

ANT.: Investigación sobre las condiciones de competencia en el mercado de las mantenciones para vehículos con garantía vigente. Rol 2400-16 FNE.

MAT.: Informe de archivo.

Santiago, 28 FEB 2020

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)

DE : JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS (S)

Por medio del presente, esta División informa al Sr. Fiscal (S) acerca de la investigación del Antecedente, recomendando su archivo, en virtud de las razones que se exponen a continuación:

I. RESUMEN EJECUTIVO

1. A raíz de dos denuncias realizadas por particulares en contra de concesionarios de Peugeot Chile S.A. ("Peugeot"), por la similitud de los precios de los servicios de mantención preventiva de vehículos y la reducida presencia de concesionarios en la región de Valparaíso, esta Fiscalía inició una investigación en contra de las 22 principales marcas de vehículos en Chile -incluida Peugeot-. Lo anterior, con el objeto de descartar o corroborar la existencia de conductas anticompetitivas en el mercado de las mantenciones de vehículos nuevos.
2. La investigación entregó como resultado que, en el mercado de las mantenciones preventivas, los concesionarios de una marca no solo enfrentan competencia dentro de la red oficial (competencia intra-marca), sino también por parte de talleres mecánicos independientes, quienes se encuentran capacitados para ofrecer los servicios de mantenciones preventivas, debido a su baja complejidad técnica.
3. Sin perjuicio de ello, se estudió el posible efecto de cautividad que genera en los consumidores la denominada "garantía del fabricante", cuya vigencia depende de que las mantenciones preventivas de un vehículo sean realizadas dentro de la red oficial de la marca. Este análisis entregó como resultado que solo una fracción menor de los compradores de vehículos nuevos de las marcas investigadas realiza

sus mantenciones en la red oficial de concesionarios. Lo anterior permite afirmar que el efecto de cautividad en los consumidores, producto de la garantía, no es significativo.

4. Finalmente, se observó que, en la industria automotriz, es habitual la práctica de sugerir precios para los servicios de mantenciones preventivas por parte de las marcas de vehículos a sus concesionarios. Ante esta situación, con un enfoque preventivo y de promoción de la libre competencia en este mercado, esta División considera que las marcas debieran ser explícitas en indicarles a sus concesionarios que dicha sugerencia es meramente referencial, que éstos son libres de determinar sus precios a los consumidores finales, y que no existen consecuencias jurídicas ni comerciales en caso de no seguir las recomendaciones.
5. En suma, no se obtuvo evidencia de la existencia de conductas anticompetitivas relacionadas con los hechos denunciados en el mercado de las mantenciones preventivas, tanto en el caso de Peugeot como del resto de las marcas investigadas.

II. ANTECEDENTES

6. Con fecha 12 de julio de 2016, esta Fiscalía recibió la denuncia de un particular en contra de la empresa Peugeot, indicando que todos los concesionarios de vehículos de esta marca tendrían el mismo precio para las mantenciones programadas que, como consumidor, debe realizar para no perder la garantía que le otorga el fabricante sobre el vehículo.
7. A la vista de los hechos descritos en la denuncia, esta División decidió indagar sobre la eventual fijación de precios mínimos de venta a público en los servicios de mantenciones por parte de Peugeot a sus concesionarios.
8. Durante la etapa de admisibilidad se revisaron los contratos de distribución suscritos entre Peugeot y sus concesionarios, así como su política comercial relativa a precios y las circulares informativas que forman parte de su relación contractual. En estas últimas se observó que la marca efectivamente sugiere precios de venta al público para los distintos bienes y servicios asociados a sus marcas.
9. En la misma línea, representantes de concesionarios de Peugeot confirmaron vía declaración esta práctica. No obstante, indicaron que ellos disponen de la libertad

de ofrecer descuentos sobre ese precio o cobrar precios más altos. En cualquier caso, señalaron que la sugerencia de precios a público de marcas a concesionarios, tanto a nivel de vehículos nuevos como repuestos y servicios de postventa, sería una práctica habitual en la industria automotriz.

10. Posteriormente, con fecha 15 de marzo de 2017, esta Fiscalía recibió una segunda denuncia de un particular de la Región de Valparaíso en contra de Peugeot, también asociada a los servicios de mantenciones de vehículos de dicha marca. En este caso, el denunciante indicó que, como consumidor, estaba obligado a realizar las mantenciones preventivas -para mantener la garantía del fabricante-, en el único concesionario oficial existente en su zona geográfica.
11. Sobre la necesidad de realizar mantenciones preventivas en concesionarios de la marca del vehículo comprado, esta División pudo constatar que todas las marcas condicionan la vigencia de la denominada "garantía del fabricante" al cumplimiento del plan de mantenciones preventivas oficial de cada vehículo, el que solo puede ser realizado en los concesionarios o servicios técnicos autorizados por la marca.
12. En estas circunstancias, con el fin de recabar mayores antecedentes sobre los hechos denunciados y confirmar o descartar la existencia de conductas anticompetitivas relacionadas al mercado de las mantenciones preventivas de vehículos, con fecha 17 de marzo de 2017 se instruyó investigación en contra de las 22 principales marcas de vehículos livianos en Chile¹: Subaru², Fiat³, Volkswagen⁴, Renault⁵, Suzuki, Mazda, Jac y Grupo Great Wall⁶, Chevrolet⁷, Hyundai⁸, Mercedes Benz⁹, Peugeot¹⁰, Citroën¹¹, Ssangyong¹², Mitsubishi¹³, Ford¹⁴, Toyota¹⁵, Nissan¹⁶,

¹ Se comunicó la calidad de investigada a la marca directamente, o a la empresa encargada de su representación en Chile.

² Representada en Chile por Indumotora Automotriz S.A.

³ Representada en Chile por Comercial Itala S.A., del grupo SKBergé.

⁴ Representada en Chile por Porsche Chile Spa.

⁵ Representada en Chile por Ind. Automotriz Francomecánica S.A.

⁶ Representadas en Chile por Derco S.A.

⁷ Representada en Chile por General Motors Chile Ltda.

⁸ Representada en Chile por Automotores Gildemeister S.A.

⁹ Representada en Chile por Kaufmann S.A.

¹⁰ Peugeot Chile S.A.

¹¹ Citroën Chile S.A.C.

¹² Ssangyong Motors Chile S.A., del grupo SKBergé.

¹³ MMC Chile S.A, del grupo SKBergé.

¹⁴ Ford Motor Company Chile Spa.

¹⁵ Toyota Chile Spa.

¹⁶ Nissan Chile Spa.

Kia¹⁷, Chery¹⁸, Mahindra¹⁹ y Chrysler²⁰- (en adelante, conjuntamente, las "Investigadas"), las cuales representaban -a esa fecha- más del 89% de las ventas de este tipo de vehículos en el país²¹.

III. INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

13. En términos generales, en la industria automotriz de vehículos²² pueden identificarse las siguientes actividades económicas: (i) fabricación de vehículos; (ii) comercialización de vehículos nuevos y usados; (iii) comercialización de partes y repuestos de éstos; y (iv) servicios de postventa, como lo son reparación y mantenimiento preventivo de los vehículos²³⁻²⁴.
14. A nivel de determinación de mercados específicos dentro de esta industria, se distinguen un mercado primario conformado por un producto durable y de costo elevado, y un mercado secundario conformado por los servicios y bienes necesarios para que dicho producto durable se mantenga apto para su uso prolongado. El primer mercado sería el de comercialización de vehículos nuevos y usados, mientras que el segundo sería el de venta de partes y repuestos, y servicios de postventa.
15. Si bien el enfoque del presente caso corresponde a los servicios de postventa, específicamente en las mantenciones preventivas, es relevante entender el funcionamiento de la industria automotriz en general.

A. ACTORES DE LA INDUSTRIA

16. En cada una de las actividades económicas propias de la industria automotriz se observa la interacción de cuatro tipos de actores: (i) fabricantes de vehículos; (ii) representantes oficiales, que operan como distribuidores oficiales o agentes de

¹⁷ Kia Chile S.A.

¹⁸ Newco Motors Chile S.A.

¹⁹ Representada en Chile por Automotores Fortaleza S.A.

²⁰ Comercial Chrysler S.A., del grupo SKBergé.

²¹ Anuario Automotriz 2016-2017 de la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. (ANAC), disponible en: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf>

²² Para efectos del análisis, en este caso, se dejará de lado el segmento correspondiente a vehículos de carga (camiones) y de transporte de pasajeros (buses).

