

ANT.: Adquisición de control en GrandVision N.V. (Rotter & Krauss) por parte de EssilorLuxottica S.A. Rol FNE F220-2019.

MAT.: Informe de aprobación con medidas de mitigación.

Santiago, 9 de abril de 2021

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad a lo dispuesto en el Título IV ‘De las Operaciones de Concentración’ del Decreto con Fuerza de Ley N° 1 del año 2004 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 del año 1973 y sus modificaciones posteriores (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe (“**Informe**”) relativo a la operación de concentración del antecedente, recomendando la aprobación de la misma sujeta a las medidas de mitigación ofrecidas por las Partes, que dicen relación principalmente con una operación de retroventa de Rotter & Krauss y sus activos en Chile en favor de Hal Optical Investments B.V., denominado por las Partes como *carve out*, junto con ciertos compromisos complementarios, según se expone a continuación.

I. ANTECEDENTES	4
i. Investigación.....	4
ii. Partes de la Operación.....	8
iii. Operación	9
iv. Medidas de mitigación.....	9
a. Medidas Fase I	11
b. Medidas Fase II	11
II. INDUSTRIA	12
i. Lentes de <i>stock</i> y lentes semiterminados	15
a. Importadores y distribuidores mayoristas de lentes de <i>stock</i> y semiterminados	16
b. Laboratorios ópticos	17
ii. Armazones de prescripción y anteojos de sol.....	19
a. Importadores y distribuidores mayoristas de armazones de prescripción y anteojos ópticos	20
iii. Lentes de contacto	21
a. Importadores y distribuidores mayoristas de lentes de contacto	22
iv. Máquinas oftálmicas.....	22
v. <i>Retail</i> óptico.....	23
a. Cadenas ópticas y ópticas independientes	23
b. Canales de comercialización.....	26

c.	Productos ópticos comercializados por los distintos oferentes minoristas	28
vi.	Escenario competitivo a partir de la crisis sanitaria	29
III.	MARCO NORMATIVO	31
IV.	MERCADOS RELEVANTES	34
i.	Distribución minorista de productos ópticos	35
a.	Mercado relevante del producto	36
b.	Mercado relevante geográfico	42
ii.	Provisión mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol	42
a.	Mercado relevante del producto	43
b.	Mercado relevante geográfico	45
iii.	Provisión de servicios de laboratorio	46
a.	Mercado relevante del producto	46
b.	Mercado relevante geográfico	48
iv.	Provisión de máquinas oftálmicas	48
a.	Mercado relevante del producto	49
b.	Mercado relevante geográfico	49
V.	ANÁLISIS DE RIESGOS	50
i.	Riesgos horizontales unilaterales	50
a.	Análisis estructural	51
b.	Análisis de cercanía competitiva	54
c.	Condiciones de entrada y reposicionamiento	79
ii.	Riesgos horizontales coordinados	91
iii.	Riesgos verticales	94
a.	Bloqueo de clientes	96
b.	Bloqueo de insumos	97
c.	Riesgo de acceso a información comercialmente sensible de la Entidad Desinvertida .	121
VI.	ANÁLISIS MEDIDAS DE MITIGACIÓN	124
i.	Medidas Fase I	126
a.	Medidas presentadas por las Partes	126
b.	Presentación de riesgos en Fase I	130
c.	Presentación RBB	131
d.	Extensión de la investigación a Fase II	132
e.	Análisis de Medidas Fase I	132
ii.	Medidas Fase II	135
a.	Cuestión previa	135
b.	Ofrecimientos de medidas durante Fase II	137
c.	Medidas Fase II	138
d.	Análisis de suficiencia de las Medidas Fase II	141
VII.	CONCLUSIONES	146
ANEXO I: ANEXO ECONÓMICO	147	
i.	Introducción	147

ii.	Índices utilizados en evaluación de riesgos horizontales.....	147
a.	GUPPI modificado por desinversión	147
b.	CMCR modificado por desinversiones	154
iii.	Índices utilizados en la evaluación de riesgos verticales	156
a.	vGUPPIu y vGUPPIr modificados por desinversiones	156
b.	vGUPPId modificado por desinversiones.....	162
	ANEXO II: NOTA TÉCNICA CUESTIONARIO A ÓPTICAS INDEPENDIENTES	167
i.	Antecedentes y objetivos	167
ii.	Metodología.....	167
a.	Formato y aplicación del Cuestionario a Independientes	167
b.	Contenido del cuestionario	168
iii.	Resultados.....	171
	ANEXO III: ANEXO CONFIDENCIAL	173
	ANEXO IV: MEDIDAS DE MITIGACIÓN FASE II	174

I. ANTECEDENTES

i. Investigación

1. La presentación de fecha 11 de noviembre de 2019, correlativo ingreso N° 05056-19, por la que EssilorLuxottica S.A. ("**EssilorLuxottica**"), Hal Optical Investments B.V. y Hal Holding N.V. (ambas conjuntamente, "**Hal**") notificaron ante la Fiscalía la operación de concentración ("**Notificación**") relativa a la eventual adquisición de la totalidad de la participación de Hal en GrandVision NV ("**GrandVision**") por parte de EssilorLuxottica (junto con Hal, las "**Partes**"), otorgando derechos que le permiten influir decisivamente sobre GrandVision ("**Operación Notificada**"). Posteriormente, mediante presentaciones de fecha 9 de diciembre de 2019, correlativo ingreso N° 05520-19 ("**Primer Complemento**"); 8 de enero de 2020, correlativo ingreso N° 00077-20 ("**Segundo Complemento**"); y 5 de febrero de 2020, correlativo ingreso N° 00547-20 ("**Tercer Complemento**"), las Partes subsanaron los errores y omisiones de la Notificación¹.
2. De conformidad a lo señalado en el artículo 50 inciso tercero del DL 211, con fecha 14 de febrero de 2020 la Fiscalía instruyó el inicio de la investigación de la Operación bajo el rol FNE F220-2019 ("**Investigación**") y, en cuanto al expediente de Investigación, "**Expediente F220-2019**").
3. Con fecha 16 de diciembre de 2019 las Partes acompañaron una propuesta tentativa de medidas durante el análisis de admisibilidad de la Notificación, en el marco de lo señalado en el párrafo 22 de la Guía de Remedios de 2017 de la Fiscalía ("**Guía de Remedios**"). Las medidas fueron ofrecidas formalmente una vez iniciada la Investigación con fecha 23 de marzo de 2020, correlativo ingreso N° 01320-20 ("**Medidas Fase I**"), lo que implicó una suspensión del plazo por el término de 10 días hábiles según dispone el artículo 60 del DL 211. En razón de lo anterior, el análisis de esta División de Fusiones ("**División**") es efectuado respecto de la Operación Notificada, considerando las Medidas Fase I (en adelante, denominada "**Operación**").
4. Durante la Investigación esta División realizó gestiones dirigidas a diversos actores de la industria óptica entre los que se encuentran comercializadores minoristas de productos ópticos, considerando cadenas ópticas con presencia predominante en centros comerciales ("**cadenas ópticas**") y ópticas independientes que concentran sus puntos de ventas a 'pie de calle' o 'stand alone' ("**ópticas independientes**")²; laboratorios ópticos; comercializadores mayoristas de armazones de prescripción y anteojos de sol; comercializadores mayoristas de lentes ópticos; comercializadores mayoristas de lentes de contacto; comercializadores de máquinas no-industriales; operadores de centros comerciales; y autoridades, entre otros. Además, se realizaron

¹ En atención a las resoluciones de falta de completitud de la Notificación emitidas por la Fiscalía con fecha 25 de noviembre de 2019, 23 de diciembre de 2019 y 22 de enero de 2020; respectivamente, a fojas 179, 324, 374 del Expediente F220-2019.

² Las tiendas a pie de calle se caracterizan por localizarse en los centros urbanos de las comunas o en calles de alta afluencia de público, pudiendo comprender tanto cadenas ópticas como ópticas independientes. Por su parte, el formato *stand alone* se refiere a aquellas tiendas no ubicadas en centros comerciales.

dos visitas por parte de funcionarios de la FNE a los laboratorios de Megalux y Rotter & Krauss, según se definen más adelante.

5. Entre los antecedentes que se tuvieron a la vista se encuentran los documentos internos de las Partes y de terceros que estudian, entre otros aspectos, el valor de marca, el posicionamiento, las características y similitudes entre los actores minoristas de la industria óptica, junto con los patrones de sustitución existentes entre los mismos. Adicionalmente, la Fiscalía ofició a diversos actores mayoristas y minoristas de la industria solicitando ventas y costos, además de realizar un cuestionario a Ópticas Independientes (“**Cuestionario a Independientes**”)³.
6. La Fiscalía trajo a la vista a la presente Investigación los expedientes de las investigaciones rol FNE F76-2017 y F85-2017 (ambos, para efectos de este Informe, “**Expediente F85-2017**”)⁴, relativos a la operación de concentración entre Essilor International y Luxottica Group (respecto del informe de aprobación, en adelante “**Informe Essilor/Luxottica**”), aprobada de forma pura y simple por la Fiscalía con fecha 31 de enero de 2018.
7. Con fecha 9 de marzo de 2020, en el marco del análisis de la primera fase o etapa de la Investigación (“**Fase I**”) y considerando la propuesta tentativa de medidas, esta División comunicó presencialmente a las Partes los eventuales riesgos que la Operación podría producir para la libre competencia en consideración de los antecedentes de la Investigación⁵. Al respecto, con fecha 13 de marzo de 2020 EssilorLuxottica acompañó a la Fiscalía un documento confeccionado por la consultora RBB Economics que contenía ciertas consideraciones relativas a las conclusiones preliminares que fueron informadas a las Partes (“**Presentación RBB**”)⁶.
8. Con posterioridad, esta FNE sostuvo una reunión vía remota con las Partes el día 2 de abril de 2020, donde se expusieron las observaciones de esta División a la Presentación RBB indicando que, en definitiva, las Medidas Fase I no resultaban aptas para mitigar aquellos riesgos que la Operación pudiere producir para la libre competencia, tomando en consideración especialmente que la Investigación se encontraba en Fase I conforme a lo señalado en el párrafo 21 de la Guía de Remedios.

³ El Cuestionario a Independientes fue enviado a 456 representantes de ópticas independientes en dos rondas, considerando el primer envío masivo mediante el Oficio Circ. Ord. N° 0017; y un segundo envío reiterando la solicitud a quienes respondieron dicho cuestionario de manera incompleta. En total, al 4 de mayo de 2020, se recibieron 124 respuestas validadas que fueron procesadas e ingresadas al Expediente F220-2019. Véase nota técnica del Cuestionario a Independientes en el Anexo II del presente Informe y a fojas 967 del Expediente F220-2019.

⁴ El expediente de la investigación Rol FNE F76-2017, se trajo a la vista respecto a la investigación F85-2017, dado que la investigación F76-2017 fue iniciada de oficio antes de la entrada en vigencia del régimen de control obligatorio y preventivo de operaciones de concentración dispuesto en el Título IV del DL 211. Con posterioridad, dicha operación de concentración fue notificada bajo el Rol FNE F85-2017, una vez el régimen de control obligatorio de operaciones de concentración entró en vigencia. Véase resolución de archivo de investigación F76-2017, de fecha 14 de septiembre de 2017.

⁵ Conforme a lo establecido en el artículo 53 inciso primero del DL 211.

⁶ Dichas consideraciones fueron tomadas en cuenta por esta División y forman parte del análisis competitivo del presente Informe. Según consta en el Expediente F220-2019, a fojas 878, y en las respectivas bases de datos acompañadas en correo electrónico de fecha 17 de marzo de 2020.

9. Con fecha 9 de abril de 2020 las Partes acompañaron una presentación que daba cuenta de su intención de ejercer un *carve out* –en los términos establecidos en el *Block Trade Agreement*, conforme se define más adelante– señalando que con ello la Operación no tendría efectos en el mercado chileno (“**Presentación del *carve out***”). Con igual fecha, la FNE y las Partes suspendieron de mutuo acuerdo el plazo de Investigación por un término de 15 días, según lo dispuesto en el artículo 60 del DL 211⁷.
10. Durante dicho plazo de suspensión, con fecha 13 de abril de 2020, esta División sostuvo una conferencia vía remota con las Partes manifestando sus reparos respecto a las conclusiones contenidas en la Presentación del *carve out* e indicando que su ejecución pura y simple generaría efectos en la competencia en Chile, por lo que no procedería el archivo de los antecedentes conforme al artículo 58 del DL 211.
11. Con fecha 6 de mayo de 2020 la Fiscalía dictó la resolución que extendió la Investigación hasta por un plazo máximo de 90 días adicionales⁸ por considerar que la Operación sería apta para reducir sustancialmente la competencia de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 54 letra c) del DL 211, dando inicio a la segunda fase de Investigación (“**Fase II**”). De conformidad a lo señalado en el artículo 55 inciso tercero del DL 211, esta División dispuso de una versión pública del Expediente F220-2019.
12. Con fecha 13 de agosto de 2020 esta División se reunió con las Partes a fin de comunicar los riesgos que la Operación podía producir para la libre competencia de acuerdo a los antecedentes de la Investigación, según dispone el artículo 53 inciso primero del DL 211. Ello, atendido que el análisis en profundidad efectuado durante la Fase II la División reafirmó sus conclusiones preliminares comunicadas a las Partes durante la Fase I, manifestando que la Operación proyectada generaría riesgos sustanciales para la competencia en Chile tanto horizontales como verticales, sin que las medidas de mitigación propuestas resultasen suficientes y adecuadas considerando la entidad de los riesgos.
13. Asimismo, con fecha 28 de agosto de 2020 esta División remitió el informe que contiene los detalles y mayores fundamentos del análisis sustantivo expuesto a las Partes (“**Informe de Riesgos**”).
14. En respuesta a los riesgos expuestos a las Partes, con fecha 31 de agosto de 2020 EssilorLuxottica acompañó una presentación mediante la cual reiteraba su intención de ejecutar un potencial *carve out* respecto a la jurisdicción chilena, señalando que con ello la Operación no tendría efectos en el mercado chileno⁹. A su respecto, con fecha 2 de septiembre de 2020, esta División sostuvo una reunión con las Partes en la que se informaron detalladamente los riesgos para la competencia derivados de una ejecución pura y simple del *carve out*. Adicionalmente, esta División reiteró que, de acuerdo a los antecedentes disponibles, no procedería el archivo de los antecedentes conforme al artículo 58 del DL 211.

⁷ Véase para tal efecto Sección I.iii.a. del presente Informe.

⁸ Resolución a fojas 976 del Expediente F220-2019.

⁹ Presentación de EssilorLuxottica de fecha 31 de agosto de 2020, a fojas 1665 del Expediente F220-2019.

15. A continuación, con fecha 9 de septiembre de 2020, las Partes acompañaron medidas de mitigación para abordar los riesgos derivados de la ejecución del *carve out* mediante presentación de correlativo ingreso N° 3249-20. A partir de esta presentación se inició un diálogo con las Partes con objeto de determinar si era posible alcanzar remedios adecuados conforme la entidad de los riesgos de la Operación¹⁰.
16. Posteriormente, se sucedieron diversas presentaciones de medidas de mitigación con fecha 1° de octubre de 2020, correlativo ingreso N° 3481-20; 23 de octubre de 2020, correlativo ingreso N° 3787-20; 13 de noviembre de 2020, correlativo ingreso N° 3904-20; 4 de diciembre de 2020, correlativo ingreso N° 4095-20; 22 de diciembre de 2020, correlativo ingreso N° 4313-20, 21 de enero de 2021, correlativo ingreso N° 5882-21 y 24 de febrero de 2021, correlativo ingreso N° 7426-21¹¹.
17. Cada una de las antes señaladas presentaciones fueron, a su vez, sucedidas de diversas reuniones y/o llamados entre esta División y las Partes, en que se les brindó retroalimentación y comentarios acerca de los remedios¹².
18. Adicionalmente, cada una de las presentaciones de Medidas Fase II dio lugar a la suspensión del plazo de investigación según mandata el artículo 60 inciso tercero del DL 211, en resoluciones de suspensión del plazo contemplado en el artículo 57 del DL 211, dictadas con fechas 9 de septiembre de 2020, 1° de octubre de 2020, 23 de octubre de 2020, 16 de noviembre de 2020, 7 de diciembre de 2020, 23 de diciembre de 2020, 21 de enero de 2021, 25 de febrero de 2021 y 17 de marzo de 2021 a fojas 1699, 1724, 1749, 1789, 1805, 1818, 1856, 1914 y 1942 del Expediente F220-2019, respectivamente.
19. Con fecha 14 de enero de 2021, la Fiscalía y las Partes suscribieron un acuerdo de suspensión mediante el cual se estipuló la suspensión del plazo de la Investigación por un término de 15 días hábiles administrativos, según dispone el artículo 60 del DL 211.
20. Con fecha 16 de marzo de 2021, las Partes efectuaron su presentación definitiva de medidas para mitigar los riesgos de competencia derivados de la Operación, correlativo ingreso N° 07804-21 ("**Medidas Fase II**").

