiscal archivar la presente investigación, salvo su mejor parecer. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en estos mercados y de la posibilidad de analizar la apertura de una investigación, en caso de contar con nuevos antecedentes que así lo ameriten.

Saluda atentamente a usted,


CVS


ALEJANDRO DOMIC SEGUICH
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS (S)