²³ Véase, FNE, Informe de archivo Denuncia en contra de Maco S.A. Rol N° 1681-10.

²⁴ Australian Competition and Consumer Commission, New car retailing industry market study, 14 de diciembre de 2017. Disponible en: https://www.accc.gov.au/system/files/New%20car%20retailing%20industry%20final%20report_0.pdf [Última visita: 12-11-2019].

marcas internacionales fabricantes de vehículos, (iii) concesionarios autorizados, y; (iv) casas de repuestos y/o talleres mecánicos independientes. Hay quienes participan en más de una actividad a la vez y otros que se enfocan de manera exclusiva en una de ellas.

17. En primer lugar, los fabricantes de vehículos son empresas multinacionales que se dedican a la manufactura y exportación de vehículos, partes y repuestos de su marca a los distintos países del mundo²⁵. Sus marcas, invenciones y tecnologías asociadas a sus vehículos, se encuentran protegidos por derechos de propiedad industrial.
18. De los antecedentes recabados durante la investigación, esta División constató que, en algunos casos, y para una mejor representación de sus marcas en el mercado local, los fabricantes crean sociedades filiales en el país para llevar sus negocios de forma centralizada y directa, sin contar con un tercero que ejerza su representación oficial. En otros casos, la forma de actuar en el mercado nacional se produce a través de un representante, como veremos a continuación.
19. Los representantes oficiales de una marca son empresas que operan en la industria y que cuentan con un contrato de distribución, de agencia o de representación oficial suscrito con el fabricante. En general, se trata de empresas grandes, con cobertura a nivel nacional y que participan desde hace muchos años en la industria automotriz²⁶.
20. La calidad de representantes de una marca los faculta para importar y comercializar vehículos y repuestos o partes autorizados por el fabricante. En varios casos, se observa que los representantes oficiales poseen la representación de más de una marca y que pertenecen a grupos económicos que pueden ejercer algún grado de control sobre distintos representantes a la vez²⁷.
21. En tercer lugar, encontramos a los concesionarios, empresas que suscriben contratos de distribución, prestación de servicios o de concesión, ya sea con representantes oficiales de una marca o con empresas filiales del fabricante

²⁵ Según dato de la Asociación Nacional Automotriz de Chile A.G. ("ANAC") en Chile, el 100% de los vehículos son importados. Disponible en: <https://www.anac.cl/wp-content/uploads/2017/11/Anuario-2017.pdf> [Última visita: 19-11-2019].

²⁶ Ejemplos de ello son Derco S.A. y Gildemeister S.A.

²⁷ Por ejemplo, el grupo SKBergé, que representa las marcas Fiat, Chrysler, Mitsubishi, SsangYong, entre otras.

establecidas en el país²⁸. En general, estos contratos los habilitan para vender vehículos nuevos y/o usados de la marca y sus repuestos o partes, así como para prestar los servicios de postventa. Existen concesionarios dedicados en forma exclusiva a la venta de vehículos o a la prestación de algunos servicios de postventa.

22. Independientemente de la forma en que se comercializan los vehículos nuevos, será el fabricante quien determine las condiciones comerciales del negocio, tales como los modelos y versiones a vender, infraestructura apropiada para las sucursales, información a proporcionar al cliente al momento de la compra del vehículo y promociones centralizadas de los diversos bienes y servicios.
23. Finalmente, y desligados del sistema oficial de comercialización de vehículos nuevos y de sus productos y servicios asociados, existen las casas de repuestos y los talleres mecánicos independientes, quienes se caracterizan por ofrecer productos y servicios de diversas marcas, similares de aquellos comercializados por las redes oficiales.

B. SEGMENTOS DENTRO DE LA INDUSTRIA AUTOMOTRIZ

24. A continuación, se procederá a caracterizar los segmentos de la industria que registran actividad a nivel nacional, esto es, los segmentos de comercialización de vehículos nuevos²⁹, comercialización de partes y repuestos, y servicios de postventa. En términos comparativos, se debe mencionar que, en cuanto a ingresos, el primer segmento es el más relevante. Sin embargo, esta diferencia no se replica en términos de márgenes o utilidades, donde la comercialización de partes y repuestos y, en especial, los servicios de postventa son mucho mayores en términos porcentuales que los obtenidos en la venta de vehículos nuevos, fenómeno que se observa además en mercados internacionales³⁰.

²⁸ Cabe indicar que excepcionalmente encontramos empresas que operan en el mercado principalmente a través de sucursales propias, prestando los servicios de manera directa, como es el caso de la Investigada **Anexo Confidencial [1]**, en respuesta a Oficio Ord. N°1447 de fecha 24 de julio de 2017.

²⁹ En lo que sigue, se omitirá el segmento de comercialización de vehículos usados por no constituir un segmento relevante para el análisis de competencia efectuado en esta Investigación. A mayor abundamiento, dada la naturaleza del mercado (venta de bienes de segunda mano), las participaciones de mercado observadas tienden a ser idénticas a las del mercado de vehículos nuevos.

³⁰ FNE, Informe de aprobación, Adquisición de control de Grupo Coseche por parte de Inversiones GAC S.A. Rol N° F200-2019 FNE, p. 7.

I. Comercialización de vehículos nuevos

25. La venta de vehículos nuevos corresponde a una de las actividades comerciales más importantes del país, en la cual se observa la presencia de al menos 50 marcas distintas de vehículos, que en el año 2018 alcanzaron una cantidad superior a las 400 mil de unidades vendidas³¹. Por otro lado, el año 2018 ninguna de las marcas comercializadas alcanzó más de un 9% de participación de mercado en base a su volumen de venta³². En efecto, la marca Chevrolet ostenta la participación de mercado más alta con un 8,7%, seguida por las marcas Suzuki, Kia y Hyundai, con 8,1%, 7,9% y 7,7%, respectivamente. La marca Peugeot, por su parte, representó en dicho año un 4,7% de las ventas de vehículos nuevos.

Tabla N°1: Cuotas de mercado venta de vehículos nuevos por marca, año 2018.

MARCA	Venta (Cantidad de autos)	Participación de Mercado (%)
Chevrolet	34.659	8,7%
Suzuki	32.434	8,1%
Kia	31.501	7,9%
Hyundai	30.907	7,7%
Nissan	29.047	7,3%
Toyota	28.943	7,2%
Mazda	19.194	4,8%
Peugeot	18.707	4,7%
Ford	17.332	4,3%
Volkswagen	15.424	3,9%
Mitsubishi	15.272	3,8%
Renault	12.754	3,2%
Citroën	8.670	2,2%
Chery	7.972	2,0%
JAC	7.901	2,0%
Subaru	7.755	1,9%
Changan	7.592	1,9%
Ssangyong	7.110	1,8%
Fiat	6.612	1,7%
Great Wall	6.029	1,5%
Mercedes Benz	5.548	1,4%
Otros (30 marcas)	48.937	12,2%
Total	400.300	100,0%

Fuente: Elaboración propia con datos CAVEM.

26. De acuerdo a lo señalado, en Chile la comercialización de vehículos nuevos es realizada por los concesionarios y/o representantes de una respectiva marca, quienes por vía contractual son autorizados para ello por el fabricante o representante oficial.

³¹ Se contabilizan tanto los segmentos de “Pasajeros”, “SUV”, “Camionetas” y “Comerciales”.
³² Según datos de la Cámara Nacional de Comercio Automotriz de Chile (“CAVEM”), diciembre 2018. Disponible en: <https://www.cavem.cl/informes/5c3f3dc13e610.pdf> [Última visita: 19-11-2019].

27.
Los principales clientes de los concesionarios de vehículos son, por lo general, personas naturales que los adquieren para su uso personal. Sin embargo, existen clientes comerciales relevantes que adquieren flotas de vehículos para usos específicos³³.
28.
Finalmente, la existencia de al menos 50 marcas distintas y la atonicidad de este segmento (la participación más alta no supera el 8,7%), permite asumir que el mercado de venta de vehículos nuevos constituye un mercado competitivo, lo cual también ha sido entendido así en otras ocasiones por esta Fiscalía³⁴.
29.
Esta afirmación se mantiene pese a que existen agentes económicos que ostentan la representación de varias marcas de vehículos livianos. A saber, existen más de 20 grupos económicos con representación de una o más marcas de automóviles, siendo Derco S.A. el grupo con la mayor participación de mercado agregada, con un 21,5% en 2018, en las 6 marcas que comercializa en el país.

Tabla N°2: Cuotas de mercado venta de vehículos nuevos por grupo, año 2018.