¹⁰ Conforme indica la Guía de Remedios "*la FNE brindará orientación a las partes en la búsqueda del mejor remedio disponible atendidos los riesgos existentes*". Guía de Remedios párrafo 23.

¹¹ Las presentaciones singularizadas no correspondieron a medidas de mitigación en un estado final o definitivo, ya que incorporaban puntos indeterminados o bien, agregaban nuevos antecedentes que requerían de gestiones investigativas para determinar si resultaban idóneas, monitoreables y suficientes para mitigar los riesgos planteados por la FNE. Por ejemplo, en la sexta presentación de medidas de fecha 22 de diciembre de 2020, correlativo ingreso N° 04313-20, respecto a los anexos la presentación indicaba que correspondía a un "[*documento en proceso de ser liberado*]" y se acompañaba un *benchmark* cuya metodología no permitía replicar un escenario competitivo. En el mismo sentido, séptima presentación de medidas, correlativo de ingreso N° 05882-21 (inconsistencia entre la información reportada por la medida y aquella recibida en función de la respuesta al Oficio Ord. N° 0131); octava presentación de medidas, correlativo de ingreso N° 7426-21 (no se explicitaban elementos respecto a uno de los componentes de los precios aplicables a Rotter & Krauss, relevantes para efecto de la fiscalización); entre otros.

¹² Todas las cuales fueron precedidas de retroalimentaciones brindadas por esta División con fechas 24 de septiembre de 2020 y 1 de octubre de 2020, 16 de octubre y 4 de noviembre de 2020, 20 de noviembre de 2020, 14 de diciembre de 2020, 8 de enero de 2021 y 29 de enero de 2021, respectivamente.

21. Así, con el objeto de determinar si la Operación contaría o no con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia, esta División ponderó y evaluó los antecedentes antes expuestos que constan en el Expediente F220-2019, los que sirven de base y fundamento para el análisis de la Operación.
22. Según se expondrá en el presente Informe, las Medidas Fase II modificaron la Operación de manera que esta no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia, al evitar que se genere concentración horizontal en el mercado de comercialización minorista de productos ópticos en cadena ópticas, y al mitigar de los riesgos verticales de bloqueo de insumos que se generan a nivel mayorista.

ii. Partes de la Operación

23. EssilorLuxottica es un grupo francoitaliano integrado verticalmente en los diversos eslabones de la cadena de valor de la industria óptica con presencia a nivel mundial en la fabricación y comercialización de lentes oftálmicos, equipamiento oftalmológico industrial y no-industrial, soluciones de laboratorio, armazones de prescripción y anteojos de sol. Además, EssilorLuxottica cuenta con actividades en el segmento minorista de comercialización de productos ópticos.
24. En Chile, EssilorLuxottica cuenta con filiales activas en diversos eslabones de la cadena de valor, a saber: (i) segmento minorista de comercialización de productos ópticos mediante Luxottica of Chile S.A. que opera las marcas GMO, Econópticas, Sunglass Hut y Ray-Ban; y mediante Ópticas OPV SpA, a través de Ópticas Place Vendôme (“OPV”); (ii) comercialización de lentes de *stock* y de servicios de procesamiento de lentes semiterminados, junto con la provisión de servicios de biselado y montaje y comercialización de máquinas oftalmológicas no-industriales a través del laboratorio de propiedad de Megalux Chile S.A. (“Megalux”)¹³; (iii) comercialización de máquinas oftalmológicas industriales a través de Satisloh Holding AG (“Satisloh”); y (iv) provisión mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol a través de Luxottica Chile SpA (“Luxottica Chile”).
25. Por la parte vendedora, Hal es un holding empresarial de origen holandés que cuenta con inversiones en diversas compañías presentes en un amplio rango de industrias¹⁴. En cuanto al segmento óptico, Hal cuenta con presencia en la fabricación y comercialización armazones de prescripción y anteojos de sol a través de Safilo Group SpA y en la venta minorista de productos ópticos por medio de GrandVision, entidad objeto de la Operación.
26. GrandVision está presente en Chile en el segmento del *retail* óptico a través de Ópticas GrandVision Chile Limitada, Chile Holding Óptico S.A. y GrandVision Chile

¹³ Adicionalmente, Megalux comercializa equipamiento oftalmológico fabricado por entidades del grupo EssilorLuxottica.

¹⁴ En efecto, según indica el sitio web de Hal, dicha entidad se encontraría activa en un amplio rango de industrias a través de sus inversiones en: Ahrend, AN Direct, Anthony Veder, Atlas Professionals, Boskalis, Broadview Holding, Coolble, DMFCO, FD Mediagroep, Flight Simulation Company, Floramedia, GrandVision, Infomedics, MYLAPS, Orthopedie Investments, SB Real Estate, SBM Offshore, Safilo, TABS Holland y Vopak. Véase información disponible en: <https://www.halinvestments.nl/investments/> [última visita: 30.03.2021].

B.V., entidades que operan bajo la marca Rotter & Krauss y Solaris, contando además con un laboratorio propio para el procesamiento de lentes semiterminados, activos que, en conjunto, forman parte de la Operación.

iii. Operación

27. La Operación consiste en la adquisición por parte de EssilorLuxottica de la totalidad de participación de Hal en GrandVision, correspondiente al 76,72%, mediante la ejecución del acuerdo comercial denominado '*Block Trade Agreement*' ("**BTA**"), logrando el control o influencia decisiva exclusiva sobre GrandVision en los términos del artículo 47 letra b) del DL 211 al hacerse titular de la mayoría absoluta de las acciones de la entidad objeto de la Operación. Con posterioridad al cierre de la Operación, EssilorLuxottica pretende lanzar una oferta pública obligatoria de las acciones de GrandVision para adquirir el saldo que le permita alcanzar el 100% de su propiedad.
28. Conforme dispone el BTA, EssilorLuxottica adquiriría la totalidad de acciones de Hal en GrandVision por un monto aproximado de **[1]**¹⁵.
29. En cuanto a las razones que motivan la Operación, EssilorLuxottica indica que la combinación con GrandVision le permitiría complementar la plataforma multicanal de su grupo empresarial a nivel global al ampliar sus operaciones de venta minorista de productos ópticos, permitiéndole satisfacer de mejor manera los requerimientos de los clientes en el mercado óptico. Por su parte, GrandVision se beneficiaría de la capacidad de innovación de productos, fabricación y comercialización de EssilorLuxottica que incluye, además, su portafolio de marcas y su sistema de suministro¹⁶.

iv. Medidas de mitigación

30. En el régimen de control de operaciones de concentración las medidas de mitigación modifican jurídicamente la operación notificada, con el objetivo de remediar los riesgos a la competencia generados por una operación determinada, para preservar con ello las condiciones previas a la misma en los mercados afectados¹⁷. En el mismo sentido, jurisdicciones comparadas reconocen la importancia que las medidas que se ofrezcan sean posibles de ejecutar y que sean suficientemente realizables y sostenibles para garantizar que se eviten problemas para la competencia¹⁸.
31. La Fiscalía ha explicitado sus criterios de análisis de medidas de mitigación en la Guía de Remedios. Dicha guía indica las condiciones básicas que deben exhibir aquellas

¹⁵ Para los efectos del presente Informe, la numeración presentada entre corchetes ("**[.]**") se refiere a información de carácter confidencial de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Dicha información se presenta en el Anexo I. Información Confidencial del presente Informe.

¹⁶ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 13.

¹⁷ Guía de Remedios párrafo 8 y ss.

¹⁸ En dicho sentido, véase Comisión Europea. 2004. en "*Comunicación de la Comisión relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) N° 139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) no 802/2004 de la Comisión*", párrafo 8 y siguientes; DoJ, 2020. Antitrust Division Policy Guide to Merger Remedies, pág. 13.

medidas ofrecidas por las partes de una operación de concentración¹⁹, esto es, ser copulativamente: (i) efectivas e idóneas para impedir que la operación cuente con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia con un grado suficiente de certeza²⁰ durante todo el período esperado de duración de los riesgos²¹; (ii) factibles de implementar, ejecutar y monitorear; y (iii) proporcionales al problema de competencia.

32. De esta manera, las medidas de mitigación requieren de un diseño específico para atender a los riesgos particulares que genera cada operación de concentración, realizando el análisis de efectividad, factibilidad y proporcionalidad caso a caso²². Con todo, la Guía de Remedios reconoce que las medidas de desinversión son las más adecuadas para reestablecer la presión competitiva perdida como consecuencia de riesgos horizontales unilaterales, privilegiando aquellos compromisos que cumplen con ofrecer la desinversión de unidades de negocio funcionales y autónomas a un comprador adecuado²³.
33. Según se expuso, el presente Informe realiza un análisis de competencia de la Operación considerándola modificada por las Medidas Fase I, evaluando la efectividad, idoneidad, factibilidad y proporcionalidad de aquellas respecto de los eventuales problemas de competencia que podría generar la Operación Notificada. Adicionalmente, el presente Informe analiza las Medidas Fase II presentadas por las Partes para remediar los riesgos avizorados por la Fiscalía en virtud del análisis de competencia antes mencionado, considerando los criterios de la Guía de Remedios mencionados *supra*. A partir de este análisis, esta División logró concluir que las Medidas Fase II resultan suficientes y proporcionales al problema de competencia planteado, además de ser factibles de implementar y fiscalizar, según se expone.

¹⁹ Guía de Remedios, párrafos 8-13.

²⁰ Al establecer ese estándar aplicable, la Guía de Remedios hace referencia a las directrices de otras autoridades de competencia. Por ejemplo, Comisión Europea, 2008, Comunicación relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) N°139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) N°802/2004, párrafo 9: “Los compromisos deberán eliminar enteramente los problemas de competencia y deberán ser completos y efectivos desde todos los puntos de vista”. En la misma línea, Department of Justice de Estados Unidos (“DOJ”), 2011, Antitrust Division Policy Guide to Merger Remedies, indica: “Restaurar la competencia es la ‘clave para todo el sistema de medidas de mitigación’. Cuando un remedio que efectivamente preservaría la competencia no está disponible, la División buscará bloquear la fusión”. (Traducción libre. En original: “Restoring competition is the ‘key to the whole question of an antitrust remedy’. Where a remedy that would effectively preserve competition is unavailable, the Division will seek to block the merger”). La Guía de Remedios refiere a Competition and Markets Authority de el Reino Unido (“CMA”), 2008, Commission, Merger Remedies: Competition Commission Guidelines y Bundeskartellamt de Alemania, 2017, Guidance on Remedies in Merger Control.

²¹ En la misma línea, la Fiscalía “no aceptará remedios transitorios salvo que estime que los efectos anticompetitivos no le sobrevivirán”. Guía de Remedios, párrafo 9.

²² En este sentido, la International Competition Network (“ICN”) señala como uno de los principios de las medidas de mitigación que éstas deben ser a la medida del daño (Traducción libre. En original: “tailored to harm”). ICN. 2016. Merger Remedies Guide, p. 3.

²³ Guía de Remedios, pp. 5 y 10.

a. Medidas Fase I

34. Según se indicó, EssilorLuxottica acompañó la propuesta de Medidas Fase I que contemplaba la desinversión de las unidades de negocios correspondientes a [Unidad 1] y [Unidad 2] (en conjunto, la “**Entidad Desinvertida**”, y respecto de Rotter & Krauss y las restantes unidades *retail* de EssilorLuxottica que se mantienen bajo su control, indistintamente, “**Entidades Concentradas**” o “**Entidad Concentrada**”)²⁴ incluyendo sus tiendas, marcas y activos relacionados. Adicionalmente, EssilorLuxottica se comprometía a suscribir acuerdos de suministro con la Entidad Desinvertida [2]²⁵.
35. En cuanto a la medida de desinversión, las Partes indicaron que la Entidad Desinvertida estaría compuesta, por un lado, por la [Unidad 1] que contaría con [*], además de un [REDACTED]; y, por otro lado, por la [Unidad 2] que contaría con [*] [3]. Las Medidas Fase I contemplaban que el proceso de desinversión se realizaría quedando la identificación de un comprador para una etapa posterior a la aprobación de la Operación, estableciendo un plazo total de [REDACTED] para proponer un comprador adecuado, obtener una resolución de conformidad por parte de la FNE y perfeccionar la desinversión.
36. Adicionalmente, el paquete de medidas contemplaba dos contratos de suministro de los productos y servicios “*suministro / licencia / servicios referidos a lentes oftálmicos y servicios de laboratorio*” y “*suministro / licencia relacionados a eyewear*”, ambos con duración de [REDACTED] y fijados bajo condiciones equivalentes a las ofrecidas a [Unidad 1] al momento de aprobar las Medidas “*con excepción de cualquier descuento basado en volumen y / o considerando riesgo financiero y tiempos de pago*”²⁶.
37. Por último, junto con las medidas de mitigación expuestas, EssilorLuxottica ofrecía adoptar una serie de resguardos para evitar el traspaso de información comercialmente sensible en el marco de la ejecución de la desinversión de [Unidad 1] y [Unidad 2], en términos generales, y adoptar un supervisor de cumplimiento y de desinversión de las Medidas.

b. Medidas Fase II

38. A consecuencia de la reducción sustancial a la competencia identificada por esta División de materializarse la Operación analizada en el Informe de Riesgos, las Partes presentaron un nuevo paquete de medidas que contempla la ejecución de un *carve out* –opción contemplada en el BTA– respecto de la totalidad del negocio óptico chileno de propiedad de GrandVision, incluyendo una serie de medidas tendientes a preservar el potencial competitivo de Rotter & Krauss.

²⁴ Asimismo, en lo sucesivo se hará referencia a Entidad Concentrada para aquella entidad resultante de la Operación, considerando la presencia de EssilorLuxottica en eslabones verticalmente relacionados a la distribución minorista de productos ópticos.

²⁵ Para efectos de resguardar la confidencialidad de las unidades de negocio desinvertidas, en adelante se hará referencia a [Unidad 1] y [Unidad 2]. Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019.

²⁶ Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, p. 5.

39. Al respecto, cabe mencionar que efectivamente el BTA contiene una cláusula denominada “*Optional carve-out sales*”, que dispone la opción de ejercer una recompra a favor de Hal de los activos de GrandVision respecto de los negocios de GrandVision en Chile y [REDACTED] en caso de que sea requerido por EssilorLuxottica (“*Carve-out*”). De esta manera, el *Carve-out* implicaría para la jurisdicción chilena que, una vez que Rotter & Krauss sea adquirido por EssilorLuxottica, la entidad retorne a la propiedad de Hal mediante una operación de retroventa que se efectuaría en el plazo de [REDACTED]⁷⁻²⁸, debiendo celebrarse además una serie de acuerdos transitorios de una duración también de [REDACTED]
40. Así, y de forma adicional al ofrecimiento del *Carve-Out* con ciertas modificaciones, entre las que se contempla la ejecución inmediata de dicha retroventa en favor de Hal al momento del cierre de la Operación, el paquete de medidas incluye acuerdos transitorios adicionales –o bien con un alcance y duración mayor– a los contemplados en el BTA, consistentes en la provisión de insumos de marcas propias de GrandVision²⁹ por un término de [REDACTED] junto con anteojos de sol y armazones de prescripción del portafolio de EssilorLuxottica por un término de [REDACTED] la provisión de servicios de tecnologías de la información (“TI”) a Rotter & Krauss con objeto de garantizar la migración a sistemas propios de organización; la implementación de medidas de limitación de acceso a información sensible y la no contratación de personal clave de Rotter & Krauss por parte de EssilorLuxottica, entre otros, todo lo cual se detallará *infra* en la Sección VI.ii.

II. INDUSTRIA

41. La industria óptica en Chile se organiza en diversos eslabones, encontrándose en el nivel superior de la cadena de valor las empresas dedicadas a la fabricación y/o comercialización de insumos ópticos como anteojos de sol, armazones de prescripción, lentes de *stock* y semiterminados, lentes de contacto y máquinas oftálmicas. Estas empresas, orientadas a la fabricación industrial a gran escala, ubican sus unidades de producción en el extranjero, careciendo de instalaciones a nivel nacional.
42. En el nivel intermedio se encuentran los laboratorios ópticos, los cuales se encargan de procesar y terminar los sustratos oftálmicos por encargo de las ópticas que, una vez montados en los armazones de prescripción, dan lugar a un antejo óptico.

²⁷ Según se expone *infra*, entidades que formarían parte del negocio de GrandVision en Chile corresponden a las sociedades Ópticas Grandvision Chile Limitada, Chile Holding Óptico S.A. y GrandVision Chile B.V. A la fecha del cierre de la Operación, las Partes estiman que Hal Optical Investment adquirirá, directa o indirectamente, la totalidad de las acciones en las tres entidades legales que comprenden el negocio chileno de GrandVision. Véase Sección VI.ii relativa a las medidas de mitigación en el marco del *Carve out*.

²⁸ El BTA contempla posibles [REDACTED] [REDACTED] a de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°1131, a fojas 1169-1171 del Expediente F220-2019 y respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019.