Grupo	Marcas	Participación de Mercado (%)
Derco	Mazda, Renault, Suzuki, JAC, Great Wall, Changan	21,50%
SKBergé	Fiat, Mitsubishi, Chery, Ssangyong, Otros	9,30%*
AG	Hyundai, Mahindra, Brilliance, Mini	7,70%
General Motors	Chevrolet, Opel	8,7%*
Indumotora	Kia	7,90%
Nissan	Nissan	7,30%
Mitsui	Toyota, Lexus, Daihatsu	7,2%*
Peugeot	Peugeot	4,70%
Ford	Ford	4,30%
Porsche Holding	Volkswagen, Audi, Skoda	3,9%*
Inchcape	Subaru, BMW, DFSK	2,80%
Citroen	Citroën	2,20%
CIDEF	Foton, DFM, ZNA, Dongfeng	1,6%**
Kaufmann	Mercedes Benz	1,4%
Honda	Honda	1,00%
DITEC	Jaguar, Land Rover, Porsche, Volvo	0,8%**
BAIC	BAIC	0,5%**
FAW	FAW	0,3%**
Otros		6,9%***

Fuente: Elaboración propia con datos CAVEM.

Notas: *Sólo contabiliza las participaciones de mercado de las principales marcas del grupo.

**Utiliza datos de septiembre de 2018.

*** Participación de mercado máxima, puede ser menor.

³³ Op. cit. Nota N°30, p. 7.

³⁴ Ibid y Op. cit. Nota N°23.

II. Comercialización de partes y repuestos

30. La venta de partes y repuestos tiene por objeto el reemplazo de piezas defectuosas, ya sea por desgaste o choque, o la inclusión de piezas que mejoren el rendimiento o apariencia del vehículo. Así, de manera general, se distinguen dos categorías de repuestos o partes: (i) accesorios, es decir, complementos no esenciales del vehículo³⁵; y (ii) partes o repuestos propiamente tales, componentes del vehículo cuya división produce la inutilidad respecto de la finalidad a la que estaba destinado³⁶.
31. Los principales proveedores de partes y repuestos son los fabricantes de vehículos y los “proveedores de equipos”, que corresponden a empresas especializadas en la producción de estos insumos, que en muchos casos proveen a los fabricantes para la manufactura de vehículos. Tratándose de repuestos con mayor rotación y/o desgaste tales como baterías, pastillas de freno y otros, encontramos un mayor número de actores que los comercializan. La importación de partes y repuestos también es posible, además del acceso a partes denominadas “alternativas” y “alternativas no certificadas”³⁷.

III. Servicios de postventa

32. Los servicios de postventa abarcan diversos tipos de servicios que se relacionan directamente con una necesidad en particular del automóvil, con posterioridad a la compra y uso del mismo. Son ofrecidos principalmente por talleres mecánicos autorizados por el fabricante para los servicios de su marca (concesionarios o talleres oficiales) y, además, por talleres mecánicos independientes.
33. Entre los servicios de postventa, se distinguen los siguientes: (i) las mantenciones preventivas, que son aquellas dirigidas a conservar el vehículo en óptimas condiciones y alargar su vida útil; (ii) servicios técnicos, que pueden incluir distintos tipos de reparaciones, principalmente por recambio de piezas; y (iii) servicios de

³⁵ Op. cit. Nota N°30, p. 9.

³⁶ Artículo 1°, Decreto N°211 del año 1991 del Ministerio de Transportes y Telecomunicaciones, relativo a las normas sobre emisiones de vehículos motorizados livianos. Ejemplos de esas partes son el motor, caja de embriague, batería, entre otros.

³⁷ Los repuestos alternativos corresponden a aquellos que no son fabricados por los proveedores de equipos originales, pero que, en general, cumplen con las especificaciones del fabricante del automóvil, mientras que las alternativas no certificadas se tratan de aquellas con un aspecto similar a los repuestos originales, pero que no cumplen con las especificaciones del fabricante y pueden diferir en términos de resistencia y durabilidad. Op. cit. Nota N°24, p. 137.

desabolladura y pintura, que son solicitados principalmente por daños causados al vehículo producto de choques³⁸.

IV. ANÁLISIS DE COMPETENCIA

34. El análisis de competencia realizado por esta División comienza abordando el elemento común por ambas denuncias ingresadas a esta Fiscalía: la obligación de acudir a la red oficial de la marca del vehículo nuevo para realizar las mantenciones preventivas, con tal de mantener la garantía del fabricante. En ese contexto, esta División procedió a analizar si la competencia por las mantenciones preventivas se limita a aquellas ofrecidas por la red oficial de las Investigadas, o si los talleres mecánicos independientes constituirían una alternativa viable para los consumidores.
35. Este aspecto es de particular relevancia para la investigación, pues permite determinar si los concesionarios de una determinada marca de vehículos sólo enfrentan competencia de otros concesionarios de dicha marca (competencia intra-marca) o si también compiten, en mayor o menor medida, con los talleres mecánicos independientes. De ser esto último efectivo, los concesionarios de una determinada marca carecerían de la capacidad de ejercer poder de mercado en la prestación del servicio de mantenciones preventivas.
36. Para estos efectos, se realizó una caracterización del servicio de mantenciones preventivas con el fin de determinar si los talleres independientes se encuentran en condiciones técnicas, operacionales y comerciales para ejecutar estos servicios. Establecido lo anterior, se examinó si la “garantía del fabricante” podría generar riesgos de cautividad de los consumidores. Finalmente, esta División estudió el nivel de cumplimiento real por parte de los consumidores del plan de mantenciones dentro de la red oficial de concesionarios de las Investigadas.
37. Como conclusión, se adelanta que los concesionarios de vehículos de una marca y los talleres mecánicos independientes compiten efectivamente en el mercado de mantenciones preventivas:

³⁸ Op. cit. Nota N°30, p. 11.

- i) Por un lado, el servicio de postventa puede ser realizado tanto por talleres independientes como por la red oficial, ya que no se observa una mayor complejidad en la ejecución de este servicio.
 - ii) Si bien acudir a un taller independiente genera el riesgo de perder la garantía del fabricante, lo que puede desincentivar a los consumidores a optar por dicha alternativa, del análisis de los datos realizado por esta División, se observó que sólo una fracción³⁹ de los compradores de vehículos nuevos de las Investigadas realiza sus mantenciones en la red oficial de concesionarios. Lo anterior, permite afirmar que el supuesto efecto de cautividad en los consumidores producto de la garantía, no es significativo.
38. Luego, y partiendo de la base de las conclusiones arribadas, esta División procedió a abordar las denuncias recibidas: (i) baja competencia en precios de mantenciones preventivas dentro de la red de concesionarios de Peugeot, para luego realizar un análisis de aquello a nivel general, incluyendo a las demás Investigadas y; (ii) falta de alternativas a nivel regional para la elección de un concesionario de la marca Peugeot.

A. MERCADO DE MANTENCIONES PREVENTIVAS

39. Debido a que los hechos denunciados se focalizan en las mantenciones preventivas realizadas por concesionarios dentro de una red oficial, se acotó el análisis de competencia en este segmento de los servicios de postventa. A continuación, se realizará una descripción de la actividad, se mencionarán los actores que participan de este mercado, se analizará la importancia de la “garantía del fabricante” y la eventual cautividad de los consumidores producto de esta garantía.

I. Descripción

40. Las mantenciones preventivas consisten en procedimientos que se realizan al vehículo de manera anticipada con el fin de evitar el surgimiento de averías, manteniendo así su correcto funcionamiento y alargando su vida útil. En general, los mantenimientos preventivos suelen incluir operaciones tales como el ajuste,

³⁹ En concreto, y como se mostrará más adelante, en las marcas estudiadas se evidenció que menos del 25% de los vehículos nuevos comprados en 2015 ejecutaron en la red oficial de concesionarios alguna de mantenciones preventivas programadas, según el plan de mantenimiento de cada vehículo.

limpieza, revisión de estado, lubricación, calibración, reparación y cambio de piezas, entre otros.

41. Conforme a la información recabada, las mantenciones serían servicios de baja complejidad y que requieren de insumos, infraestructura, información técnica y/o herramientas de diagnóstico básicos, por lo que la gran mayoría de los talleres mecánicos independientes están capacitados para ofrecer estos servicios⁴⁰⁻⁴¹.

II. Actores: concesionarios⁴² y talleres independientes

42. En la prestación de mantenciones preventivas, podemos observar que las marcas suelen establecer un plan o programa de mantenimiento preventivo para cada modelo que comercializan (y en algunos casos para cada versión).
43. Además, ofrecen estos servicios a los consumidores a través de su red de concesionarios ubicados a lo largo del país, que pueden administrar una o más sucursales que cuentan con la infraestructura para otorgar estos servicios, entre otros. Algunos de los concesionarios pueden ser considerados como negocios familiares, mientras que otros son propiedad de grupos económicos que operan múltiples marcas y sucursales a nivel nacional. Existirían cerca de 200 concesionarios que ofrecen los servicios de mantenciones preventivas a los vehículos de las marcas para los que están autorizados, en las distintas sucursales de las que disponen⁴³.
44. Adicionalmente, existe un gran número de talleres independientes que están capacitados para llevar a cabo el plan de mantenimiento preventivo establecido por cada marca. Por lo tanto, si bien los fabricantes de vehículos establecen el plan de mantenimientos por modelo y ofrecen su ejecución dentro de su red de concesionarios, esto no obsta a que un servicio similar pueda ser realizado por talleres independientes.

⁴⁰ En tomas de declaración de los talleres mecánicos independientes **Anexo Confidencial [2]** de fechas 7, 8, 9 y 21 de noviembre de 2017.

⁴¹ La única excepción podría corresponder a los vehículos de muy alta gama y/o eléctricos.

⁴² En adelante la denominación "concesionario" incluye tanto a distribuidores oficiales como a los talleres autorizados de cada marca.

⁴³ "Plan Estratégico de expansión y sustentabilidad económica para Torque Motors", Tesis para optar al grado de magister en gestión y dirección de empresas, Rodrigo Aravena, 2016, disponible en: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/144494/Plan-estrat%C3%A9gico-de-expansi%C3%B3n-y-sustentabilidad-econ%C3%B3mica-para-Torque-Motors.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

45. Los talleres independientes son diversos en lo que respecta a su tamaño y propiedad. La mayoría son empresas pequeñas que operan como propietarios únicos, sociedades o empresas familiares que prestan servicios a vehículos en su área local. En menor cantidad, se encuentran grandes cadenas y negocios basados en franquicias que operan redes nacionales de talleres mecánicos independientes⁴⁴.
46. Al año 2017, existían más de 3.500 empresas adscritas a la actividad económica de mantenimiento y reparación de vehículos⁴⁵. La mayoría de estas empresas corresponderían a talleres mecánicos independientes⁴⁶.
47. En definitiva, existen una gran cantidad de talleres mecánicos, con un alto grado de heterogeneidad, que ofrecen servicios de mantenciones preventivas a lo largo del país. El grado de sustituibilidad entre ambos tipos de talleres se encontrará determinado por las preferencias de los consumidores, lo que se analiza a continuación.

III. Factores para la decisión del consumidor

48. En lo que respecta al grado de sustituibilidad existente entre talleres oficiales e independientes para la realización de mantenciones preventivas, el estudio de mercado realizado recientemente por la *Australian Competition and Consumer Commission* identificó algunos factores que incidirían en la decisión de los consumidores⁴⁷, a saber:
 - i) Precio: Sería una variable crítica a la hora de decidir en qué establecimiento realizar las mantenciones. En este aspecto, es un hecho conocido que los talleres independientes suelen ofrecer precios más económicos que las redes autorizadas, alcanzando en algunos casos una diferencia significativa⁴⁸.

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Número de adscritos a la actividad económica "Mantenimiento y Reparación de Vehículos Automotores según información del Servicio de Impuestos Internos. Disponible en: http://www.sii.cl/sobre_el_sii/nominapersonasjuridicas.html [Última visita: 13-11-2019].

⁴⁶ Se descartan de la lista los concesionarios oficiales de las marcas, ya que suelen utilizar una persona jurídica única para la venta de automóviles nuevos y para la venta de sus distintos servicios de postventa, registrando la primera como actividad económica principal. Sólo aquellos concesionarios dedicados exclusivamente a los servicios de postventa de reparaciones y mantenimiento cabrían dentro de este rubro o actividad económica en específico. Sin embargo, al existir menos de 100 talleres con estas características, el resto de las empresas registradas en la nómina del Servicio de Impuestos Internos debería estar compuesta por talleres independientes en su totalidad.

⁴⁷ Op. cit. Nota N°24, p. 42.

⁴⁸ Véase, por ejemplo, Proyecto de ley sobre bienes durables, disponible en: https://www.senado.cl/appsenado/index.php?mo=tramitacion&ac=getDocto&iddocto=2834&tipodoc=docto_comision o en diversos medios de comunicación tales como: <https://www.24horas.cl/noticiarios/reportajes24/reportajes-24-el-negocio-de-las-mantenciones-en-los-vehiculos-2199014> y diario El Mercurio <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=101298>

ii) Calidad del servicio: Si bien el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos corresponde a un procedimiento de baja complejidad técnica, -en el que no se requiere de infraestructura, equipamiento ni información técnica avanzada para llevarlo a cabo exitosamente-, hay consumidores que de todas formas perciben que la red autorizada está en mejores condiciones técnicas y de seguridad para ofrecer este servicio. Adicionalmente, dentro del segmento independiente también existe diferenciación entre la calidad del servicio de acuerdo a la percepción de los consumidores; así, empresas con una marca reconocida y/o con más de una sucursal, son percibidas como más confiables y seguras que aquellos talleres asociadas a negocios más pequeños de índole familiar o personal⁴⁹.

iii) Garantía del fabricante: Una porción significativa de los consumidores están en conocimiento acerca de la exigencia del fabricante de respetar estrictamente el plan o programa de mantenimientos preventivos para conservar vigente la garantía del fabricante, por lo que es uno de los factores que consideran a la hora de decidir donde realizar la mantención. Se profundizará sobre este punto en la siguiente sección de este informe.

49. Finalmente cabe señalar que, si bien estos son factores relevantes al momento de decidir a qué taller acudir, desde la perspectiva del consumidor la prestación de los servicios de postventa se basa en gran medida en una relación de confianza con el taller. En este sentido, si bien es posible que los talleres oficiales de una marca posean una cierta ventaja por sobre las cadenas especializadas y talleres independientes⁵⁰, lo cierto es que gran parte de los consumidores no acuden a la red oficial de concesionarios para sus mantenimientos ni siguen de forma estricta el plan de mantenimiento recomendado por las marcas, como se verá más adelante.

IV. Garantía del fabricante y su efecto en los consumidores

50. Desde una perspectiva teórica, el requisito de ejecutar las mantenciones preventivas en la red autorizada para mantener la vigencia de la garantía del fabricante tiene el potencial de producir un efecto de cautividad en el cliente durante su periodo de duración. Así, para mantener la garantía, al menos en teoría, los consumidores se

⁴⁹ Finalmente, el efectuar la mantención en un concesionario o, en subsidio, un taller independiente reconocido, le permitiría al consumidor mantener o elevar el valor del vehículo en el caso de una eventual reventa.

⁵⁰ Op. cit. Nota N°30, p. 12.

verían de alguna forma forzados a concurrir a los talleres autorizados, produciéndose una reducción de la intensidad competitiva entre éstos y los talleres independientes⁵¹.

51. Al respecto, estudios de mercado y jurisprudencia comparada indican que los consumidores serían más proclives a acudir a la red oficial para realizar estas mantenciones durante los primeros años desde la compra y, en la medida que aumenta la antigüedad del vehículo, preferirían repararlos en talleres independientes⁵².
52. Por ello, en la presente sección se expondrá un análisis de la garantía que otorgan las Investigadas a los consumidores por la compra de vehículos de sus marcas, y de los efectos que ésta puede generar, para lo cual es preciso describir en forma preliminar los tipos de garantía asociados a la compra de un automóvil.

a) Tipos de garantía

53. La Ley N°19.496, que establece normas sobre protección de los derechos de los consumidores, en sus artículos 19 y siguientes regula la situación de un consumidor cuyo producto nuevo resulta no ser apto para su uso normal, otorgándole la posibilidad de optar por tres alternativas: i) la devolución del dinero; ii) el cambio del producto, o; iii) la reparación del producto. Para aquello, el consumidor tiene el plazo de tres meses desde la fecha de la compra para dirigirse al vendedor y hacer valer esta garantía⁵³.
54. En el caso específico de la venta de vehículos nuevos, los fabricantes otorgan de manera adicional, la denominada "garantía del fabricante"⁵⁴. Las especificaciones de esta garantía son señaladas en algunos casos como un elemento diferenciador entre las marcas de vehículos, aun cuando en general éstas presenten similitudes. Un requisito esencial para mantener vigente la garantía del fabricante es el cumplir de manera estricta con el plan o programa de mantenciones preventivas diseñado

⁵¹ Op. cit. Nota N°23, p.13.