²⁹ Respecto de los lentes de contacto y líquidos de limpieza, cuya provisión depende de terceros proveedores, EssilorLuxottica se compromete otorgar una licencia de uso de la marca iWear, [REDACTED] por un periodo de [REDACTED] partir del cierre de la operación, además de efectuar los esfuerzos razonables para que los proveedores encargados actualmente de la fabricación de los productos iWear suscriban un acuerdo con Rotter & Krauss. Adicionalmente, las Partes comprometen una licencia de la marca Solaris por un término de [REDACTED] desde la ejecución del *Carve out*. Presentación medidas a fojas 1665 del Expediente F220-2019.

43. Suministrando a las ópticas nacionales también se encuentran diversos distribuidores mayoristas con presencia en Chile que se dedican a la distribución y comercialización en volumen de anteojos de sol, armazones de prescripción, lentes de *stock*, lentes de contacto y la comercialización de máquinas no-industriales, según sea su actividad. Dichos distribuidores pueden contar con la representación de marcas internacionales con derechos sobre marcas propias y con productos sin valor de marca.
44. Finalmente, en el último eslabón de la cadena de valor se encuentran las ópticas que comercializan una gama amplia de productos ópticos considerando anteojos ópticos, anteojos de sol y lentes de contacto, además de líquidos de limpieza, accesorios diversos y equipos audiológicos que son comercializados a clientes finales a través de distintos canales. Adicionalmente, respecto a la comercialización de anteojos de sol es posible reconocer actores minoristas especializados, módulos ubicados en tiendas departamentales y *retailers* enfocados en la comercialización de productos de moda que complementan sus portafolios con anteojos de sol.
45. En la Figura N°1 se observa un esquema simplificado de la cadena de valor de la industria óptica que considera la presencia internacional de fabricantes y la presencia nacional de laboratorios, distribuidores mayoristas y minoristas. Adicionalmente, se destaca la presencia de las Partes en los distintos eslabones de la cadena de valor.

Figura N°1: Esquema de la industria óptica en Chile.



Fuente: Elaboración propia en base a información del Expediente F220-2019.

46. De esta manera y según desprende de la Figura N°1, la venta minorista de productos ópticos ofrece a los consumidores soluciones visuales que consisten principalmente en anteojos ópticos, lentes de contacto y anteojos de sol. Así, la oferta de productos busca atender problemas de salud visual³⁰ u ofrecer protección respecto de los rayos

³⁰ Los productos con fuerza correctiva de la visión comercializados a nivel minorista corresponden a los anteojos ópticos y lentes de contacto. Los anteojos ópticos son un instrumento de órtesis que compensa un vicio de refracción ocular y se compone de dos lentes ópticos montados en un armazón de prescripción; los lentes de contacto, por su parte, son instrumentos correctivos utilizados en la superficie directa de la córnea del ojo para corregir problemas visuales.

ultravioleta del sol³¹. Los problemas de salud visual corresponden a deficiencias visuales que son diagnosticadas por profesionales habilitados³². Se clasifican principalmente en astigmatismo³³, miopía³⁴, hipermetropía³⁵ y presbicia³⁶⁻³⁷. Una vez detectado el problema visual, el profesional emite una receta médica que contiene, al menos, la distancia pupilar y las características del vicio de refracción considerando instrucciones de corrección para cada ojo. Los consumidores acuden con la receta médica a establecimientos de óptica donde adquieren productos correctivos de la visión³⁸.

47. En cuanto a las características de morbilidad relacionada a problemas de salud visual en Chile, cabe mencionar que la Encuesta Nacional de Salud del año 2017 –realizada por el Ministerio de Salud– indica que un 47,7% de la población utilizaría anteojos ópticos, resultados que serían consistentes con la medición anteriormente realizada el año 2010³⁹. Adicionalmente, los anteojos ópticos suelen ser reemplazados una vez al año o cada dos años debido al desgaste por uso o avance del problema visual⁴⁰.
48. En lo que sigue de este apartado se profundizará en los eslabones que conforman la cadena de valor de los distintos productos más arriba enunciados y los agentes económicos que intervienen en los diversos segmentos de la industria.

³¹ Los anteojos de sol tienen por objeto la protección visual de los rayos ultravioleta del sol y se componen de un armazón y lentes sombreados no correctivos.

³² Según dispone el artículo 113 bis del Código Sanitario, están autorizados para detectar vicios de refracción ocular los médicos cirujanos especialistas en oftalmología y los tecnólogos médicos con mención en oftalmología. En el caso de quienes cuenten con el título de optómetra obtenido en el extranjero, podrán desarrollar las mismas prestaciones que los tecnólogos médicos con mención en oftalmología siempre que convaliden sus actividades curriculares ante la Universidad de Chile.

³³ Corresponde a una condición del ojo que presenta una potencia óptica o enfoque que difiere según sus meridianos, presentando una reflexión asimétrica con diferentes posiciones focales. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 37.

³⁴ Corresponde a una condición del ojo, relativa a la visión de cerca, que implica ver borrosos los objetos distantes, clasificándose en axial (si el ojo es demasiado largo en relación a su potencia) o refractiva (si el ojo es demasiado potente en relación a su longitud). Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 38.

³⁵ Corresponde a una condición del ojo, relativa a la visión de lejos, que implica ver objetos distantes con más claridad que objetos cercanos. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, pp. 37 y 38.

³⁶ Corresponde a una condición del ojo relacionada al proceso de envejecimiento que implica que la amplitud de la acomodación del ojo es insuficiente para las necesidades visuales, haciendo que objetos cercanos se vean borrosos. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 38.

³⁷ “*Otros impedimentos visuales que también pueden ser asistidos hasta cierto punto por los cristales oftálmicos de prescripción incluyen diplopía (visión doble), endotropía acomodativa (ojo cruzado), ambliopía (ojo perezoso), cataratas (nubosidad) y daltonismo*”. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 38.

³⁸ Conforme se indica en la Sección III *infra*, la compra de lentes para la presbicia se encuentra excentuada del requisito de contar con receta médica. Al respecto, artículo 126 del Código Sanitario.

³⁹ Encuesta Nacional de Salud 2017, base de datos “Sabana-de-datos-ENS-2016-2017-oficial-14022019”, acompañada por el Ministerio de Salud a fojas 1360 del Expediente F220-2019. Para los resultados de la Encuesta Nacional de Salud, en sus versiones 2003, 2010 y 2017, véase: <<http://epi.minsal.cl/resultados-encuestas/>> [última visita: 30.03.2021].

⁴⁰ Según consta en el estudio “5A Brand positioning 2018”, denominado “(E.5.1.2 - EL - Antecedentes GMO) 20180523_E00435_GMO-CH+PE+CO+EC_2018” en la carpeta E.5.1. de la Notificación, a fojas 173 del Expediente F220-2019. En el mismo sentido, véase estudio “Estilos de vida”, Chile 3D, actualizado a mayo de 2019, elaborado por GfK Adimark, acompañado por Ópticas Schilling a fojas 710 del Expediente F220-2019.

i. Lentes de stock y lentes semiterminados

49. La función principal de los lentes ópticos es corregir la visión de los usuarios, pudiendo incorporar tecnología que mejore la experiencia de uso de los consumidores, especialmente a través de tratamientos de superficie como antirreflejo, antirrayado, antimanchas, antirruptura y tinte o polarizado⁴¹.
50. Dependiendo del nivel de terminación de fábrica del producto, los lentes se clasifican como lentes oftálmicas o de *stock* y sustratos oftálmicos o lentes semiterminados. Ambos insumos son utilizados por laboratorios u ópticas, según sea el caso, para la fabricación de anteojos ópticos.
51. Los lentes de *stock* cuentan con fuerza dióptrica⁴² y tratamientos de superficie incorporados en su fabricación, solucionando los problemas visuales más comunes cuya demanda es susceptible de ser programada, por lo que su producción se efectúa de forma masiva. Por su parte, los lentes semiterminados –también conocidos como lentes de laboratorio– corresponden a un cristal en bruto con forma de disco que carece de fuerza dióptrica y tratamientos de superficie. Los lentes semiterminados constituyen la materia prima de la elaboración de cualquier diseño de corrección que se ajuste a las instrucciones prescritas por receta médica, por lo que necesariamente debe ser procesado o acabado en un laboratorio óptico para su uso.
52. Los insumos oftálmicos admiten diversas clasificaciones y pueden categorizarse según (i) el material del cual se componen, en lentes orgánicos o minerales; y (ii) el número de correcciones visuales que realicen, en lentes monofocales o multifocales.
53. Así, dependiendo del tipo de material del que se componen, los lentes pueden clasificarse en sustratos orgánicos –elaborados a partir de polímeros– o minerales – que corresponden a cristales derivados del silicio–⁴³. Los lentes minerales representan un porcentaje menor de los lentes comercializados en Chile⁴⁴ y, según antecedentes de la Investigación, serían un producto cuya demanda se encuentra en retroceso debido a que presentan características ergonómicas que no son valoradas por la mayoría de los consumidores⁴⁵.
54. Adicionalmente, dependiendo del diseño de corrección, los insumos oftálmicos pueden clasificarse como lentes monofocales y multifocales. Los lentes monofocales son aquellos destinados a corregir un único problema visual, contando con la misma fuerza dióptrica distribuida en toda la superficie del lente. Por otro lado, los lentes

⁴¹ En adelante, las referencias a “tratamiento de superficies” considera los diversos tratamientos que se aplican a los lentes ópticos, distintos del proceso de fabricación para obtener la fuerza correctiva.

⁴² Corresponde a la potencia óptica, fuerza correctiva o graduación que permite corregir un problema de visión.

⁴³ En el caso de EssilorLuxottica, los lentes minerales representan el [0-5]% de su portafolio de productos oftálmicos. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 41. **Nota confidencial [5]**.

⁴⁴ Del total de ventas de laboratorio registradas en el Expediente F220-2019, la venta de lentes minerales representa un [0-5]% del total comercializado en Chile por estas entidades durante el año 2019. **Nota confidencial [6]**.

⁴⁵ En efecto, si bien los lentes de mineral presentan mejor resistencia al rayado que los orgánicos, son más susceptibles de romperse y pesan más que éstos últimos. Declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019.

multifocales proporcionan dos o más correcciones de la visión en diferentes áreas de la superficie del lente, distinguiéndose dentro de este grupo entre: (i) lentes multifocales lineales o bifocales, que permiten corregir defectos refractivos en la visión de lejos y de cerca mediante dos focos claramente perceptibles en la superficie del cristal; y (ii) lentes multifocales progresivos o variofocales, que contienen una variación continua de focos no perceptibles en la superficie del cristal, permitiendo una mejor aproximación a una visión natural⁴⁶.

55. Según consta en declaraciones prestadas en la Investigación, la producción nacional de lentes multifocales bifocales se encontraría en retroceso, siendo reemplazada por lentes multifocales progresivos⁴⁷.
56. En general, los lentes monofocales corresponden a lentes de *stock* y tienen un menor precio respecto a los lentes multifocales, atendiendo los problemas visuales más comunes de la población. Por su parte, los lentes multifocales son elaborados a partir de lentes semiterminados, involucrando un complejo proceso de terminación que implica costos de producción más elevados.
57. La fabricación de lentes de *stock* y lentes semiterminados se desarrolla en plantas de producción localizadas en el extranjero, existiendo diversos actores dedicados a su producción y comercialización internacional, entre ellos, algunos con un amplio reconocimiento en la industria óptica como EssilorLuxottica, Carl Zeiss, Rodenstock y Hoya, además de diversos fabricantes orientados a la fabricación de sustratos oftálmicos genéricos o sin reconocimiento comercial, entre los que se encuentran múltiples proveedores asiáticos.
58. Por último, conforme lo observado en la Investigación cabe señalar que, por regla general, los consumidores finales no contarían con un conocimiento acabado sobre la variedad de lentes oftálmicos disponibles y la decisión de compra de los lentes de sus anteojos ópticos radicaría en las características y beneficios que otorgan – informados por el vendedor de la óptica– y no en la marca de los cristales ofrecidos⁴⁸.
 - a. Importadores y distribuidores mayoristas de lentes de *stock* y semiterminados
59. A partir del análisis de los datos del Servicio Nacional de Aduanas, esta División pudo concluir la existencia de diversos agentes económicos que importan lentes de *stock*

⁴⁶ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 40.

⁴⁷ Declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019.

⁴⁸ Según consta en el estudio “Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas” de Megalux de 2014, acompañado a fojas 115 del Expediente F85-2017 sobre la adquisición de Essilor International por parte de Luxottica Group. Lo anterior sería consistente con lo indicado por una óptica de la industria: “A ver, si yo me pongo a ver y especialmente algo que estuvimos revisando y cotizando en la competencia, en general, cotizan sin eso, sin marca. Por lo tanto, si cotizan sin marca es porque al cliente no le resulta muy relevante (...) Lo que si le interesa al paciente es que, si el diseño no es avanzado, si va a ver bien o no, pero en cuanto a los cristales, en realidad si es Rodenstock, si es de Megalux, si es de... no le importa mucho”. **Nota confidencial [7]**.

y semiterminados. La procedencia de dichos productos es en su mayoría de países asiáticos y, en menor medida, de otros orígenes⁴⁹.

60. Los lentes semiterminados son importados exclusivamente por laboratorios ópticos que realizan el proceso de terminación o acabado de los cristales; mientras que los lentes de *stock* son importados principalmente por laboratorios ópticos y distribuidores mayoristas⁵⁰.
61. Dentro de los actores activos en la importación de lentes semiterminados se encuentran los laboratorios Megalux, Rodenstock Chile S.A. (“**Rodenstock**”) y Laboratorios Ópticos e Inversiones Italoptic SpA (“**Italoptic**”); en cuanto a los distribuidores mayoristas de lentes de *stock* puede destacarse a Importación, Exportación y Comercialización Mercavisión Limitada (“**Mercavisión**”), Importadora, Exportadora y Comercializadora Atlantis Limitada (“**Atlantis**”) y Optibrands SpA (“**Optibrands**”), entre otros actores⁵¹.
62. Por último, en cuanto a la relación comercial, los distribuidores mayoristas y laboratorios ópticos suelen establecer precios de lista de sus diversos productos, sistemas de descuentos por volumen y créditos o plazo para el pago de los productos obtenidos al mayoreo por parte de las ópticas.

b. Laboratorios ópticos

63. Los laboratorios ópticos se encargan de efectuar la terminación o acabado de los lentes semiterminados a través de diversos procesos productivos, aplicar el tratamiento de superficie o capas sobre los mismos y otorgar servicios de biselado y montaje⁵². El proceso de terminación o acabado de los lentes semiterminados, en

⁴⁹ En efecto, un 75,8% de los lentes de *stock* y semiterminados importados durante el 2019 provienen de países asiáticos como China y Tailandia, considerando los códigos arancelarios N°90015010, 9001590, 90014010, 9001490 y 70159000.

⁵⁰ Se advierte que la importación directa de lentes de *stock* por parte de ópticas podría ser de una entidad menor dado que requiere un volumen de demanda relevante, capacidad logística y almacenamiento que no justifica que un minorista importe directamente. Declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019. Con todo, existen casos de importación directa por parte de ópticas vinculados a un nivel de demanda relevante, como puede ser en caso de proyectos institucionales en el mercado público. **Nota confidencial [8]**.

⁵¹ Según consta en la base de importaciones del Servicio Nacional de Aduanas, para el año 2019 se registran alrededor de 22 personas jurídicas que importaron bajo los códigos arancelarios N°90015010, 9001590, 90014010, 9001490 y 70159000, correspondientes a la categoría lentes de *stock*. En efecto, en la base de datos de importaciones del Servicio Nacional de Aduanas se advierte que un 37% de los lentes de *stock* importados durante el año 2019 corresponden a personas naturales, las que podrían corresponder a representantes de distribuidoras mayoristas o a ópticas independientes. Adicionalmente, según declaraciones de independientes, se advierte que existiría un grupo de ópticas independientes cuyo volumen de demanda justifica la importación directa de lentes de *stock*, usualmente ligada al abastecimiento del mercado público en el marco de convenios con el Estado. **Nota confidencial [9]**.

⁵² Los servicios de biselado y montaje pueden ser ofrecido también respecto de lentes de *stock* en caso de que una óptica tercerice en un laboratorio óptico dicho proceso.

términos generales, involucra las etapas de generación⁵³, pulido⁵⁴, tratamiento de superficies⁵⁵, biselado y montaje⁵⁶⁻⁵⁷.

64. Los laboratorios ópticos nacionales se pueden clasificar como laboratorios independientes y laboratorios integrados con al menos una cadena óptica⁵⁸. El principal laboratorio independiente en Chile es Rodenstock⁵⁹, que no se encuentra integrado a una cadena óptica y atiende fundamentalmente a ópticas independientes.
65. Por otra parte, dentro de los laboratorios integrados es posible reconocer dos modelos de negocio según se encuentren abiertos a la comercialización con terceros, o bien, suministren únicamente a la cadena con la cual se encuentran integrados. En este sentido, Megalux sería un laboratorio abierto, mientras que Ópti Center SpA (relacionada a Opti Store SpA y, junto con esta última, “**Ópticas Schilling**”) y Rotter & Krauss contarían con unidades de laboratorio destinadas al procesamiento exclusivo de la demanda que generan sus ópticas.
66. Al igual que en el caso de los distribuidores mayoristas de lentes de stock, los laboratorios suelen comercializar sus productos bajo condiciones que usualmente utiliza el modelo de negocio mayorista, estableciendo precios de lista, ofreciendo créditos o descuentos asociados a ciertos productos o a un determinado volumen de

⁵³ La generación permite dar forma al lente mediante el tallado y afinación de la superficie del cristal, lo que le otorga la fuerza correctiva. Para un resumen del proceso de fabricación de lentes oftálmicas semiterminados en Megalux, véase imagen “IMG_20200227_115145”, acompañada a fojas 669 del Expediente F220-2019.