⁵² Op. cit. Nota N°30, p. 17.

⁵³ Ley N°19.496 Establece Normas sobre Protección de los Derechos de los Consumidores. Disponible en: <http://bcn.cl/1uvuj>

⁵⁴ Algunas marcas de vehículos además ofrecen una "garantía extendida" del fabricante, que cubre por un periodo mayor luego de cumplidos los plazos de vigencia de la garantía del fabricante o alcanzado el kilometraje establecido. Estas garantías también están supeditadas al cumplimiento del plan de mantenimientos preventivos asociados a la compra de vehículos nuevos.

por el fabricante para cada modelo, además de ejecutar dichos procedimientos en la red de concesionarios autorizados⁵⁵. Por lo tanto, optar por un taller independiente en lugar de la red oficial de concesionarios, tiene como consecuencia la pérdida de esta garantía y sus beneficios.

55. La garantía del fabricante, en general, comprende las reparaciones en el vehículo que sean necesarias para corregir defectos de material o de mano de obra que puedan ocurrir bajo condiciones normales de uso y funcionamiento⁵⁶. En cuanto a su cobertura, en general opera durante los primeros dos a cinco años desde la compra o hasta que el vehículo alcanza los 100.000 kilómetros de recorrido (lo que suceda primero)⁵⁷.
56. La realización de las mantenciones preventivas en los momentos establecidos por la marca debe constar en un documento (libreta de servicios, bitácora, etc.), que el consumidor debe llevar al momento de la mantención para ser firmado por el servicio técnico autorizado, dejando así un registro del servicio prestado. De esta forma, el consumidor queda facultado para que, eventualmente, reclame su cumplimiento en caso de ser necesario⁵⁸.
57. Desde la perspectiva de los fabricantes o representantes de las marcas de vehículos, los requerimientos para hacer efectiva la garantía tendrían por objeto que los vehículos sean reparados y mantenidos conforme a las instrucciones del fabricante, bajo sus consideraciones de buen servicio y calidad, y usando repuestos adecuados⁵⁹. De esta forma se mantendría el nivel de servicio y seguridad del vehículo adquirido, bajo los estándares de la marca⁶⁰.
58. En definitiva, la garantía del fabricante puede entenderse como una especie de “seguro” que extiende la garantía a la que están sujetos todos los bienes

⁵⁵ También se exige que cualquier repuesto o parte utilizado para realizar algún tipo de reparación o mantención del vehículo, sea provisto por la red oficial de concesionarios. En respuesta de la Investigada **Anexo Confidencial [3]** a Oficio Ord. N°1457 y en respuesta de la Investigada **Anexo Confidencial [4]** a Oficio Ord. N°1458, ambos de fecha 24 de julio de 2017.

⁵⁶ En respuesta de la Investigada **Anexo Confidencial [5]** a Oficio Ord. N°2145 de fecha 13 de octubre de 2017.

⁵⁷ A modo de ejemplo, en el caso de la Investigada **Anexo Confidencial [6]** su garantía tiene una vigencia de 60 meses o 100.000 kilómetros recorridos, prevaleciendo lo que ocurra primero. En respuesta a Oficio Ord. N°1647 de 27 de julio de 2018. La Investigada **Anexo Confidencial [7]** tiene una garantía cuya vigencia es de 100.000 kilómetros. En respuesta a Oficio Ord. N°1643 de fecha 27 de julio de 2018. La Investigada **Anexo Confidencial [8]** tiene una garantía de fabricante cuya duración es de tres años a partir de la compra del vehículo o al cumplimiento de los 100.000 kilómetros de recorrido, lo que ocurra primero. En respuesta a Oficio Ord. N°1650 de fecha 27 de julio de 2018.

⁵⁸ Op. cit. Nota N°56.

⁵⁹ En respuesta de la Investigada **Anexo Confidencial [9]** a Oficio Ord. N°1443 de fecha 21 de julio de 2017.

⁶⁰ En respuesta de la Investigada **Anexo Confidencial [10]** a Oficio Ord. N°1445 de fecha 24 de julio de 2017.

comercializados en Chile y que, al menos en la teoría, protege al consumidor de cualquier falla o desperfecto de fábrica que tenga el vehículo con posterioridad a los tres meses de cobertura de la garantía legal. Conforme a ello, el consumidor deberá ponderar los costos y beneficios que le significan reparar su automóvil en la red oficial o en un taller independiente, con la consecuente pérdida de la garantía asociada⁶¹.

59. Este elemento adicional se observa como una diferencia relevante entre los servicios de mantenciones preventivas ofrecidos por los concesionarios y aquellos ofrecidos por los talleres independientes⁶², y podría, al menos en un algún nivel, explicar la diferencia de precio observada entre ambos tipos de agentes, así como la diferencia entre las decisiones de los consumidores a su respecto, como se verá a continuación.

b) Efectos en los consumidores

60. Con estos antecedentes y con el objeto de examinar el potencial efecto de cautividad en los consumidores producto de la garantía del fabricante, esta División solicitó información a las Investigadas sobre la venta de vehículos nuevos de sus marcas, así como de las mantenciones preventivas efectuadas a estos vehículos en los concesionarios de su red oficial⁶³.

61. Específicamente, se realizó un análisis agregado de los datos del cumplimiento del plan de mantenciones preventivas de los 5 modelos de vehículos más vendidos de cada Investigada, cuyo kilometraje estuviera entre los 5 mil y 40 mil kilómetros, entre el año 2015 y el año 2018⁶⁴. De aquello se observó que:

- i) Los datos correspondientes a la mitad de las Investigadas⁶⁵ indicaron que, en promedio, solo el 23% de los automóviles nuevos vendidos por éstas

⁶¹ Op. cit. Nota N°23, p. 14.

⁶² Si bien las mantenciones de talleres independientes también están sujetos a la garantía legal, esta sólo cubriría para efectos de posibles problemas a presentarse en el servicio específico de mantención y su vigencia sería solo de tres meses.

⁶³ Cabe señalar que algunas de las Investigadas indicaron no contar con un registro actualizado de las mantenciones ejecutadas por su red oficial de concesionarios, por lo tanto, el análisis se limitó a aquellas que sí proporcionaron esta información.

⁶⁴ Es relevante acotar que este análisis corresponde a uno de carácter meramente referencial, por cuanto existen una serie de factores que pueden llevar distorsiones en la medición de los parámetros indicados, a saber: i) ciertas marcas hicieron presente que la información recolectada procedía de sus concesionarios y podía contener errores de diferente tipo, y; ii) algunas marcas indicaron contar con datos incompletos en términos del periodo de análisis consultado.

⁶⁵ Las demás Investigadas señalaron no contar con información relativa a la cantidad de vehículos de cada modelo que realizó las mantenciones preventivas en su red de concesionarios.

fueron sometidos a alguna mantención preventiva en un taller dentro de su red oficial de concesionarios⁶⁶.

- ii) En ciertas marcas se observó una evolución decreciente en la proporción de vehículos que realizó las mantenciones preventivas en la red oficial de concesionarios, durante el periodo en estudio. Así, por ejemplo, en el caso de Mazda y Suzuki, la primera mantención fue realizada por un [30-40]%⁶⁷ y un [10-20]%⁶⁸ respectivamente, de los vehículos comprados en 2015, mientras que sólo el [10-20]%⁶⁹ y [0-10]%⁷⁰ de los vehículos realizaron su segunda mantención en un taller autorizado de cada marca, respectivamente⁷¹.
- iii) Tratándose de Investigadas cuyas marcas y modelos están asociados a vehículos de un segmento “económico”, se observó un menor seguimiento al plan de mantenciones. Ejemplos de ello son los casos de Kia y Hyundai, quienes no superan el [0-10]%⁷² en la proporción de mantenciones de 10.000 kilómetros ejecutadas en la red oficial y automóviles nuevos vendidos.
- iv) En el caso de Investigadas cuyas marcas y modelos están asociados a un segmento “premium”, se observó una mayor inclinación por parte de los consumidores a respetar el plan de mantenciones preventivas en la red oficial de concesionarios. Así, modelos de marcas como Citroën, Chrysler y Mazda, -que pueden considerarse de un segmento alto o medio-alto-, tienen una prevalencia de entre [20-30]%⁷³ y [30-40]%⁷⁴ de sus vehículos en los que se ejecutó la primera mantención preventiva en su red oficial, respectivamente⁷⁵.

62. Los resultados del análisis en general coinciden con lo observado en otras jurisdicciones: los consumidores tienden a realizar las primeras mantenciones de

⁶⁶ Este indicador corresponde a la división simple del total de mantenciones ejecutadas en la red oficial a vehículos de los modelos más vendidos de estas Investigadas, por el total vehículos vendidos de dichos modelos. Sumado a las posibles distorsiones indicadas previamente, el indicador puede ser impreciso en reflejar el nivel en que los vehículos de estas marcas que acuden a realizar la mantención en la red oficial.

⁶⁷ Anexo Confidencial [11].

⁶⁸ Anexo Confidencial [12].

⁶⁹ Anexo Confidencial [13].

⁷⁰ Anexo Confidencial [14].

⁷¹ Anexo Confidencial [Tabla N°3].

⁷² Anexo Confidencial [15].

⁷³ Anexo Confidencial [16].

⁷⁴ Anexo Confidencial [17].

⁷⁵ Anexo Confidencial [Tabla N°4].

sus vehículos en la red oficial de la marca, siendo la primera mantención⁷⁶ aquella que concentra un número mayor de visitas; y, que la proporción de consumidores que acude a la red oficial disminuye en la medida que el vehículo adquiere mayor antigüedad⁷⁷.

63. De esta forma, se concluye que en general los consumidores acudirían a la red oficial de concesionarios de las Investigadas en dos supuestos: (i) durante las primeras mantenciones preventivas⁷⁸, y; (ii) tratándose de mantenciones preventivas para vehículos de gama alta, respecto de los cuales se puede estimar que el consumidor, al momento de realizar la compra del vehículo, internalizó el costo que las mantenciones le generaría⁷⁹.
64. En opinión de esta División, estos datos muestran que una parte mayoritaria de los consumidores no sigue de forma estricta el programa o plan de mantenciones preventivas establecido por las Investigadas. Ello, permite suponer que estos consumidores optarían por realizar las mantenciones preventivas de sus vehículos en talleres independientes, atraídos probablemente, por precios más convenientes.
65. Finalmente, estos antecedentes también permiten indicar que el efecto de cautividad producido por la “garantía del fabricante” no es significativo y que el consumidor pondera los costos y beneficios que implica el reparar su vehículo en la red oficial o en un taller independiente.

B. CONDUCTAS DENUNCIADAS EN EL MERCADO DE MANTENCIONES PREVENTIVAS

I. Baja competencia en precios dentro de la red oficial de Peugeot

66. Conforme a lo indicado en los antecedentes del presente informe, la primera denuncia ingresada se refiere a la baja competencia en el precio de las mantenciones preventivas entre los distintos concesionarios de la marca Peugeot en la Región Metropolitana. En virtud de lo anterior, esta División procedió a estudiar la existencia

⁷⁶ Correspondiente en la mayoría de los casos a la mantención ejecutada a los 5.000 o 10.000 kilómetros de uso.

⁷⁷ En Australia, por ejemplo, una encuesta mostró que la mayoría de los consumidores prefiere acudir a la red oficial de concesionarios para realizar las mantenciones a sus vehículos mientras éstos tengan la garantía del fabricante vigente. Op. cit. Nota N°24, p. 42.

⁷⁸ Lo cual se podría explicar por la breve duración de la garantía legal prevista en la Ley N°19.496.

⁷⁹ Op. cit. Nota N°23, p.5.

de una posible fijación de precios mínimos de reventa en este servicio por parte de Peugeot a su red de concesionarios, en el contexto de su relación comercial como distribuidores exclusivos de vehículos y repuestos de la marca.

67. La fijación de precios mínimos de reventa es una restricción vertical o mecanismo de operación entre agentes económicos independientes, situados en diferentes niveles de una cadena de producción, en donde el proveedor establece al distribuidor el precio mínimo de venta minorista de un producto o servicio. Esta restricción vertical es considerada como una de las que tienen mayor potencial anticompetitivo⁸⁰. En efecto, la fijación de precios mínimos de reventa podría traer aparejados graves efectos, tales como eliminar la competencia en precios entre los minoristas que vendan los productos de un mismo proveedor y facilitar la colusión, expresa o tácita, entre proveedores⁸¹⁻⁸².
68. Cabe mencionar que existen otras restricciones verticales relativas al precio de reventa que un proveedor puede establecer con su distribuidor minorista, como los precios sugeridos y la fijación de precios máximos de reventa. Estos, en principio, presentan menores riesgos a la competencia, siempre y cuando el minorista tenga la posibilidad de fijar libremente su precio al consumidor final, esto es, cuando no existan presiones o incentivos por parte del proveedor para que éste siga el precio sugerido o máximo⁸³.
69. Habiendo acreditado durante la etapa de admisibilidad que la empresa denunciada, Peugeot, comunica a los concesionarios a través de circulares precios sugeridos de las mantenciones preventivas, esta División procedió a solicitar diversos antecedentes a la marca con el fin de verificar o descartar que dicha sugerencia fuese, en realidad, una fijación de precios de reventa.

⁸⁰ En ciertas jurisdicciones, como es el caso del derecho de competencia europeo, es considerado un ilícito *per se*. *Guidelines on Vertical Restraints, European Commission*, apartado (48). Disponible en: https://ec.europa.eu/competition/antitrust/legislation/guidelines_vertical_en.pdf [Última visita: 19-11-2019].

⁸¹ Véase las Directrices relativas a las Restricciones Verticales de la Comisión Europea, Diario Oficial N° C 130 de 29 de mayo de 2010, apartado (224). Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:130:0001:0046:ES:PDF> [Última visita: 28-10-19]. La fijación de precios mínimos de reventa facilita la detección de desvíos por parte de los proveedores en los precios de un eventual cartel.

⁸² Al respecto, la apreciación de licitud relativa al porcentaje de participación de mercado de los agentes vinculados por la restricción, podrá desvirtuarse en aquellos casos en que existan restricciones verticales paralelas que en su conjunto generen un efecto acumulativo, y en otros casos especiales o calificados así por la Fiscalía, tales como las fijaciones de precios mínimos de reventa. Guía para el Análisis de Restricciones Verticales, FNE, junio de 2014, p. 7. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2017/10/Gu%C3%ADa-Restricciones-Verticales.pdf>

⁸³ Ibid. Nota N°81, apartado (226).

70. De esta forma, se efectuó un análisis que incluyó las siguientes etapas: (i) la revisión de los contratos y comunicaciones entre Peugeot y sus concesionarios, con el objeto de identificar posibles cláusulas y/o comunicaciones explícitas relativas al precio de reventa de las mantenciones; y (ii) una comparación de los precios sugeridos con los efectivamente cobrados por los concesionarios de la marca.
71. En lo que respecta a los contratos suscritos entre Peugeot y sus concesionarios⁸⁴, incluyendo sus comunicaciones relacionadas a precios y condiciones comerciales, se observa que, en general, se establecen políticas comerciales dirigidas a estandarizar sus procedimientos de cara a potenciales clientes finales y a potenciar la imagen de la marca. Algunos de los aspectos más relevantes de dichos contratos se presentan a continuación:
- i) El acceso a la red de concesionarios oficiales se encuentra condicionado al cumplimiento de ciertos requisitos que dicen relación con estrategias comerciales y con la presentación de un plan de negocios sustentable en el corto y mediano plazo, considerando la demanda de los servicios en el lugar físico en el que pretende operar. Además, se requiere cobertura en la zona en la que se desea instalar, capacidad de financiamiento, altos estándares de operación y administración, infraestructura adecuada, maquinarias en caso de servicios de postventa, etc.
 - ii) La calidad de concesionario otorga el derecho a entregar servicios y a vender productos de la marca, identificándose dentro de la red oficial.
 - iii) Además, otorga el derecho a operar en el área de comercialización establecido en el contrato respectivo. Cabe precisar que esta área de comercialización no es un área geográfica exclusiva, ya que los concesionarios pueden atender clientes de zonas diferentes, y que, además, cualquier persona puede ingresar a la red de concesionarios, siempre que cumpla los requisitos establecidos por la misma.
 - iv) En cuanto a las condiciones comerciales relacionadas a precio establecidas por la marca a sus concesionarios:
 - Peugeot les comunica a través de circulares precios referenciales o sugeridos de mantenciones preventivas para ser cobrados al consumidor final. Sin

⁸⁴ En respuesta de Peugeot a Oficio Ord. N°1448 de fecha 29 de julio de 2016.

embargo, al ser consultado directamente indicó que el distribuidor es libre de fijar el precio que él determine a los consumidores finales⁸⁵.