⁵⁴ En el pulido se eliminan las impurezas del lente para obtener una superficie lisa, sin alterar sus propiedades ópticas. El proceso de pulido admite igualmente la categorización en pulido convencional y digital. El pulido digital permite utilizar un lente semiterminado estándar para obtener cualquier diseño de corrección. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, pp. 44-46.

⁵⁵ El tratamiento de superficies implica la aplicación de tratamientos y teñidos opcionales sobre el lente terminado que pueden comprender el endurecimiento del cristal a través de una máquina laqueadora; la incorporación de capas antirreflejo y de protección ultravioleta; y, menos frecuentemente, la adición de tinturas sobre la superficie del lente. Según indica la Notificación, mientras algunos procesos son universalmente aplicados —como el antirrayado o endurecimiento—, otros son opcionales. Al respecto, Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 47.

⁵⁶ El biselado y montaje corresponde al proceso de corte del lente según las dimensiones del armazón de prescripción, para posteriormente montarlo o ensamblarlo en el mismo. El biselado puede realizarse a través de máquinas industriales con una alta capacidad de procesamiento de unidades al día, o bien, mediante máquinas biseladoras manuales o de mesa con un volumen menor de procesamiento. En cuanto al montaje, los actores consultados indican que corresponde a un proceso manual donde un operador acopla el lente terminado y biselado al armazón, realizando ajustes menores en caso de ser necesario. Al respecto, véase actas de visitas a laboratorios de Megalux y de Rotter & Krauss, que constan a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019.

Si bien la etapa de biselado y montaje en el laboratorio es opcional, dado que existen diversos actores que cuentan con talleres de biselado y montaje propios, regularmente es requerida respecto de lentes semiterminados o de laboratorio ya que son productos más costosos y tercerizar dicha actividad permite que el laboratorio asuma el riesgo en caso de mermas. Al respecto, Imagen “IMG_20200227_115145”, acompañada a fojas 669 del Expediente F220-2019 y declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019.

⁵⁷ Las etapas de la terminación o acabado de cristales semiterminados fueron observadas en la visita a terreno realizada por funcionarios de la División de Fusiones a las dependencias de los laboratorios Megalux y Rotter & Krauss, según consta en actas a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019.

⁵⁸ Véase informe de archivo de investigación de adquisición de Laboratorio Megalux S.A. por parte de Essilor International, Informe de aprobación FNE Rol F13-2013, adquisición de laboratorio Megalux S.A. por parte de Essilor International.

⁵⁹ Además de Rodenstock, Italoptic cuenta con un laboratorio óptico independiente de cadenas ópticas, pero con una capacidad instalada menor. **Nota confidencial [10]**.

compra y otorgando apoyo al punto de venta de acuerdo a las cualidades que ofrecen los cristales comercializados⁶⁰.

ii. Armazones de prescripción y anteojos de sol

67. Los armazones de prescripción corresponden a la montura o marco ergonómico sobre el cual se ensamblan los lentes ópticos terminados y biselados, conformando ambos un antejo óptico⁶¹. Por su parte, los anteojos de sol tienen por objeto esencial la protección visual de los rayos ultravioleta del sol y se componen de un armazón y lentes sombreados no correctivos⁶².
68. Conforme a los antecedentes tenidos a la vista, el consumidor elige los anteojos ópticos principalmente por el diseño de los armazones de prescripción⁶³ y, de forma secundaria, por las características que ofrecen los lentes ópticos⁶⁴. En dicho contexto cobra relevancia el diseño y la propuesta de valor del producto, influyendo en la decisión de los consumidores según sus preferencias personales⁶⁵. Lo anterior es especialmente importante en el caso de los anteojos de sol, donde los consumidores tienden a considerar la protección ultravioleta como un atributo basal del producto, radicando su decisión de consumo en el diseño que más les atrae en relación con su capacidad de pago⁶⁶.
69. De esta manera, los armazones de prescripción y anteojos de sol pueden clasificarse en aquellos de marca que gozan de un alto reconocimiento comercial y dentro de los que se encuentran las marcas Ray-Ban, Oakley, Vogue, Armani, Dolce & Gabbana, Prada, Ralph Lauren, Gucci, Hugo Boss, Guess, entre otras; y productos sin valor de marca o de bajo reconocimiento comercial, calificados como genéricos.
70. A nivel global, los principales fabricantes o licenciarios de marcas de alto reconocimiento comercial de armazones de prescripción y anteojos de sol son EssilorLuxottica, Safilo, Marchon, Marcolin, DeRigo y Kering⁶⁷. Adicionalmente existe

⁶⁰ Declaración Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019 y declaración de Christian Koplow, en su calidad de Gerente General de Megalux, a fojas 667 del Expediente F220-2019.

⁶¹ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 56.

⁶² Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, pp. 62-64.

⁶³ En efecto, el consumidor “[V]iene con una idea sobre los marcos, pero no sobre los lentes”, según indica el estudio “Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas” de Megalux de 2014, acompañado a fojas 115 del Expediente F85-2017.

⁶⁴ Según consta en la Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 125. En igual sentido, declaraciones de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019, junto con declaración Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

⁶⁵ En efecto, según consta en estudios internos de las Partes, la forma en que se perciben los consumidores con su elección y la identificación que sienten con las marcas de los productos son aspectos de importancia al momento de comprar anteojos ópticos. Véase estudios “5A Brand positioning 2018”, denominado “(E.5.1.2 - EL - Antecedentes GMO) 20180523_E00435_GMO-CH+PE+CO+EC_2018” en la carpeta 5.4.1. de la Notificación, a fojas 173 del Expediente F220-2019; y “Estudio cualitativo anteojos de sol, marzo 2016”, de Cadem, denominado “(E.5.2.14 - GV - Antecedentes GV) Informe Estudio Cualitativo Anteojos de sol”, en la carpeta 5.4.2. de la Notificación, a fojas 173 del Expediente F220-2019.

⁶⁶ Véase “Estudio cualitativo anteojos de sol, marzo 2016” de Cadem, denominado “(E.5.2.14 - GV - Antecedentes GV) Informe Estudio Cualitativo Anteojos de sol”, en la carpeta 5.4.2. de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

⁶⁷ Véase Primer Complemento, a fojas 186-298 del Expediente F220-2019, p. 43.

un conjunto de fabricantes, fundamentalmente ubicados en Asia, que se dedican a la fabricación de productos de bajo reconocimiento comercial, además ofrecer la maquila de marcas propias de ópticas.

a. Importadores y distribuidores mayoristas de armazones de prescripción y anteojos ópticos

71. En Chile no existen plantas industriales dedicadas a la fabricación de armazones de prescripción o anteojos de sol. Debido a la inexistencia de fábricas a nivel nacional, la mayoría de los fabricantes se encuentra activo en el país a través de la importación, comercialización y distribución mayorista de anteojos de sol y armazones de prescripción⁶⁸. Por otra parte, mientras las ópticas independientes se abastecen de proveedores mayoristas locales, las cadenas ópticas suelen adquirir dichos productos directamente de fabricantes ubicados en el extranjero.
72. Respecto a los armazones y anteojos de sol de marca, EssilorLuxottica es la única compañía internacional que cuenta con presencia local directa mediante su distribuidor Luxottica Chile, mientras que los otros fabricantes cuentan con acuerdos de representación de sus marcas con algunos actores de la industria como Ramón Valente y Compañía Limitada (“**Valente**”), Optibrands, Atlantis y Mercavisión, entre otros.
73. Los productos genéricos o sin valor de marca son importados y comercializados por distribuidores mayoristas que destinan su venta principalmente a ópticas independientes, entre los que se cuentan principalmente Atlantis y Mercavisión. Dichos productos también son importados directamente por ciertas ópticas que cuentan con un volumen de venta que justifica el abastecimiento directo sin intermediarios⁶⁹.
74. En general, al igual que en los otros segmentos mayoristas, los distribuidores de armazones y anteojos de sol suelen ofrecer a los minoristas condiciones relacionadas a la adquisición de productos al mayoreo como precios de lista, sistemas de descuentos asociados al volumen de compra, créditos o plazo para el pago de los productos obtenidos, apoyo al punto de venta y desarrollo de material promocional, entre otras condiciones⁷⁰.

⁶⁸ Conforme a la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas, la importación de armazones de prescripción y anteojos de sol (USD) durante el año 2019 provino principalmente de China con un 62,9%. Figuran también en esa base de datos Italia y Estados Unidos de América con un 23,1% y 5,7% respectivamente, entre otros países de procedencia.

⁶⁹ En efecto, en la base de datos de importaciones del Servicio Nacional de Aduanas se advierte que un 21% de los armazones y un 13% de los anteojos de sol importados durante el año 2019 corresponden a personas naturales, las que podrían corresponder a representantes de distribuidoras mayoristas o a ópticas independientes. Adicionalmente, según declaraciones de actores de la industria, se advierte que existiría un grupo de ópticas cuyo volumen de demanda justifica la importación directa de armazones y anteojos de sol.
Nota confidencial [11].

⁷⁰ En efecto, Luxottica Chile realizaría segmentaciones de clientes según el volumen de venta que determina [REDACTED] Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 102. y respuesta de EssilorLuxottica al Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019. Para condiciones mayoristas, véase declaración de Kajia Wu Ye, en su calidad de Gerente General de Mercavisión, a fojas 597 del Expediente F220-2019.

iii. Lentes de contacto

75. Los lentes de contacto son utilizados en la superficie directa de la córnea del ojo para corregir problemas visuales como astigmatismo, miopía, hipermetropía y presbicia, siendo usualmente invisibles⁷¹⁻⁷². Adicionalmente, los lentes de contacto tienen una vida útil más corta, debiendo ser adquiridos de manera periódica y generando un costo más alto en el largo plazo para el usuario⁷³. Con todo, los consumidores de lentes de contacto suelen adquirir anteojos ópticos y anteojos de sol, por lo que la adquisición de los primeros no implica la prescindencia de los últimos⁷⁴.
76. Al igual que en el caso de los anteojos ópticos, los lentes de contacto requieren de la evaluación de un prescriptor que detecte el problema visual específico del usuario. Con todo, el usuario suele acudir a un contactólogo para la evaluación del lente de contacto a través de exámenes realizados en una sala de contactología, con objeto de recibir una recomendación del lente de contacto que se adecúe a su necesidad visual y características oculares⁷⁵.
77. Los lentes de contacto pueden clasificarse según sus características físicas en lentes de contacto blandos y rígidos o permeables al gas⁷⁶. Ambos tipos de lentes cuentan con peculiaridades distintas para los usuarios, mientras los lentes blandos corresponden a polímeros hidratados que ofrecen una experiencia menos invasiva para el ojo con un periodo de duración reducida, los lentes duros o permeables al gas son más rígidos y tienen un periodo de duración mayor⁷⁷.
78. Una segunda categorización posible distingue entre lentes de contacto de *stock* o desechables y lentes de contacto de especialidad o de laboratorio. Mientras los lentes de contacto de *stock* cuentan con fuerza correctiva de fábrica y suelen corresponder a lentes blandos; los lentes de laboratorio se elaboran a partir de un sustrato oftálmico con forma de pastilla sobre el cual se realiza un proceso de tallado que permite obtener un producto con fuerza correctiva determinada para un problema visual particular de un usuario⁷⁸⁻⁷⁹.

⁷¹ Véase, Comisión Europea caso M.8395 Essilor / Luxottica, p. 18.

⁷² En comparación a los anteojos ópticos, los lentes de contacto generan menos dificultades para actividades físicas o deportivas y se ve menos afectado por la condensación o la lluvia. Tercer Complemento, a fojas 381-478 del Expediente F220-2019, p. 8.

⁷³ Tercer Complemento, a fojas 381-478 del Expediente F220-2019, Ibidem. En el mismo sentido, se advierte un nivel de penetración mayor de los lentes de contacto en la medida que aumenta el segmento socioeconómico. Véase estudio “Imagen y posicionamiento de marcas, categorías ópticas; Junio 2018” realizado por Criteria Research y acompañado por OPV en el Primer Complemento de la Notificación, a fojas 299 del Expediente F220-2019.

⁷⁴ Véase Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, pp. 126 y 127. En igual sentido, declaración de Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019.

⁷⁵ Declaración Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019, y Alejandro Krauss, en su calidad de Director Ejecutivo de HK Centro Visual Limitada, a fojas 1412 del Expediente F220-2019.

⁷⁶ Véase, Comisión Europea caso M.8395 Essilor / Luxottica, p. 31.

⁷⁷ Declaración Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019.

⁷⁸ Véase declaración de Alejandro Krauss, en su calidad de Director Ejecutivo de HK Centro Visual Limitada, a fojas 1412 del Expediente F220-2019.

⁷⁹ Conforme a los antecedentes tenidos a la vista, existirían diversos fabricantes nacionales de lentes de contacto de especialidad como HK Centro Visual, Futuralent y VisionLens. Sin perjuicio de ello, al no ser una

79. En términos de importancia relativa de ambas categorías para el mercado nacional, aproximadamente un 96,7% de la venta de lentes de contacto corresponde a lentes de contacto desechables, mientras que el 3,3% restante a lentes de especialidad o de laboratorio⁸⁰.

a. Importadores y distribuidores mayoristas de lentes de contacto

80. Las plantas industriales de fabricación de lentes de contacto están ubicadas en el extranjero, siendo Coopervision, Johnson & Johnson, Bausch & Lomb, Novartis, Alcon y Menicon los principales actores a nivel global. A nivel nacional, Coopervision, Johnson & Johnson y Novartis cuentan con filiales para la comercialización mayorista, mientras que Menicon y Bausch & Lomb son representadas por las empresas Contact Vision Chile SpA y Comercial Vision Care Limitada, respectivamente.

81. Dichos proveedores comercializan las marcas de mayor reconocimiento comercial por parte de los consumidores como Acuvue (Johnson & Johnson), Pure Vision (Bausch & Lomb), Air Optix (Alcon), Biofinity (Coopervision), entre otras⁸¹. Adicionalmente, existen proveedores que realizan la maquila de marcas propias para cadenas ópticas, para que éstas ofrezcan distintas propuestas en términos de precios y fidelización al cliente final, como es el caso de la marca Iwear de Rotter & Krauss, fabricada por Coopervision⁸².

iv. Máquinas oftálmicas

82. EssilorLuxottica también se encuentra activo a nivel internacional en la fabricación y comercialización de máquinas oftálmicas industriales y no industriales (biseladoras de mesa)⁸³.

83. Las máquinas oftálmicas industriales se comercializan a los laboratorios ópticos y se utilizan en el proceso de terminación o acabado de los lentes semiterminados. Así, la operación de los laboratorios requiere múltiples máquinas entre las que se encuentran bloqueadoras, generadoras, pulidoras, limpiadoras, laqueadoras, teñidoras y antirreflejos. EssilorLuxottica ofrece todas las máquinas de la línea de producción a

categoría que se encuentre afecta por la Operación, el presente Informe omite su descripción y desarrollo dado que no se produce una concentración relevante en la venta de dichos productos a nivel *retail*.

⁸⁰ De acuerdo a las estimaciones efectuadas en base a las respuestas al Oficio Cir. Ord. N°0058 de Johnson & Johnson de Chile S.A., Vision Care SpA y Contact Vision SpA, Novartis Chile S.A., a fojas 1194, 1134, 1146 y 1402 del Expediente F220-2019 y respuesta Coopervision Chile SpA al Oficio Circ. Ord. N°0020, a fojas 1108 del Expediente F220-2019.

⁸¹ Estudio "Imagen y posicionamiento de marcas, categorías ópticas; Junio 2018" realizado por Criteria Research y acompañado por OPV en el Primer Complemento de la Notificación a fojas 299 del Expediente F220-2019.

⁸² El desarrollo de marcas propias de lentes de contacto sería una estrategia de diversificación por parte de las cadenas ópticas con objeto de ofrecer distintas propuestas en términos de precios y fidelización de clientes. Declaración Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019.

⁸³ Asimismo, Essilor a través de Megalux ofrece instrumentos optométricos utilizados por profesionales de salud para efectuar exámenes de la visión, refracción y diagnóstico; midiendo, además —entre otros aspectos— la distancia pupilar e interpupilar. Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 55. Con todo, respecto de dichos productos no existe cambio de incentivos en dicho mercado ni se advierten traslapes horizontales ni verticales, por tanto, no serán objeto de análisis en el presente Informe.

través de su relacionada Satisloh⁸⁴. A nivel mundial existen otros oferentes relevantes como MEI, Optotech y Schneider que representarían una alternativa similar a la entregada por Satisloh⁸⁵.