- Peugeot informa a los consumidores a través de su sitio web los precios de las mantenciones según el plan de mantenimiento de cada vehículo. Sin perjuicio de aquello, indica que éstos serían precios referenciales o estimados⁸⁶.

72. Con el objeto de verificar lo indicado por Peugeot, se procedió a analizar si los precios sugeridos para las mantenciones preventivas coincidían con los cobrados por los concesionarios al consumidor final. En virtud de lo anterior, esta División consultó a concesionarios de Peugeot a lo largo del país⁸⁷, -sin vínculos de propiedad con la marca⁸⁸-, sobre su relación comercial y, en particular, sobre la existencia de una política activa de sugerencia y seguimiento de precios, solicitándoles los datos para comparar los precios sugeridos por Peugeot con los efectivamente cobrados por cada concesionario.
73. Los concesionarios de Peugeot no relacionados con la marca manifestaron recibir periódicamente sugerencias de precios para las mantenciones preventivas de los vehículos, sin embargo, fueron enfáticos en señalar que disponen de total libertad para fijar los precios finales a público para todos sus servicios, incluidos los de mantenciones preventivas. Indicaron además que no existían ni habían sido aplicados nunca, de parte de Peugeot, incentivos para respetar dichas sugerencias de precios ni sanciones por no hacerlo⁸⁹.
74. En cuanto a la comparación entre los precios sugeridos por Peugeot y los precios efectivamente cobrados por su red de concesionarios no relacionados en Chile, la calidad de la información recopilada no permitió ejecutar un análisis con un nivel de detalle óptimo⁹⁰. Sin embargo, sí se observa: (i) un alto grado de dispersión en los

⁸⁵ En respuesta de Peugeot a Oficio Ord. N°1465 de fecha 25 de julio de 2017.

⁸⁶ Al respecto, Peugeot informó que publica en su sitio web los servicios que el vehículo requiere cada 10.000 kilómetros, según el modelo, el año y el tipo de combustible que utiliza el automóvil, indicando además los precios según el programa de mantenimiento, los cuales serían referenciales o estimados. En respuesta de Peugeot a Oficio Ord. N°1465 de fecha 25 de julio de 2017. Cabe señalar que actualmente el sitio web indicado en su respuesta no se encuentra disponible.

⁸⁷ Los concesionarios comprendidos en la solicitud de antecedentes se encuentran ubicados en las ciudades de La Serena, Iquique, Talca, Valparaíso, Valdivia y Santiago.

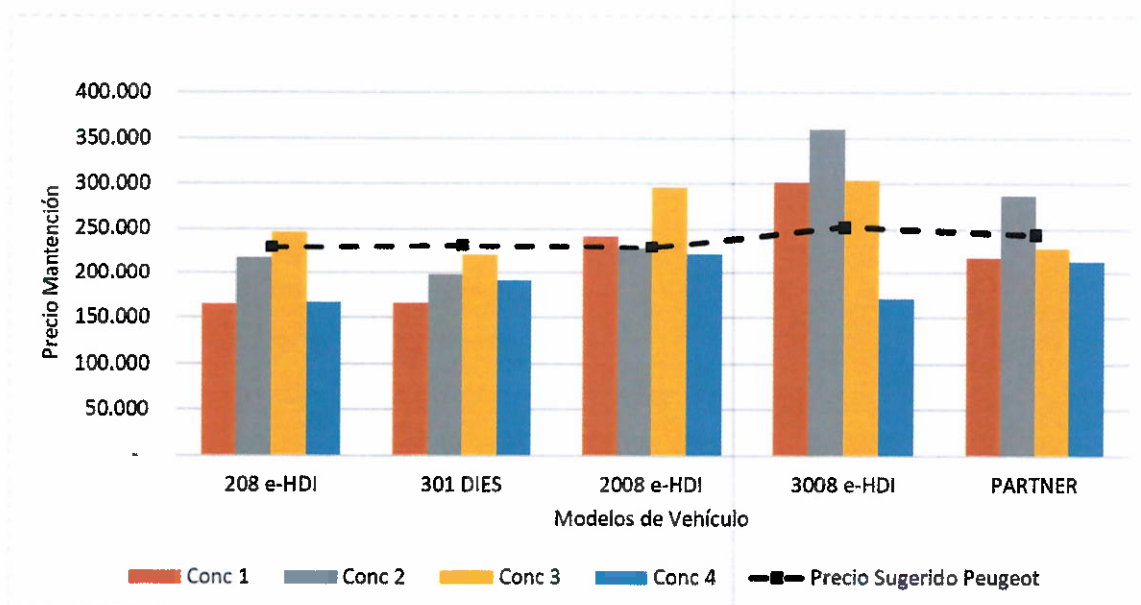
⁸⁸ De esta forma, no se consideró en el análisis el caso del concesionario Automotores Franco Chilena S.A., que es propiedad de Peugeot Chile S.A. y de Automobiles Peugeot S.A.

⁸⁹ Respuesta de concesionarios de Peugeot a Oficio Ord. N°1195, N°1196, N°1197, N°1198, N°1199, N°1200 y N°1201 de fecha 25 de mayo de 2019, y Oficio Ord. N°1383 de fecha 20 de julio de 2019.

⁹⁰ En particular, los datos proporcionados por los concesionarios no relacionados carecían, en algunos casos, de características importantes de las mantenciones preventivas, a saber: i) si la mantención preventiva tuvo asociadas otras reparaciones menores, lo que modifica el precio cobrado al cliente; ii) la fecha exacta de la mantención ejecutada; iii) el kilometraje de la mantención realizada; y iv) si la mantención estaba asociada a un plan de mantención "severo" o "normal".

precios cobrados por los diferentes concesionarios de la marca; (ii) diferencias entre los precios promedios cobrados por los distintos concesionarios, y; (iii) diferencias entre los precios cobrados y los precios sugeridos promedio de la marca por modelo. A modo de ejemplo, el Gráfico N°1 muestra la comparación entre los precios promedio cobrados por concesionarios no relacionados y los precios promedio sugeridos por Peugeot para diversos modelos de la marca en el año 2017.

Gráfico N°1: Comparación precio promedio sugerido versus precio promedio cobrado por concesionarios no relacionados en el año 2017.



Fuente: Elaboración propia en base a información de Peugeot y concesionarios no relacionados. Cada barra representa el precio promedio cobrado por un concesionario para el modelo de vehículo que corresponde.

75. De esta forma, no fue posible obtener antecedentes que permitieran concluir que la sugerencia de precios para las mantenciones preventivas realizada por Peugeot a sus concesionarios no relacionados, operara como una fijación de precios.
76. En cualquier caso, los riesgos de competencia podrían llegar a ser relevantes si la sugerencia de precios observada comienza a operar como una fijación de precios de reventa y/o se establezcan incentivos o castigos al minorista por parte de la marca para asegurar el cumplimiento de dichos precios.
- II. Baja competencia en precios dentro de la red oficial del resto de las Investigadas
77. Como se mencionó anteriormente, las diligencias iniciales llevadas a cabo por esta División evidenciaron que la conducta de sugerencia de precios a público en el

servicio de mantenciones preventivas por parte de las marcas a sus concesionarios era una práctica común en la industria automotriz. En virtud de lo anterior, se examinó si la situación del resto de las marcas Investigadas, era similar o comparable a la observada en el caso de Peugeot.

78. En primer lugar, es relevante señalar que 8 de las 20 marcas analizadas indicaron no aplicar políticas de sugerencia de precio a concesionarios para los servicios de mantenciones preventivas, -lo cual fue corroborado a través de la revisión de los contratos suscritos entre las Investigadas y su red de concesionarios, y de las circulares informativas que forman parte de su relación contractual-, por lo que preliminarmente se descartaría la presencia de conductas anticompetitivas de fijación de precio de reventa respecto de estas Investigadas.
79. Así, de las marcas Investigadas que aportaron información sobre los precios sugeridos y/o los cobrados efectivamente por sus concesionarios -incluyendo a cuatro de las marcas Investigadas respecto de las cuales se corroboró que no sugieren precios a concesionarios, pero que informaron lo cobrado por éstos-, se observó que las Investigadas y sus concesionarios mostraron comportamientos disímiles en lo que respecta al nivel de seguimiento, obteniéndose los siguientes resultados: (i) en seis casos, los precios sugeridos parecen funcionar como precios máximos; (ii) en dos casos se observa una aparente independencia de los concesionarios con respecto a la marca y, finalmente; (iii) se identificaron dos casos puntuales en que los precios cobrados mostraban una tendencia y nivel similar al de los precios sugeridos por la marca⁹¹.
80. Finalmente, para corroborar que el seguimiento a los precios sugeridos para estas marcas fuera libre y exento de presiones por parte de las Investigadas hacia sus concesionarios, se efectuaron tomas de declaración a concesionarios de múltiples marcas, quienes afirmaron la existencia de sugerencias de precios que en la práctica serían meramente referenciales⁹².
81. Sin perjuicio de lo anterior, desde un enfoque preventivo y con el objeto de promover la libre competencia en este mercado, esta División considera que las marcas de vehículos que realicen sugerencias de precios respecto de sus productos o servicios

⁹¹ El detalle de cada marca al ejercicio realizado se encuentra disponible en el **Anexo Confidencial [Tabla N°5]**.