84. Por otra parte, EssilorLuxottica también participa en la producción de biseladoras de mesa a través de sus relacionadas Essilor y Satisloh, las que suelen ser adquiridas por ópticas para cortar los lentes ópticos terminados según la forma del armazón para su posterior montaje⁸⁶. En Chile dichas máquinas son comercializadas a las ópticas independientes por Megalux. Adicionalmente existen otros proveedores de máquinas biseladoras como Diopic, Sibrec, ATM S.A. y Mercavisión.

v. **Retail óptico**

85. El *retail* óptico comprende a aquellos agentes económicos activos en la venta minorista de productos ópticos, productos relacionados y productos que presentan sinergias con el negocio óptico, como los aparatos de audiología⁸⁷.

86. De este modo, las ópticas concentran sus ventas en las categorías de anteojos ópticos, anteojos de sol y –en el caso de aquellas que disponen de áreas de contactología– de lentes de contacto. Adicionalmente, suelen comercializar accesorios como estuches, paños, líquidos de limpieza e, incipiente y progresivamente, han comenzado a incorporar la venta de exámenes visuales⁸⁸. Por último, algunas ópticas cuentan con presencia en la comercialización de aparatos audiológicos.

a. Cadenas ópticas y ópticas independientes

87. Las cadenas ópticas son agentes económicos que comercializan productos ópticos por medio de múltiples puntos de venta en diversas regiones del país⁸⁹.

88. En particular, las cadenas ópticas se caracterizan por ofrecer una propuesta de valor homogénea en todos sus locales, estableciendo una gestión centralizada y estándares de calidad comunes. En este sentido, se observa que las cadenas ópticas suelen fijar variables competitivas a nivel nacional. Sin perjuicio de lo anterior, se advierte que ciertos actores cuentan con criterios para la adaptación del *mix* de productos ofrecidos a los consumidores mediante categorías de tiendas que se encuentran fijadas de manera centralizada según las condiciones de la demanda que atiende el punto de venta en cuestión⁹⁰.

⁸⁴ Satisloh ofrece diversas soluciones de laboratorio para clientes ubicados en todo el mundo. Más información en: <<https://www.satisloh.com/emea-india/ophthalmic/overview/>> [última visita: 30.03.2021].

⁸⁵ Declaración Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

⁸⁶ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 54.

⁸⁷ Para tal efecto, véase el Informe Essilor/Luxottica, p. 10.

⁸⁸ Según consta en declaración de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019, junto con declaración de Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

⁸⁹ Informe Essilor/Luxottica, p. 10.

⁹⁰ **Nota confidencial [12].**

89. Adicionalmente, las cadenas ópticas cuentan con laboratorios ópticos integrados para la satisfacción de su demanda interna que les permite controlar el proceso de producción de lentes ópticos y alcanzar altos niveles de cumplimiento en la entrega de anteojos ópticos a los consumidores. Por otra parte, dichos actores se caracterizan por localizar sus salas de venta preferentemente en centros comerciales⁹¹, comercializar un portafolio amplio de productos con una presencia relevante de marcas de alto reconocimiento comercial y disponer de convenios con aseguradoras de salud que permiten el acceso a descuentos adicionales y pueden facilitar el pago de los clientes.
90. Por otro lado, se observa que las cadenas ópticas cuentan con un alto reconocimiento de marca por parte de los consumidores, hecho evaluado y reafirmado en diversos documentos internos acompañados por las Partes y terceros a la Investigación⁹²⁻⁹³. Junto con lo anterior, todas las cadenas manifestaron realizar esfuerzos intensos de *marketing* en los diversos canales disponibles, invirtiendo parte de sus ventas en dichos ítems⁹⁴.
91. Según consta en la Investigación, las ópticas que reúnen las señaladas características en Chile y pueden ser catalogadas como 'de cadena' corresponden a GMO, Econópticas, OPV, Rotter & Krauss y Ópticas Schilling.
92. Por su parte, las ópticas independientes corresponden a aquellas que comercializan productos ópticos sin formar parte de una cadena óptica, contando normalmente con un número reducido de locales en ciertas zonas geográficas del país⁹⁵. De acuerdo a los antecedentes recopilados a través de la aplicación del Cuestionario a Independientes⁹⁶, se caracterizan por contar con entre uno y tres locales⁹⁷ que se

⁹¹ En efecto, un 66% de las tiendas de las cadenas ópticas se encuentran en centros comerciales. Elaboración propia a partir de antecedentes acompañados por cadenas ópticas en el Expediente F220-2019.

⁹² Notificación, carpeta "E.5. Estudios, informes y otros documentos", a fojas 174 del Expediente; y Respuesta de Ópticas Schilling a Oficio Circ. Ord. 0020, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

⁹³ En particular en un estudio acompañado por EssilorLuxottica que mide los parámetros *awareness* y *top of mind* de las marcas de *retail* óptico da cuenta que, ante la pregunta "Al pensar en ÓPTICAS, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?", un porcentaje menor de los consumidores hace referencia a ópticas distintas de las cadenas de *retail*. estudio "5A Brand positioning 2018", denominado "(E.5.1.2 - EL - Antecedentes GMO) 20180523_E00435_GMO-CH+PE+CO+EC_2018"" en la carpeta E.5.1. de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

⁹⁴ Las cadenas ópticas suelen invertir parte de sus ventas en publicidad y *marketing*, yendo desde un [*]% a un [*]% de sus ventas totales. **Nota confidencial [13]**. Declaración de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019; Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019; Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019; y Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019.

⁹⁵ Informe Essilor/Luxottica, p. 8.

⁹⁶ Esta División envió un cuestionario dirigido a ópticas independientes de carácter cualitativo con objeto de caracterizar y estudiar su desenvolvimiento competitivo. En el Anexo II del presente Informe consta se explican los objetivos y el alcance del Cuestionario a Independientes, indicando sus principales resultados.

⁹⁷ Excepcionalmente ciertas cadenas regionales cuentan con un número mayor de locales ópticos como es el caso de Ópticas Queirolo, Ópticas Antofagasta, Ópticas Provincial, entre otros. Con todo, considerando el número de ópticas vinculadas a los tramos de ventas 7, 8 y 9 del Servicio de Impuestos Internos, dichos actores representarían aproximadamente un [20-30]% del volumen de ventas de independientes. **Nota confidencial [14]**. Esta aproximación es obtenida considerando la base de datos proporcionada por el Servicio de Impuesto Internos y las estimaciones del tamaño del segmento de independientes según se detalla en la Sección V.i.a. del presente Informe, acompañado en la Investigación a fojas 956 del Expediente F220-2019.

ubicar fundamentalmente a pie de calle⁹⁸. Adicionalmente, dichos locales suelen contar con una menor cantidad de metros cuadrados en comparación con las tiendas de las cadenas ópticas.

93. En cuanto a los productos comercializados por las ópticas independientes, si bien se observa que existen algunas que comercializan productos de marcas reconocidas, la mayoría de las ópticas consultadas suelen ser intensivas en la comercialización de productos genéricos o sin valor de marca⁹⁹⁻¹⁰⁰.
94. Adicionalmente, existen ópticas independientes que enfocan su actividad en satisfacer la demanda de productos ópticos del Estado¹⁰¹ compuesta principalmente a anteojos ópticos. En dicho segmento, el Estado adquiere productos ópticos para instituciones públicas como Municipalidades, Hospitales, Unidades de Atención Primaria Oftalmológica y otros organismos públicos. Según consta en declaraciones de ópticas activas en este segmento, el ahorro de costos y la oferta de precios bajos

⁹⁸ La única excepción corresponde al caso de Ópticas Provincial, que a la fecha en que fue consultada por esta División contaba con locales fundamentalmente ubicados en centros comerciales, en las regiones de Atacama, Coquimbo, O'Higgins, Valparaíso y Metropolitana. Declaración Danilo Yáñez, en su calidad de Gerente General de Importadora Danilo Yáñez Honores E.I.R.L., que opera bajo la marca Ópticas Provincial, a fojas 741 del Expediente F220-2019. **Nota Confidencial [15]**.

⁹⁹ En efecto las marcas con alto reconocimiento comercial serían un producto poco gravitante en el portafolio de marcas de las ópticas independientes consultadas considerando que un 61% de los consultados indicó que dichos productos representarían un 0-24% de sus ventas. Cuestionario Independientes, Anexo II del presente Informe.

Esto atendería a que, en general, es posible identificar que las ópticas independientes desarrollan dos modelos de negocios distintos. Por un lado, optarían por un modelo más activo en la venta de productos de alto reconocimiento comercial con un volumen menor de rotación, pero con mayor valor; mientras que otro grupo mayoritario de ópticas independientes se encontraría enfocado en obtener el mayor volumen de venta posible bajo un esquema de productos sin valor de marca a bajos precios. Véase Cuestionario Independientes, Anexo II del presente Informe, que da cuenta de que las ópticas consultadas comercializan fundamentalmente productos sin valor de marca. Adicionalmente, la diferencia en los modelos de negocios puede identificarse en declaraciones de Kajia Wu Ye, en su calidad de Gerente General de Mercavisión, a fojas 597 del Expediente F220-2019; Álvaro Valente, en su calidad de Gerente General de Ramón Valente y Compañía Limitada, a fojas 540 del Expediente F220-2019; e Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019.

Según se indica en la Sección V.i.b., el volumen de compra de las ópticas independientes no permite acceder a condiciones comerciales ventajosas para la adquisición de armazones y anteojos de sol de marcas reconocidas. Adicionalmente, los proveedores de dichas marcas reconocidas exigirían una serie de requisitos cualitativos que limitan el acceso de las ópticas independientes.

¹⁰⁰ Adicionalmente, en general las ópticas independientes no cuentan con departamentos de *marketing* que permitan desarrollar una estrategia relevante de posicionamiento de marca. Al respecto, un actor mayorista indicó: “[E]n la óptica independiente, que son de recursos bastante escasos en términos de que estamos hablando de gente que tiene entre una y cuatro ópticas, normalmente no tienen una estructura. Normalmente no tienen departamentos de marketing, no tienen diseñadoras. Entonces, se invierte mucho en el punto de venta. Mucho. O sea, nosotros Pasamos permanentemente haciéndole vitrinas, cambiándoles el material, le vendemos una marca, entonces vamos con todo un set de material de esa marca, a veces implementamos, mandamos a hacer gráficas”. **Nota confidencial [16]**.

Lo anterior también se desprende de los contratos tipo de suministro entre Luxottica Chile y ópticas independientes donde se dispone la entrega de materiales de punto de venta, promoción y publicidad. Contrato minorista autorizado Luxottica, acompañado en la carpeta E.6.1. EssilorLuxottica, en la Notificación a fojas 174 del Expediente F220-2019.

¹⁰¹ En efecto, según datos de compras públicas del portal Chile Compra para el año 2019, el Estado de Chile representó un 5% del volumen total de venta de productos ópticos comercializados por ópticas independientes. Del total de ventas al Estado, un 97% corresponde a anteojos ópticos. Chile Compra, Mercado Público, bases de datos de compras de productos ópticos, información accedida en el marco del convenio interinstitucional entre la FNE y la Dirección de Compras y Contratación Pública, suscrito el 11 de abril de 2011.

es un criterio relevante de adjudicación de compras públicas¹⁰² por lo que la venta suele corresponder a productos de marcas blancas sin reconocimiento comercial.

95. Por otro lado, la mayoría de las ópticas independientes no dispondría de seguros o garantías extendidas ni convenios con aseguradoras de salud. Así, según consta en las respuestas al Cuestionario a Independientes, un 73,3% de las ópticas consultadas no contarían con convenios con Isapres y un 66,6% carecería de convenios con Fonasa.

b. Canales de comercialización

96. Las ópticas pueden ofrecer sus productos en el canal físico, compuesto por las tiendas emplazadas en centros comerciales o a pie de calle; y en el canal digital mediante las ventas realizadas en sitios web de ópticas y de otros actores.
97. Respecto al canal físico, las ópticas ubicadas en centros comerciales generalmente corresponden a cadenas ópticas, registrándose sólo excepcionalmente la presencia de ópticas independientes en algunos centros comerciales¹⁰³. Dichos centros ofrecen a los consumidores seguridad de acceso, estacionamientos y una oportunidad de compra de productos distintos a los ópticos¹⁰⁴. Además, cuentan con horarios de funcionamiento continuo y presentan una mayor demanda en horario post-laboral y durante los fines de semana¹⁰⁵.
98. Las ópticas ubicadas a pie de calle o '*stand alone*' se caracterizan por localizarse en los centros urbanos de las comunas o en calles de alta afluencia de público, comprendiendo tanto a cadenas ópticas como ópticas independientes. Según antecedentes de la Investigación, la adquisición realizada por los consumidores en ópticas ubicadas a pie de calle suele ser funcional, esto es, centrarse específicamente en la compra de productos ópticos¹⁰⁶. Adicionalmente, su demanda suele distribuirse de manera homogénea durante su horario de funcionamiento.
99. En cuanto al canal de venta digital, la comercialización se realiza en los sitios web de ciertas cadenas ópticas y de otros agentes económicos como tiendas por departamento y tiendas de especialidad, siendo su actual volumen de venta marginal

¹⁰² Declaraciones Ana Luz Vergara, en su calidad de Presidenta del Colegio Óptico de Chile A.G. y Gerente General de Ópticas Reflejo, a fojas 1408 del Expediente F220-2019 y Alfredo Cáceres, en su calidad de Gerente General de Master Tecnología Óptica Limitada, a fojas 536 del Expediente F220-2019.

¹⁰³ En efecto, sólo un 5% de las tiendas ópticas en centros comerciales corresponden a ópticas independientes. Respuesta de centros comerciales a Oficio Circ. Ord. N°0022, a fojas 513 del Expediente F220-2019.

¹⁰⁴ Conforme se indica en declaraciones de Luis Peña, en su calidad de Subgerente Comercial de Plaza S.A., a fojas 1404 del Expediente F220-2019; y Felipe Castro en su calidad de Gerente de Negocios de Parque Arauco S.A., a fojas 1410 del Expediente F220-2019.

¹⁰⁵ Conforme se indica en la declaración de Luis Peña, en su calidad de Subgerente Comercial de Plaza S.A., a fojas 1404 del Expediente F220-2019.

¹⁰⁶ Al respecto, un centro comercial indicó: "[S]on hábitos de consumo distintos al momento de, de que la compren. Uno si va a un centro comercial, no va solamente a hacer la compra que podría ser en un centro de la ciudad, es muy probable que en el centro de una ciudad esa compra sea muy funcional". **Nota confidencial [17]**.

en la industria óptica nacional¹⁰⁷. Según los antecedentes tenidos a la vista, el desarrollo del comercio digital minorista requiere diferenciar entre los productos que demandan de elementos técnicos para la materialización de la compra y aquellos que no requieren de servicios adicionales¹⁰⁸.

100. En cuanto a los anteojos ópticos, la necesidad de contar con una receta médica para adaptar los lentes a la necesidad específica del cliente dificultaría la comercialización de estos productos en plataformas no presenciales. En cuanto a los lentes de contacto, una vez que se cuenta con la adaptación de los mismos por parte del contactólogo, no existirían mayores dificultades para su adquisición en línea. En contraste, los anteojos de sol no presentarían mayores dificultades técnicas para su comercialización digital¹⁰⁹.
101. Con todo, se advierten elementos relacionados a los hábitos de consumo de los usuarios de productos ópticos que dificultarían la adquisición de anteojos ópticos y anteojos de sol por internet. En efecto, antecedentes tenidos a la vista dan cuenta de dificultades para el desarrollo en este canal, principalmente en relación al carácter técnico de la solución óptica que ofrecen considerando el valor que el consumidor entrega a la orientación prestada en las tiendas ópticas¹¹⁰; junto a la relevancia que el consumidor otorga a la posibilidad de probarse los anteojos de sol y armazones de prescripción previo a su adquisición¹¹¹⁻¹¹².

¹⁰⁷ Como se señala *infra*, el canal digital tiene un peso distinto según el tipo de producto comercializado, siendo, de cualquier manera, marginal respecto del total de venta.

¹⁰⁸ En efecto, para las cadenas ópticas al año 2019 las ventas en línea de armazones correspondieron a un [0-1]% de las ventas totales en dicha categoría, mientras que en lentes ópticos representaron el [0-1]%. **Nota confidencial [18].**

¹⁰⁹ Acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., a fojas 1415 del Expediente F220-2019.

¹¹⁰ “[*Falabella*] venden hasta lentes de sol por internet, pero no creo que el negocio de las ópticas y eso que yo soy relativamente joven, tengo 40 años, no soy un desconocido del mundo de la tecnología, especialmente internet, pero yo no veo a las ópticas siendo un boom tremendo en las ventas por internet. En lentes de sol es un poco distinto, porque no necesitan un personal que esté tan especializado, ni preparado”. Declaración Daniel Queirolo, en su calidad de Gerente de Administración y Finanzas de Ópticas Queirolo S.A., a fojas 538 del Expediente F220-2019.

¹¹¹ En efecto, el atributo “*fit al rostro*” o calce del producto óptico sería relevante al momento de elegir un antejo de sol. Cadem, Estudio cualitativo anteojos de sol, marzo 2016, realizado a encargo de Rotter & Krauss, denominado “(E.5.2.14 - GV - Antecedentes GV) Informe Estudio Cualitativo Anteojos de sol”, en la carpeta 5.4.2. de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220. Asimismo, respecto de los anteojos ópticos, en declaraciones de una óptica independiente indican: “[*T*]enemos el caso de una industria donde la gente necesita ir a probarse el lente, eso es”. Declaración de Daniel Queirolo, en su calidad de Gerente de Administración y Finanzas de Ópticas Queirolo S.A., a fojas 538 del Expediente F220-2019. En el mismo sentido, véase acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., a fojas 1415 del Expediente F220-2019.

¹¹² A mayor abundamiento, según lo indicado por una óptica especializada en ventas en línea, existe un factor presencial que es ineludible relacionado a la posibilidad de realizarse exámenes visuales en la tienda y de probarse los armazones de prescripción. Así, “*en periodos de cuarentena como hemos estado ahorita en Chile tenemos que parar la operación de la prueba en casa porque el regresar los lentes es muy complicado logísticamente se vuelve más complicado porque la gente usualmente tendría que ir a dejarlos a un centro de envío y ahora no quiere salir la gente de su casa entonces básicamente cerramos la opción de prueba en casa y eso le pega muy fuerte a las ventas porque no te puedes probar los lentes antes de comprarlos*”. Declaración de Eduardo Paulsen, cofundador de Lentes Galileo S.A.P.I. operador de la marca Ben & Frank en Chile, a fojas 1407 del Expediente F220-2019.

c. Productos ópticos comercializados por los distintos oferentes minoristas

102. Los principales productos ópticos comercializados a nivel minorista son los anteojos ópticos –que consideran armazón y lentes ópticos–, anteojos de sol y lentes de contacto. Además, es posible que los clientes adquieran sólo lentes ópticos y soliciten su receta con su propio armazón. Otros productos adquiridos en ópticas son audífonos, accesorios como paños y estuches y líquidos de limpieza o multipropósito.
103. En cuanto a los anteojos ópticos, la venta puede ser realizada mediante comercio presencial en cadenas ópticas u ópticas independientes; y en el canal digital, principalmente en cadenas ópticas, las ventas en dicho canal son marginales en relación a las ventas totales en la categoría anteojos ópticos.
104. Respecto a los anteojos de sol, la comercialización minorista se realiza en el canal de ventas físico por ópticas, establecimientos especializados, módulos de tiendas por departamento, tiendas en aeropuertos y otros actores como complemento a la oferta de productos de moda.
105. Dentro de los establecimientos especializados de venta de anteojos de sol se encuentra Sunglass Hut, tienda minorista centrada en la comercialización de anteojos de sol de alto reconocimiento de marca; Ray-Ban, que comercializa principalmente anteojos de sol de dicha marca; y Solaris, franquicia de GrandVision que se especializa en anteojos de sol. Conforme antecedentes analizados *infra*, gran parte de los anteojos de sol se venden en cadenas ópticas y establecimientos especializados¹¹³.
106. Otro modelo de venta en este mercado corresponde a la instalación de módulos de venta en tiendas departamentales que permiten contar con una marca de óptica dentro de sus instalaciones bajo contratos de concesión o consignación que incluyen comisiones a favor de las tiendas por departamento equivalentes a un porcentaje de las ventas realizadas en dichos módulos¹¹⁴. Cabe señalar que los citados módulos son más intensivos en las ventas de anteojos de sol respecto de otras categorías comercializadas¹¹⁵. A modo de ejemplo, actualmente Falabella Retail S.A. cuenta con módulos Sunglass Hut en sus tiendas por departamento, Comercial ECCSA S.A. cuenta con módulos GMO en sus tiendas Ripley y Cencosud S.A. con módulos OPV en sus tiendas Paris.
107. En cuanto al canal digital, según lo indicado por las Partes, las ventas *online* han cobrado mayor preponderancia respecto de las ventas de anteojos de sol¹¹⁶. Sin embargo, los datos analizados por esta División dan cuenta de que dicho canal representa solo el [0-5]% de las ventas totales de anteojos de sol que perciben las

¹¹³ Véase Sección V.b. del presente Informe.

¹¹⁴ Contratos que constan en carpeta “Anexo G”, del Primer Complemento a la Notificación, a fojas 299 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [19]**.

¹¹⁵ De las ventas totales de módulos de tienda por departamento para el año 2019, la categoría anteojos de sol correspondió a un [80-90]%, en el caso de OPV; [70-80]%, para GMO; y, [90-100]% para Sunglass Hut. **Nota confidencial [20]**.

¹¹⁶ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 91.

cadenas ópticas¹¹⁷, información consistente con la evidencia cualitativa que destaca la relevancia que los consumidores entregan a la prueba del antejo de sol previa compra¹¹⁸.

108. Finalmente, los lentes de contacto son comercializados por parte de cadenas ópticas, ópticas independientes y centros de contactología. Como se expuso *supra*, en la Sección II.iii.a., sería plausible diferenciar en términos de precio y reconocimiento de los consumidores entre los productos de marca de fabricantes internacionales de lentes de contacto y aquellos de marcas propias de cadenas ópticas¹¹⁹.
109. Según se expone *infra* en la Sección V.i.a del presente Informe, las ventas de lentes de contacto a cliente final se concentrarían en cadenas ópticas. Por otro lado, las ventas *online* para el año 2019 correspondieron a una fracción menor de las ventas totales de lentes de contacto de las cadenas ópticas¹²⁰, conforme fue mencionado.

vi. Escenario competitivo a partir de la crisis sanitaria

110. Un hecho sobreviniente a la presente Investigación es la crisis sanitaria global producida por el COVID-19 –que comenzó a afectar a Chile a partir del fin del primer trimestre del año 2020, extendiéndose hasta la fecha del presente Informe¹²¹– (“**Crisis Sanitaria**”). Durante la Investigación se evaluó el impacto de la Crisis Sanitaria en la comercialización minorista de productos ópticos¹²² y las eventuales alteraciones al

¹¹⁷ **Nota confidencial [21].**

¹¹⁸ Véase nota al pie N° 112.

¹¹⁹ En efecto, según los antecedentes tenidos a la vista el *retail* óptico adoptaría estrategias de diversificación de la propuesta de valor, disponiendo de marcas propias a precios más convenientes, buscando la fidelización de clientes. Declaración de Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019. En el mismo sentido, véase declaración de Alejandro Krauss, en su calidad de Director Ejecutivo de HK Centro Visual Limitada, a fojas 1412 del Expediente F220-2019.

Adicionalmente, para lo anterior sería relevante contar con un volumen de demanda que justifique el desarrollo de una marca y permita acceder a menores costos. Declaración de Alejandro Krauss, en su calidad de Director Ejecutivo de HK Centro Visual Limitada, a fojas 1412 del Expediente F220-2019.

Por otro lado, las marcas de lentes de contacto de fabricantes internacionales como Acuvue (Johnson & Johnson), Pure Vision (Bausch & Lomb), Air Optix (Alcon) y Biofinity (Coopervision), gozarían de un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y se encuentran posicionadas en un segmento de precios superior. Véase estudio “Imagen y posicionamiento de marcas, categorías ópticas; Junio 2018” realizado por Criteria Research y acompañado por OPV en el Primer Complemento de la Notificación a fojas 299 del Expediente F220-2019. Adicionalmente, Según consta en respuestas a Oficio Circ. Ord. N°0058 en el Expediente F220-2019, de Johnson & Johnson de Chile S.A., a fojas 1194; de Vision Care SpA a fojas 1134; de Contact Vision SpA, a fojas 1146; de Novartis Chile S.A. a fojas 1402; y de Coopervision Chile SpA al Oficio Circ. Ord. N°0020, a fojas 1108.

¹²⁰ Para las cadenas ópticas, las ventas en línea de lentes de contacto representaron el [0-5]% de sus ventas totales en la categoría durante el año 2019. **Nota confidencial [22].**

¹²¹ La Crisis Sanitaria motivó la declaración de Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe, por Calamidad Pública en todo el territorio nacional por 90 días mediante Decreto N°104 de fecha 18 de marzo de 2020 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, prolongándose por otros 90 días más mediante Decreto N°269 de fecha 16 de junio de 2020 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública.

¹²² Desde marzo del 2020 a la fecha se han decretado diversas órdenes de confinamiento en razón del contexto sanitario. Sin perjuicio de lo anterior, no obstante que al inicio de la vigencia del confinamiento se prohibió el funcionamiento de ópticas al público, posteriormente se permitió el otorgamiento de salvoconductos para adquirir productos ópticos dado que se consideran un insumo médico esencial. A partir del 23 de julio del año 2020, mediante resolución exenta N° 591 del Ministerio de Salud, se implementa el plan “Paso a Paso” que habilita la circulación de personas sin salvoconducto desde la fase de transición. Véase documento “Funcionamiento de servicios esenciales en caso de cuarentena general” del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, de 21 de marzo de 2020. Disponible en: <<http://www.ciop.cl/site/wp-content/uploads/2020/04/Funcionamiento-de-servicios-esenciales-en-caso-de-cuarentena-general.pdf>> [última visita: 30.03.2021]. Asimismo, véase documento “Protocolo de manejo y prevención ante COVID-19 para establecimientos de

panorama competitivo existente previo a la pandemia que podrían tener algún efecto no transitorio en las proyecciones de mercado que se efectúan en este Informe¹²³.

111. Cabe señalar que la limitación a la libertad de locomoción y al ejercicio del derecho de propiedad derivados de la declaración de Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe¹²⁴ y las resoluciones dictadas por el Ministerio de Salud que han impuesto cuarentenas a diversas comunas han impactado la actividad comercial de las tiendas ópticas¹²⁵⁻¹²⁶.
112. En cuanto al canal físico de ventas, la mayoría de las ópticas ubicadas en centros comerciales cesaron sus ventas durante el periodo de cuarentena estricta. Con posterioridad, a partir de la implementación del plan “Paso a Paso”¹²⁷, se alzaron las restricciones de movilidad para aquellas comunas que superaran la fase inicial de cuarentena total, de manera tal que las ópticas en centros comerciales pudieron retomar gradualmente la operación comercial en sus diversas sucursales siguiendo las directrices de la autoridad sanitaria¹²⁸. Por su parte, algunas ópticas a pie de calle se mantuvieron operando, incluso durante la etapa de cuarentena total, con limitaciones al aforo máximo de acuerdo a los metros cuadrados de cada tienda¹²⁹; y

comercio de bienes y servicios”, que forma parte del plan “Paso a paso”, del 27 de marzo del 2020. Disponible en: <<https://www.economia.gob.cl/2020/03/27/protocolos-sanitarios-para-funcionamiento-de-empresas.htm>> [última visita: 30.03.2021].

¹²³ En efecto, esta División evaluó los efectos de la crisis sanitaria derivada de la pandemia del COVID-19 en la industria de plataformas digitales de intermediación en el análisis de la adquisición de Cornershop por parte de Uber Technologies Inc. pp. 27-31.

¹²⁴ Decreto N°104 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, de fecha 18 de marzo de 2020, que declara por 90 días Estado de Excepción Constitucional de Catástrofe por Calamidad Pública en el territorio de Chile. Disponible en: <<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1143580&idParte=0>> [última visita: 30.03.2021], prolongándose por otros 90 días más mediante Decreto N°269 del Ministerio del Interior y Seguridad Pública, de fecha 16 de junio de 2020 Disponible en: <<https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1146700>> [última visita: 30.03.2021].

¹²⁵ Acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019.

¹²⁶ Además, durante la etapa más aguda de la crisis sanitaria producida por el COVID-19, esta División advirtió una tendencia de los consumidores en orden a postergar las consultas oftalmológicas, disminuyendo la cantidad de recetas ópticas prescritas y afectando de manera transversal la demanda por anteojos ópticos y lentes de contacto. Acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019. En cuanto a la demanda de anteojos de sol, si bien de igual manera se ha visto afectada debido a la pandemia, debe tenerse en consideración que su demanda es estacional, presentando un auge entre los meses de octubre y marzo.,

¹²⁷ El plan “Paso a Paso” corresponde a una estrategia sanitaria gradual para enfrentar la pandemia producida por el COVID-19, según la situación sanitaria de cada zona en particular. Corresponde a cinco escenarios o pasos graduales que van desde la cuarentena total hasta la apertura avanzada, estableciendo restricciones y obligaciones específicas en cada etapa. Véase a este respecto “Plan Paso a Paso”, según se describe en portal Chile Atiende, disponible en: <<https://www.chileatiende.gob.cl/fichas/80846-plan-paso-a-paso>> [última visita: 30.03.2021].

¹²⁸ “Protocolos sanitarios para el funcionamiento de empresas”, Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. Disponible en: <<https://www.economia.gob.cl/2020/03/27/protocolos-sanitarios-para-funcionamiento-de-empresas.htm>> [última visita: 30.03.2021].

¹²⁹ Algunas cadenas ópticas han implementado protocolos de comercialización que buscan disminuir las visitas a las tiendas físicas como el establecimiento puntos de retiro de los productos o el despacho a domicilio las cuales no reemplazan ni excluyen la presencia física del consumidor. Tal es el caso de Rotter & Krauss que ha dispuesto puntos de retiro que centralizan las ventas de diversas ópticas. Véase: <<https://www.ryk.cl/pages/medidas-prevencion-coronavirus>> [última visita: 30.03.2021]. En el mismo sentido, acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019.

otras retomaron gradualmente su operación en la medida que se alzaban las restricciones sanitarias en las diversas localidades del país.

113. En cuanto al comercio digital, como fuera indicado *supra*, se trata de un canal de menor relevancia considerando el carácter técnico de la solución óptica, por la que el consumidor valora la orientación entregada en las tiendas ópticas, además de la posibilidad de probarse los anteojos de sol y armazones de prescripción previo a su adquisición¹³⁰. Adicionalmente, según antecedentes tenidos a la vista, el canal de comercio digital no estuvo exento de la reducción general de las ventas en la industria óptica a raíz de la Crisis Sanitaria¹³¹.
114. Con todo, las condiciones estructurales de la oferta de bienes y servicios mediante el comercio digital favorecerían el desenvolvimiento competitivo de las cadenas ópticas en este segmento en comparación con las ópticas independientes. Ello, dado que son las cadenas ópticas las que contarían con mayor reconocimiento de marca por parte de los consumidores¹³², con plataformas digitales en operación y con capacidad para migrar en forma agresiva sus esfuerzos de *marketing* al canal digital y redes de logística y distribución más preparadas para la entrega de productos ópticos, lo que les permitiría capitalizar mejor un desvío de consumidores hacia el canal digital en un contexto de demanda anómalo como la Crisis Sanitaria¹³³.
115. En definitiva, si bien la Crisis Sanitaria ha afectado las ventas minoristas de productos ópticos, no se observan cambios relevantes y no transitorios en la estructura de mercado ni en las condiciones de competencia que puedan ser razonablemente proyectadas a un escenario posterior a la pandemia. En vista de lo anterior, a juicio de esta División, la situación previa a la Crisis Sanitaria sería un contrafactual adecuado para evaluar los efectos de la Operación.

III. MARCO NORMATIVO

116. La corrección de deficiencias ópticas mediante lentes oftálmicos encuentra un marco regulatorio general por un lado en el Decreto con Fuerza de Ley N° 725 del Ministerio de Salud del año 1967 (“**Código Sanitario**”) –que habilita de profesionales para el diagnóstico de problemas visuales y regula los establecimientos de óptica–, complementado por el Decreto N° 4 del Ministerio de Salud del año 1985 que

Adicionalmente, fue restringida la oferta exámenes visuales en establecimientos de óptica de forma de asegurar las condiciones sanitarias. Al respecto, véase Acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019. Asimismo, véase sitio web de Rotter & Krauss: <<https://www.ryk.cl/pages/examen-visual>> [última visita: 30.03.2021].

¹³⁰ Véase Sección II.v.b. del presente Informe.

¹³¹ Según consta en acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019; y declaración de Declaración de Eduardo Paulsen, cofundador de Lentes Galileo S.A.P.I. operador de la marca Ben & Frank en Chile, a fojas 1407 del Expediente F220-2019.

¹³² Para tales efectos, véase Sección V.i.b. del presente Informe.

¹³³ Según consta en acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019. Y en declaración de Eduardo Paulsen, cofundador de Lentes Galileo S.A.P.I. operador de la marca Ben & Frank en Chile, a fojas 1407 del Expediente F220-2019.

establece el reglamento de establecimientos de óptica (“**Reglamento de Establecimientos de Óptica**”) y por otro la normativa administrativa aplicable al sector¹³⁴. Los productos correctivos de la visión, como los anteojos ópticos y los lentes de contacto, requieren de una evaluación visual efectuada por un profesional habilitado para detectar vicios de refracción que emita una receta médica con las directrices para solucionar la discapacidad visual¹³⁵. En lo sucesivo, se expone el marco normativo aplicable a los distintos agentes que intervienen en la obtención de una solución visual para el consumidor final¹³⁶.