⁹² En tomas de declaración vía telefónica a los concesionarios **Anexo Confidencial [18]** realizadas los días 20, 21, 24 y 28 de junio de 2019.

a su red de concesionarios -Investigadas o no en el presente caso-, debieran ser explícitas en indicarles que dichos precios constituyen meras sugerencias y que, por lo tanto, existe absoluta libertad para fijar los precios de venta al público; sin establecer consecuencias jurídicas o comerciales negativas en caso de no seguir los precios sugeridos, ni promover su aplicación mediante incentivos.

III. Único concesionario de Peugeot con presencia a nivel regional

82. La segunda denuncia ingresada a esta Fiscalía indica la existencia de un único concesionario de la marca Peugeot en la Región de Valparaíso, lo cual generaría como consecuencia que el denunciante se vea forzado a realizar las mantenciones preventivas en este concesionario, no contando con otras alternativas.
83. Al respecto, cabe señalar que la Región de Valparaíso cuenta con tres sucursales físicas de un mismo concesionario no relacionado a Peugeot⁹³, ubicadas en Viña del Mar, Valparaíso y Curauma. En estricto rigor, el hecho de que un concesionario cobre el mismo precio por los servicios de postventa en sus distintas sucursales dentro de una misma región, no sería objeto de reproche desde el punto de vista de la libre competencia.
84. Al respecto, Peugeot indicó que la presencia de concesionarios a nivel nacional es determinada en función del potencial de mercado de la zona y de la posibilidad de suministrar con vehículos y repuestos a dichos concesionarios. Por otro lado, se espera que el concesionario cumpla con los requisitos patrimoniales, económicos, estándares técnicos y de capacidad, gestión y seguridad, definidos por la marca como requisitos mínimos para entregar un correcto y adecuado servicio de postventa, asegurando un trato adecuado a sus consumidores. Finalmente, el ingreso de un nuevo operador en una zona comercial dependerá del interés del postulante manifestado en un plan de negocio e infraestructura para su operación, que logre cumplir con los estándares y parámetros definidos a nivel global por la marca⁹⁴.
85. Dado lo anterior, esta División considera que no se acredita la existencia de barreras a la entrada significativas para que otro concesionario -ya sea uno ya presente en

⁹³ Automotriz José Aste Bonadei S.A.

⁹⁴ Por otro lado, la existencia de múltiples marcas de vehículos y en consideración a que ninguna de éstas supera el 9% de participación de mercado, podría explicar el hecho de que en la industria en general exista un concesionario de una determinada marca por región. Véase, Op. cit. Nota N°30, p. 5.

la zona con la representación de otras marcas u otro que desee ingresar al mercado-pueda acceder a la representación de la marca Peugeot, siempre y cuando cumpla con los requisitos de infraestructura y calidad de servicio exigidos por la marca⁹⁵.

86. Finalmente, esta División hace presente nuevamente que la existencia de talleres independientes debidamente capacitados para proveer los servicios de postventa de vehículos, genera que los consumidores cuenten con mayores alternativas al momento de elegir a qué servicio recurrir, con las prevenciones ya realizadas respecto de la garantía del fabricante.

V. CONCLUSIONES

87. Se denunció que los concesionarios de la marca Peugeot estarían cobrando los mismos precios para la realización de las mantenciones preventivas de los vehículos de dicha marca. A su vez, una nueva denuncia indicó la falta de alternativas suficientes para el mismo tipo de servicios dentro de la región de Valparaíso. Ambas denuncias toman como base la necesidad de los consumidores de realizar las mantenciones preventivas de su vehículo en la red oficial de concesionarios de la marca, pues sería un requisito ineludible para mantener vigente la denominada “garantía del fabricante”.
88. En relación al mercado concernido, este corresponde al de mantenciones preventivas a vehículos nuevos. En este mercado participan como oferentes los concesionarios oficiales de las distintas marcas de vehículos, así como talleres mecánicos independientes quienes se encuentran en condiciones de prestar este servicio, dada su baja complejidad técnica y de insumos requerido.
89. Una vez definido el mercado, se procedió a analizar si la “garantía del fabricante” generaba un efecto de cautividad en los consumidores, el cual entregó como resultado que los consumidores son más propensos a acudir a la red oficial de la marca sólo para las primeras mantenciones y en el caso de vehículos de gama alta. De esta forma, se concluye que los talleres mecánicos independientes son una

⁹⁵ Se entiende por barreras de entrada, a aquellos costos económicos o de otra índole que deben asumir los entrantes y que no fueron o son asumidos por los incumbentes. En este caso, las exigencias o requisitos son aplicados a todos los postulantes a ser concesionarios, por lo que no son considerador una barrera a la entrada significativa.

alternativa real para los consumidores y que, por lo tanto, el supuesto efecto de cautividad provocado por la garantía del fabricante no es significativo.

90. Luego, esta División analizó las dos denuncias ingresadas. En primer término, se estudió una posible fijación de precios mínimos de reventa por parte de Peugeot sobre los servicios de mantenciones preventivas.
91. De acuerdo a los antecedentes acompañados, fue posible constatar que Peugeot cuenta con una red de servicio propia, en la que efectivamente determina los precios cobrados por mantenciones, y también cuenta con una red de concesionarios no relacionados, a los que comunica precios sugeridos para los servicios de mantenciones preventivas en su red de concesionarios, teniendo -en la práctica- la libertad de ofrecer descuentos sobre ese precio o cobrar más. El análisis permitió llegar a la conclusión de que los concesionarios no relacionados a Peugeot tendrían libertad para determinar sus precios al consumidor final.
92. A su vez, distintos concesionarios de Peugeot indicaron que la práctica de sugerir precios a consumidor final era generalizada en la industria. Lo anterior llevó a esta División a realizar el mismo análisis respecto de las demás Investigadas que realizan sugerencias de precios de mantenciones preventivas a sus concesionarios. Dicha revisión mostró resultados disímiles que, en general, permiten inferir que los precios sugeridos por las Investigadas no son seguidos por sus concesionarios y que, a lo sumo, operan como precios máximos, por lo que no implican riesgos significativos a la libre competencia.
93. En segundo lugar, y respecto de la falta de opciones de concesionarios de Peugeot a nivel regional, se pudo constatar que esto se debe a consideraciones legítimas relacionadas a la necesidad o no de contar con un nuevo concesionario de acuerdo a la demanda en la zona. Adicionalmente, no se constató que existan barreras a la entrada para el eventual ingreso de nuevos competidores a nivel intra-marca.
94. Finalmente, en el marco de las facultades de promoción de la competencia de esta Fiscalía, y en especial consideración a la potencialidad anticompetitiva que puede tener la conducta de fijación de precios de reventa, incluso en mercados en donde existen varios actores, esta División considera que las marcas de vehículos debieran ser explícitas en indicar a sus concesionarios que los precios sugeridos comunicados son una mera referencia, y que éstos tienen absoluta libertad para fijar el precio final de los productos y servicios que venden a sus clientes.

95. Por todo lo expuesto, se recomienda al Sr. Fiscal (S), si así lo estima pertinente, archivar la presente investigación, por no haberse encontrado actos contrarios al Decreto Ley N°211, que puedan impedir, restringir o entorpecer la libre competencia y que justifiquen realizar mayores diligencias en relación con la presente investigación. Lo anterior, sin perjuicio de las facultades de esta Fiscalía de seguir velando por la libre competencia en este mercado 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,



ALEJANDRO DOMIC SEGUICH
JEFE DIVISIÓN ANTIMONOPOLIOS (S)

AG-
AGU