117. La legislación habilita para prescribir recetas ópticas a un conjunto de profesionales de la salud entre los que se encuentran el médico cirujano con mención en oftalmología¹³⁷ y otros profesionales auxiliares como el tecnólogo médico con mención en oftalmología (“**tecnólogo médico**”), el óptico, el contactólogo y el optómetra, los que cumplen funciones de colaboración médica o profesional bajo indicación y supervigilancia¹³⁸⁻¹³⁹.
118. La Ley N° 20.470 del año 2010, que incorpora el artículo 113 bis al Código Sanitario, permite al tecnólogo médico detectar alteraciones oculares y disfunciones visuales

¹³⁴ Así, el Decreto Supremo N°283 del Ministerio de Salud del año 1997 que aprueba el reglamento sobre salas de procedimientos y pabellones de cirugía menor; el Decreto Supremo N°594 del Ministerio de Salud del año 1999 que aprueba el reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo; el Instructivo para la autorización sanitaria de establecimientos de óptica y el Instructivo para fiscalización de establecimientos de óptica y salas de venta, ambos de la División de Políticas Públicas Saludables y Promoción de la Subsecretaría de Salud Pública del año 2016; Decreto Supremo N°90 del Ministerio de Salud del año 2017 que aprueba reglamento para el ejercicio de las profesiones auxiliares de la medicina, odontología, química y farmacia y otras; el Decreto exento N°1102 del Ministerio de Salud del año 2012 que prueba la norma técnica N°126 que amplía el rol del tecnólogo médico con mención de oftalmología en el manejo de vicios de refracción; la Circular N°46 de la Subsecretaría de Salud Pública del año 2015 sobre la correcta interpretación del artículo 126 del Código Sanitario referente a las salas de venta de lentes ópticos; y el Oficio N°1130 del Ministerio de Salud del año 2020 que informa en relación a la autorización sanitaria para consultas médicas o de tecnólogos médicos instaladas dentro de una óptica.

¹³⁵ A excepción de la presbicia, todas las discapacidades visuales deben ser objeto de evaluación oftalmológica y la adquisición de productos ópticos correctivos exige contar con receta médica. Artículo 126 del Código Sanitario.

¹³⁶ No forma parte de los requisitos normativos de este apartado la venta minorista de anteojos de sol, que no presenta particularidades normativas en cuanto a su importación y comercialización.

¹³⁷ En lo relativo al ejercicio de la medicina y profesiones afines, la legislación habilita a quienes cuenten con el título de médico cirujano con especialización en oftalmología para desempeñar las actividades propias de la especialidad, diagnosticando patologías y dando tratamiento a las alteraciones visuales –mediante intervención quirúrgica– o de refracción –mediante prescripción y adaptación de lentes ópticos–. Artículo 112 del Código Sanitario. Adicionalmente, Informe Comisión Salud recaído en el proyecto de ley que modifica el Código Sanitario con objeto de permitir en Chile la profesión de optómetra, Historia de la ley N°20.470. En igual sentido, véase decisión de la Fiscalía en Informe de archivo investigación rol N°1577-09.

¹³⁸ Artículo 112, 113 y 113 bis del Código Sanitario. Además, Informe Comisión Salud recaído en el proyecto de ley que modifica el Código Sanitario con objeto de permitir en Chile la profesión de optómetra, Historia de la ley N°20.470. En igual sentido, Fiscalía Nacional Económica, Informe de archivo investigación rol N°1577-09.

¹³⁹ El tecnólogo médico con mención en oftalmología lleva a cabo procedimientos, técnicas y exámenes destinados al fomento, protección y rehabilitación de la salud visual; el óptico cuenta con conocimientos para desempeñarse en la óptica médica e instrumental, ajustando y adaptando lentes oftálmicos y de contacto de prescripción; el contactólogo realiza mediciones de córnea para determinar el lente de contacto requerido y el proceso de adaptación necesario para su uso y mantención; finalmente, el optómetra se especializa en la prevención y tratamiento de anomalías visuales de refracción, prescribiendo lentes y ejercicios oculares. Informe Comisión Salud recaído en el proyecto de ley que modifica el Código Sanitario con objeto de permitir en Chile la profesión de optómetra, Historia de la ley N°20.470. En igual sentido, véase decisión de la Fiscalía en Informe de archivo investigación rol N°1577-09.

para oportuna derivación, controlar ayudas destinadas a corregir vicios de refracción y prescribir, adaptar y verificar lentes ópticos y fármacos de aplicación tópica¹⁴⁰.

119. Respecto de los establecimientos del área de salud, la normativa establece que sólo en *establecimientos de óptica* pueden fabricarse lentes con fuerza dióptrica de acuerdo con las prescripciones de la receta, entendiéndose por tales a todo local o parte circunscrita dedicados a dicho fin –pudiendo incluir el expendio y adaptación de lentes de contacto con y sin fuerza dióptrica que, según fuera indicado *supra*, demanda una sala de contactología aislada para dicho fin exclusivo–¹⁴¹. Su instalación, ampliación, modificación o traslado requiere de la autorización de la Secretaría Regional Ministerial de Salud (“**Seremi de Salud**”) del territorio en que se ubique por medio del Subdepartamento de Profesiones Médicas y Farmacias, exigiendo contar con elementos mínimos –junto con otros indispensables en el caso de lentes de contacto– y acreditando el cumplimiento de las condiciones sanitarias y ambientales correspondientes¹⁴²⁻¹⁴³.
120. La dirección técnica de los establecimientos de óptica está a cargo de un óptico o contactólogo¹⁴⁴. Bajo su responsabilidad técnica los establecimientos de óptica pueden abrir salas de venta destinadas a la recepción y despacho de recetas emitidas

¹⁴⁰ Adicionalmente, la legislación permite la convalidación del título de optómetra obtenido en el extranjero –carrera que no se imparte en nuestro país– y les habilita para el ejercicio de las actividades propias de los tecnólogos médicos. El objeto de la iniciativa tuvo por objeto responder a la demanda insatisfecha de atención visual mediante la incorporación de profesionales con distintos niveles de especialización al sistema. Así en el marco de la discusión normativa se indicó: “*Se requiere por lo tanto en el área de la salud cambios e innovaciones acordes con las nuevas realidades, más globalizadas y con menos barreras, con políticas dinámicas ya no solo orientadas a una salud pública de carácter curativa, sino orientada a un rol preventivo, resolutivo y de actuar multidisciplinario con profesiones y profesionales distintos, con distintos niveles de especialización con una mirada y un enfoque siempre relevantemente dirigido a brindar mayores oportunidades, bienestar y una mejor calidad de vida a la población. Por siete décadas ha permanecido en Chile postergada la atención visual de la población, por años se ha reconocido su déficit, pero insólitamente nada se ha hecho por poner término a una situación que afecta hoy severamente a la población y que de no corregirse, también afectará severamente a nuestro país. Por siete décadas nos hemos distanciado de lo que el mundo ha promovido y ejecutado en Salud Visual*”. Boletín N°5684-11.

¹⁴¹ Artículo 126 del Código Sanitario; artículo 1, 3, 4, 6, 9 y 10 del Reglamento de Establecimientos de Óptica. Adicionalmente, Decreto Supremo N°594 del Ministerio de Salud del año 1999 que aprueba el reglamento sobre condiciones sanitarias y ambientales básicas en los lugares de trabajo. Los establecimientos de óptica que opten por ofrecer expendio y adaptación de lentes de contacto deberán contar con una sala aislada para dicho fin, sin que sea necesario ofrecer dichos productos y servicios para su operación.

¹⁴² Artículo 125 y 126 del Código Sanitario. La autorización exige que la entrega o venta de dichos lentes sea acompañada de una advertencia sobre la conveniencia de una evaluación oftalmológica con objeto de prevenir riesgos a la salud ocular.

¹⁴³ Respecto de los elementos mínimos con los que debe contar un establecimiento de óptica dedicado al expendio de lentes bajo receta médica son: a) frontofocómetro; b) esferómetro; c) regla milimetrada; d) espesímetro; y e) regla o elemento para determinar la distancia pupilar, altura del segmento en la ubicación de los cristales multifocales para la determinación de la montura y de toda otra medición propia de la labor del óptico. En el caso de expendio y adaptación de lentes de contacto, debe contar con: a) frontofocómetro; b) keratómetro u oftalmómetro; c) accesorio de keratómetro para medir radiocurvatura de lente de contacto rígido; d) microscopio con lámpara de hendidura; e) lámpara de Burton; f) tabla o proyector de optotipos; g) montura de pruebas; h) caja de prueba de lentes oftálmicos; i) caja de papellitos de fluoresceína; j) equipos de retoques con moldes de diferentes radios; k) aseptizador; l) regla de diámetros para lentes de contacto; y m) tabla de conversión de dioptrías a milímetros. Al respecto, artículo 6 y 10 del del Reglamento de Establecimientos de Óptica.

¹⁴⁴ El profesional a cargo de la dirección técnica de un establecimiento de óptica debe ser certificado por la autoridad sanitaria y se le atribuye la responsabilidad de la fidelidad y exactitud en el despacho de las recetas que prescriban los anteojos o lentes, que deberán incorporarse a un sistema de registro. Acta de conferencia de funcionarios de la División de Políticas Públicas, DIPOL, del Ministerio de Salud y del Subdepartamento de Profesiones Médicas de la Seremi de Salud de la Región Metropolitana con funcionarios de la FNE, a fojas 1414 del Expediente F220-2019.

por profesionales y están autorizadas únicamente para la fabricación, venta y entrega de lentes para corregir problemas de presbicia sin receta –con fuerza dióptrica sólo esférica, igual en ambos ojos y sin rectificación de astigmatismo–¹⁴⁵. Ambos tipos de locales se encuentran sujetos a la fiscalización por parte del Seremi de Salud competente¹⁴⁶.

121. Por su parte, cabe mencionar que mediante la sentencia del Excelentísimo Tribunal Constitucional rol N° 6597-2019¹⁴⁷ se autorizó tanto a los establecimientos de óptica como a las salas de venta para realizar consultas médicas, exigiendo la instalación de una sala de procedimientos no invasivos y la autorización sanitaria correspondiente para dicho fin¹⁴⁸⁻¹⁴⁹.
122. Por último, la fabricación, importación, comercialización y distribución de instrumentos, aparatos, dispositivos y otros artículos o elementos destinados al diagnóstico, prevención y tratamiento de enfermedades de seres humanos exige el respectivo control y certificación de su calidad en establecimientos con autorización sanitaria expresa otorgada por el Instituto de Salud Pública de Chile¹⁵⁰.

IV. MERCADOS RELEVANTES

123. Cabe señalar que, si bien la definición de un mercado relevante brinda un contexto para el análisis de competencia y usualmente permite calcular las participaciones de

¹⁴⁵ Artículo 126 del Código Sanitario; artículo 2, 11, 12, 13, 14 del Reglamento de Establecimientos de Óptica.

¹⁴⁶ Por medio de la Circular N°46 de la Subsecretaría de Salud Pública del año 2015, sobre la correcta interpretación del artículo 126 del Código Sanitario referente a las salas de venta de lentes ópticos, la autoridad dispone que las salas de venta no requieren de autorización sanitaria para su operación –a diferencia de los establecimientos de óptica–, sin perjuicio de lo cual deben estar asociados a un establecimiento de óptica determinado que en definitiva confecciona los productos a comercializar. Instructivo para la autorización sanitaria de establecimientos de óptica y el Instructivo para fiscalización de establecimientos de óptica y salas de venta, ambos de la División de Políticas Públicas Saludables y Promoción de la Subsecretaría de Salud Pública del año 2016.

¹⁴⁷ Antecedente a dicha decisión es la sentencia de inaplicabilidad por inconstitucionalidad rol N°3519-2018.

¹⁴⁸ La sentencia declaró inconstitucional el inciso segundo parte final del artículo 126 del Código Sanitario que prohibía la instalación de consultas médicas o de tecnólogos médicos en los establecimientos de óptica y en las salas de venta al considerarlo contrario al artículo 19 N°2, 16 y 26 de la Constitución Política de la República. La formulación original de la norma dispuso: “*Artículo 126.- (inciso segundo) Los establecimientos de óptica podrán abrir locales destinados a la recepción y al despacho de recetas emitidas por profesionales en que se prescriban estos lentes, bajo la responsabilidad técnica de la óptica pertinente. En ninguno de estos establecimientos estará permitida la instalación de consultas médicas o de tecnólogos médicos*”. Por su parte, la Circular N°46 de la Subsecretaría de Salud Pública del año 2015, sobre la correcta interpretación del artículo 126 del Código Sanitario referente a las salas de venta de lentes ópticos, dispone aún en su punto tercero: “*iii) Las salas de venta de lentes ópticos no pueden ser destinadas a realizar consultas médicas ni de tecnólogos médicos*”. Ambas disposiciones quedan sin efecto luego de la sentencia STC rol N°6597-2019.

¹⁴⁹ Las salas de procedimiento son establecimientos de salud públicos o privados destinados a efectuar procedimientos de salud, de diagnóstico o terapéuticos en pacientes ambulatorios ya sea invasivos –que involucran acceso instrumental a vías o conductos naturales del organismo y requiere efectuarse con técnica aséptica– o no invasivos –que no involucran solución de continuidad de piel ni mucosas o acceso instrumental a cavidades o conductos naturales del organismo–. Forman parte de un establecimiento de salud o dependen de consultas profesionales. Las consultas autorizadas en establecimientos de óptica o salas de venta corresponden a procedimientos no invasivos. Al respecto, artículo 1 y 2 del Decreto Supremo N°283 del Ministerio de Salud del año 1997 que aprueba el reglamento sobre salas de procedimientos y pabellones de cirugía menor y Oficio N°1130 del Ministerio de Salud del año 2020 que informa en relación a la autorización sanitaria para consultas médicas o de tecnólogos médicos instaladas dentro de una óptica.

¹⁵⁰ Artículo 111 del Código Sanitario.

mercado de las partes de una operación de concentración, también puede no dimensionar completamente la intensidad competitiva existente entre los distintos incumbentes. En razón de aquello, la Fiscalía ha sostenido con anterioridad que la definición de mercado relevante, aunque resulta un insumo útil, debe ser interpretada sólo como primer filtro del análisis de competencia, en especial tratándose de mercados de bienes diferenciados¹⁵¹.

124. Sin perjuicio de lo anterior, en la presente Sección se abordarán las distintas hipótesis plausibles de mercados relevantes afectados por la Operación siguiendo los criterios de la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración de la FNE (“Guía”)¹⁵², para efectos de servir como marco de análisis para evaluar los efectos competitivos derivados de la misma.
125. A continuación, se describen las hipótesis plausibles de mercado relevante del producto y geográfico afectados por la Operación considerando la posición de las Partes y la evidencia que esta División ha tenido a la vista¹⁵³.

i. Distribución minorista de productos ópticos

126. Las Partes consideran que el mercado de distribución minorista de productos ópticos debe definirse en forma amplia, incluyendo todas las categorías de productos y servicios relacionados que comercializan, así como todos los canales de comercialización¹⁵⁴. Adicionalmente, consideran que tanto las ópticas independientes como las de cadena pertenecerían al mismo mercado relevante, dado que las primeras ejercerían presión competitiva sobre segundas¹⁵⁵. Con relación al mercado geográfico, las Partes indican que tendría un alcance nacional ya que las estrategias de determinación de precios y de comercialización se definen a nivel nacional¹⁵⁶.
127. En el Informe Essilor/Luxottica, esta División no se pronunció respecto al alcance del mercado de producto asociado a las actividades del *retail* óptico y adoptó derechamente un análisis de cercanía competitiva. Por su parte, respecto al mercado geográfico y en concordancia a lo indicado por las Partes, se concluyó que éste tendría un carácter nacional¹⁵⁷.

¹⁵¹ La definición de mercados relevantes no es un fin en sí mismo y, en caso de fusiones donde existen diferencias relevantes entre los actores que participan en la industria, es recomendable que se complemente el análisis a través de herramientas que tomen en consideración la presión competitiva que éstos ejercen. En este sentido, Informe de aprobación FNE Rol F178-2019, adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A., FNE Rol F90-2017, operación de concentración Ideal S.A. y Nutrabien S.A., párrafo 68; FNE Rol F36-2014, concentración entre Promotora Camino a Canaán S.A. y Nuestros Parques, párrafos 39 y 40; Guía, p. 10. En el mismo sentido, *Federal Trade Commission* (“FTC”) y DOJ de Estados Unidos, 2010, Horizontal Merger Guidelines.

¹⁵² Guía, octubre 2012. Disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2012/10/Guia-Fusiones.pdf>> [última visita: 30.03.2021]. Si bien la Fiscalía dejó sin efecto la Resolución Exenta N°1118 de 2012 que aprobó la Guía, en virtud del considerando cuarto de la Resolución Exenta N°331 de 2017, ello sólo alcanzó la parte adjetiva de la misma, manteniendo su vigencia la parte sustantiva que establece el marco analítico para la evaluación de las operaciones de concentración.

¹⁵³ Adicionalmente, para el caso del segmento *retail* se realiza una evaluación de cercanía competitiva, según se expone *infra* en la Sección V.i.b. del presente Informe.

¹⁵⁴ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 66.

¹⁵⁵ Primer Complemento, a fojas 186-298 del Expediente F220-2019, p. 19.

¹⁵⁶ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 67.

¹⁵⁷ Informe Essilor/Luxottica, p. 16.

128. La jurisprudencia comparada ha distinguido la venta minorista de productos ópticos como un mercado único que incluye tanto productos como servicios ópticos, anteojos de prescripción, armazones y anteojos de sol; y considerando una determinación geográfica de alcance nacional al carecer de antecedentes que sugirieran una extensión mayor. Por su parte, se considera que los distintos actores que realizan venta minorista ofrecen similares servicios y productos en sus puntos de venta. Adicionalmente, indican que las cadenas ópticas tienden a operar a nivel nacional, siendo los precios, la publicidad, las promociones y otras decisiones estratégicas típicamente establecidos a dicho nivel; señalando que incluso aquellas que poseen presencia internacional desarrollan marcas que varían en los distintos países¹⁵⁸.

a. Mercado relevante del producto

129. Tomando en consideración lo antes mencionado, esta División evaluó en el presente análisis las siguientes segmentaciones plausibles del mercado relevante del producto: (i) según propuesta de valor, en cadenas ópticas y ópticas independientes; y (ii) distinguiendo por categoría de productos ópticos.

130. En cuanto a la primera distinción entre *cadenas ópticas* y *ópticas independientes*, los antecedentes de la Investigación son consistentes en señalar que, desde la perspectiva de la oferta, resultaría poco factible para una óptica independiente expandirse y adaptarse para migrar a un modelo de óptica de cadena. Ello, especialmente considerando las diferencias que presentan ambas propuestas de valor respecto al reconocimiento de los consumidores, integración vertical con laboratorios, acceso a productos con alto valor de marca en condiciones competitivas, suscripción de convenios de descuento y homogeneidad, junto con la ubicación de sus tiendas¹⁵⁹. Lo anterior es consistente con la apreciación de las Partes en sus documentos internos y declaraciones de terceros¹⁶⁰.

¹⁵⁸ Comisión Europea caso M.5693, Hal Holding / Safilo Group y M.8394 Essilor / Luxottica. Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido ME/6696/17 Anticipated acquisition by Vision Express (UK) Limited of Tesco Opticians. Comisión Australiana de la Competencia y del Consumidor (“ACCC”) caso N°40959 Luxottica Retail Australia Pty Limited - proposed acquisition of Optifashion Australia Pty Limited, 2011. Comisión Federal de Competencia Económica de Méjico, CNT-055-2012, GrandVision Mexico B.V. y Grupo Promolux, S.A. de C.V.

¹⁵⁹ En efecto, según se expone *supra* en la Sección II.v., mientras las cadenas ópticas cuentan con reconocimiento de los consumidores, acceso a centros comerciales, integración vertical con laboratorios y volúmenes de compra que permiten acceder a descuentos relevantes en productos mayoristas con valor de marca; las ópticas independientes suelen ubicarse a pie de calle, no se encuentran verticalmente integradas a un laboratorio óptico y acceden a condiciones mayoristas menos ventajosas. Con todo, dichos elementos forman parte del análisis de cercanía competitiva de la Sección V.i.b. del presente Informe. En igual sentido, Comisión Europea caso M.8394 Essilor / Luxottica y Autoridad de Mercados y Competencia del Reino Unido ME/6696/17 Anticipated acquisition by Vision Express (UK) Limited of Tesco Opticians.

¹⁶⁰ En dicho sentido, véase documentos internos expuestos en la Sección V.i.b., estudio aportado en Notificación: “Global Brand Monitor; Feb-19” preparado por Ipsos para Rotter & Krauss y Falabella, a fojas 174 del Expediente F220-2019; y estudio “Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas” Megalux, 2014, acompañado a fojas 115 del Expediente F85-2017; asimismo, véase declaraciones de Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019, de Daniel Queirolo, en su calidad de Gerente de Administración y Finanzas de Ópticas Queirolo S.A., a fojas 538 del Expediente F220-2019; de Ana Luz Vergara, en su calidad de Presidenta del Colegio Óptico de Chile A.G. y Gerente General de Ópticas Reflejo, a fojas 1408 del Expediente F220-2019, entre otros antecedentes.

131. Por otra parte, se observa que casi en su totalidad las ópticas independientes suelen ubicarse a pie de calle¹⁶¹; mientras que la totalidad de cadenas ópticas tienen presencia en centros comerciales, ubicándose la mayoría de sus puntos de venta en ese canal¹⁶²⁻¹⁶³.
132. Conforme los antecedentes tenidos a la vista, resulta poco probable que una óptica independiente pueda acceder a un centro comercial ante un aumento en los precios en dicho segmento. Así, los centros comerciales buscan una propuesta de valor atractiva capaz de generar tráfico de clientes¹⁶⁴⁻¹⁶⁵. Si bien dicha propuesta de valor podría implicar la oferta del espacio a distintos actores de la industria¹⁶⁶, en los hechos son las cadenas ópticas las que han podido cumplir con los requisitos y el perfil de negocios requerido por los centros comerciales¹⁶⁷. A lo anterior se debe agregar que

¹⁶¹ Son excepciones Ópticas Provincial y Ópticas Estación, esta última con un único punto de venta. Con todo, habiendo consultado a la totalidad de oferentes de la industria de centros comerciales mediante el Oficio Circ. Ord. N°0022, a fojas 513 del Expediente F220-2019, esta División confirmó que sólo un 5% de las ópticas ubicadas en algún tipo de centro comercial corresponderían a independientes.

¹⁶² El 66% de los puntos de venta de cadenas ópticas se ubican en centros comerciales. Para más detalles véase Sección V.i.b, apartado 1.1.1.

¹⁶³ Considerando ventas en tiendas ópticas (sin considerar módulos), el [70-80]% de las ventas de Rotter & Krauss se produce en *mall*, el [80-90]% en el caso de GMO, [70-80]% en el de Econópticas y [70-80]% en el caso de OPV. Son excepciones a dicha regla los puntos de venta en centro comercial de Ópticas Provincial y Ópticas Estación. En cuanto a Ópticas Estación, ésta contaría con sólo un punto de venta en centro comercial. Con todo, habiendo consultado a la totalidad de oferentes de la industria de centros comerciales mediante el Oficio Circ. Ord. N°0022, a fojas 513 del Expediente F220-2019, esta División confirmó que sólo un 5% de las ópticas ubicadas en algún tipo de centro comercial corresponderían a independientes.

Cabe señalar que, en muchos casos, los puntos de venta de independientes se encuentran ubicados en *strip centers*, que según jurisprudencia nacional y comparada podrían pertenecer a un mercado del producto distinto a los centros comerciales.

En efecto, en mercados inmobiliarios de gestión o arrendamiento de activos inmobiliarios no residenciales de uso comercial, la jurisprudencia nacional y comparada han considerado diferencias entre categorías de centros comerciales atendiendo a elementos como el tamaño de metros cuadrados disponibles, su emplazamiento, el tipo o *mix* de productos, entre otros. Así, sería plausible distinguir entre establecimientos o *malls* de superficie mayor a 20.000 metros cuadrados, compuestos por entre 40 y 80 tiendas incluyendo tiendas de departamento, de hogar, vestuario, restaurantes, además de una oferta amplia de estacionamientos; aquellos medianos o *power center* de superficie sobre 6.000 metros cuadrados y contando con entre 20 y 40 tiendas ancladas a una que atrae el mayor flujo de consumidores, por ejemplo, un supermercado; y aquellas pequeñas o *strip center* de superficie menor a los 6.000 metros y alrededor de cinco tiendas ancladas a una que atrae flujo, por ejemplo, una farmacia, cuya ubicación estratégica es determinante. La sustitución entre las categorías sería cuestionable tanto desde el punto de vista de la oferta como de la demanda, pudiendo existir otras categorizaciones plausibles atendibles.

Al respecto, Informe de aprobación FNE Rol F181-2019, cesión de activos de Patio Comercial SpA a un fondo de inversión administrado por Larraín Vial S.A. Administradora General de Fondos, p. 4; e Informe de aprobación FNE Rol F199-2019, asociación entre Inmobiliaria Puente Limitada y Compañía de Seguros Confuturo S.A., pp. 5-6. En igual sentido, TDLC, Resolución N°24/2008. Rol NC 199-07. Adicionalmente, Comisión Europea caso M. 3370 BNP Paribas / Atis Real International, M. 6889 Sogecap / Cardif / Ensemble Immobilier Clichy la Garenne; M. 7050 Allianz SE / NRF / Kamppi Shopping Centre; M.8229 – Hammerson / Irish Life / ILAC Shopping Centre; y CNMC C/0555/14 Carrefour / Activos Klepierre.

¹⁶⁴ Respuesta de centro comercial a Oficio Circ. Ord. N°0022. “[B]uscamos una marca reconocida por parte de nuestros clientes, que nos permita mejorar el mix comercial teniendo en consideración el tamaño del centro comercial y el público objetivo”. **Nota confidencial [23]**.

¹⁶⁵ Respuesta de centro comercial a Oficio Circ. Ord. N°0022: “en determinados casos se contacta a marcas claves, que entregan una propuesta de valor específico para el desarrollo de la estrategia como, por ejemplo, ser generadores de flujo, ser una marca de moda o porque sus ventas son atractivas”. **Nota confidencial [24]**.

¹⁶⁶ Según indicó Luis Peña, en su calidad de Subgerente Comercial de Plaza S.A., a fojas 1404 del Expediente F220-2019 y Felipe Castro en su calidad de Gerente de Negocios de Parque Arauco S.A., a fojas 1410 del Expediente F220-2019.

¹⁶⁷ Según se detallará *infra* en la Sección V.i.c., relativa a condiciones de entrada en el segmento óptico, sobre el 90% de las tiendas de productos ópticos ubicadas en centros comerciales corresponden a cadenas ópticas.

los centros comerciales contarían con un número limitado de espacios disponibles para ópticas, considerando que la existencia de un alto número de tiendas de esta índole dentro de un centro comercial podría afectar negativamente el desempeño del segmento y la rentabilidad del metro cuadrado¹⁶⁸. Adicionalmente, la evidencia es conteste en destacar la dificultad y baja probabilidad de que una óptica independiente pueda acceder a centros comerciales¹⁶⁹.

133. Desde el punto de vista de la demanda y según se expondrá *infra*, existen antecedentes que permiten verificar un nivel de diferenciación importante entre las distintas ópticas independientes y cadenas ópticas, relacionados principalmente a los motivos de compra de los consumidores y la percepción que éstos tienen de la propuesta de valor ofrecida por los distintos actores¹⁷⁰⁻¹⁷¹.
134. Adicionalmente, las cadenas ópticas ubicadas mayoritariamente en centros comerciales ofrecerían una ocasión de consumo distinta de las ópticas independientes ubicadas principalmente a pie de calle¹⁷². Primeramente, se advierten diferencias en los *peak* de demanda en ambos canales de comercialización¹⁷³. Por otro lado, existen factores relacionados a la experiencia de consumo de los clientes que distancia a las ópticas independientes ubicadas a pie de calle de la alternativa

¹⁶⁸ Los centros comerciales constituyen plataformas de dos lados que permiten la interacción entre consumidores y tiendas, siendo ambos interdependientes y complementarios. En este sentido, los centros comerciales buscan atraer agentes de ambos lados, maximizando el valor ofrecido por sus activos físicos. Para más detalle, véase Chang H., Evans D. y Schmalensee R. "Market Definition. Assessment of the relevant market in competition matters prepared for the Federal Competition Commission of Mexico", p. 29. Disponible en: <<https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/doctoreferenciadefmercrelevant.pdf>> última visita: 30.03.2021].

¹⁶⁹ Declaraciones de ópticas independientes en el marco de la Investigación y de actores de la industria.

Nota confidencial [25].

¹⁷⁰ En dicho sentido, según se indica en la Sección II.v.a., existe un grupo menor de ópticas independientes que ofrecen productos con valor agregado.

¹⁷¹ Cabe señalar que las diferenciaciones detectadas entre ópticas independientes y cadenas ópticas fueron ponderadas respecto al análisis de cercanía competitiva en la Sección V.i.b. *infra*.

¹⁷² Según declaraciones de centros comerciales: "[N]osotros creemos que son, son instancias de consumo distintas, (...) Uno si va a un centro comercial, no va solamente a hacer la compra que podría ser en un centro de la ciudad (...) Porque no está el agrado, en cambio en el centro comercial tienes un ambiente climatizado, te permite sentarte, quedarte, aprovecha de hacer el tema. Entonces, son instancias de consumo distintas". **Nota confidencial [26].** "[A] veces el flujo del a calle y el flujo del mall son mundos super distintos, aunque puedan estar en una misma cuadra, y para una óptica puede ser súper atractivo estar en ambos puntos (...) si tu vienes en auto, te estacionas al centro comercial, a lo mejor ni saliste a la calle, aunque estés en pleno centro, porque con el centro comercial basta para hacer lo que buscas, o al revés si quieres algo mucho más puntual y más rápido y no tienes tiempo para ir a meterte al centro comercial, vas a la calle y compras más rápido, son momentos de compra a veces distintos". **Nota confidencial [27].**

¹⁷³ Antecedentes de la Investigación muestran que mientras las ópticas a pie de calle cuentan con una demanda más homogénea durante su funcionamiento semanal, con *peaks* dentro del día de venta en horas de almuerzo; las ópticas de centros comerciales presentan horarios más extendidos con *peaks* de demanda los fines de semana, días en que se encuentran cerradas las ópticas a pie de calle. Declaraciones de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019; Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019; y Daniel Queirolo, en su calidad de Gerente de Administración y Finanzas de Ópticas Queirolo S.A., a fojas 538 del Expediente F220-2019.

ofrecida por cadenas ópticas en centros comerciales¹⁷⁴⁻¹⁷⁵. Adicionalmente, se observa que el público que acude a centros comerciales, por regla general, tendría una mayor disposición de pago y no se trasladaría a ópticas ubicadas a pie de calle¹⁷⁶⁻¹⁷⁷.

135. En este sentido, de los antecedentes recabados en la Investigación se desprende que las posibilidades de sustitución desde el punto de vista de la oferta y de la demanda serían limitadas entre cadenas ópticas y ópticas independientes.
136. Por último, en cuanto a la segmentación por *categorías de producto*, podría distinguirse entre anteojos ópticos, armazones de prescripción y anteojos de sol y lentes de contacto¹⁷⁸. Desde la perspectiva de la oferta esta División tuvo a la vista antecedentes que permiten considerar: (i) conjuntamente anteojos ópticos y anteojos de sol respecto de ópticas; (ii) los segmentos de anteojos ópticos y anteojos de sol como categorías distintas; y (iii) el segmento de lentes de contacto como una categoría distinta.
137. En primer lugar, una óptica podría considerar de manera conjunta los segmentos de armazones y anteojos de sol. En efecto, para una óptica incumbente no se advierten mayores impedimentos en la modificación del surtido de productos en exhibición entre

¹⁷⁴ Tales como la disponibilidad de estacionamientos, seguridad en la compra, la posibilidad de realizar múltiples compras y contar con ambiente climatizado, entre otras prestaciones. Declaraciones de Luis Peña, en su calidad de Subgerente Comercial de Plaza S.A., a fojas 1404 del Expediente F220-2019; Felipe Castro en su calidad de Gerente de Negocios de Parque Arauco S.A., a fojas 1410 del Expediente F220-2019; y de actor internacional a fojas 1413 del Expediente F220-2019.

¹⁷⁵ *“En concreto, los centros comerciales suelen facilitar a los compradores el acceso a sus edificios y adaptar sus instalaciones para maximizar la experiencia de compra. En este sentido, los compradores suelen recibir los servicios del centro comercial de forma gratuita, como el estacionamiento, mientras que el centro comercial cobra arriendos a los retailers por el espacio físico que ocupan sus tiendas. Tradicionalmente, el centro comercial selecciona así una ubicación física atractiva, asegura una combinación adecuada de tiendas y firma contratos de exclusividad”*. (Traducción libre. En original: *“Specifically, the shopping malls typically facilitate shoppers the access to their buildings and adapt their facilities to maximize the shopping experience. In this respect, shoppers often receive shopping mall’s services for free, like parking, while the shopping mall charges rents to retailers for the physical space occupied by their stores. Traditionally, the mall thus selects an attractive physical location, assure an appropriate combination of stores, and sign exclusivity contracts”*). En Frishammar J., Cenamor J., Cavalli-Björkman H., Hernell E. & Carlsson J. 2018. Digital strategies for two-sided markets: A case study of shopping malls. *Decision Support Systems*, 108, 34-44.

¹⁷⁶ En general, se observa que aquellos que concurren a los centros comerciales pertenecerían a una segmentación socioeconómica de más ingresos que los consumidores de asisten a tiendas de pie de calle en centros urbanos. En efecto, según lo indicado por una óptica: *“[e]l grueso de los locales que tenemos en la calle son en centros urbanos, no cierto, donde va a comprar gente de clase media, si yo tuviera que hacer la a segmentación tradicional a lo mejor C2, C3 y en los centros comerciales tiende a ir más C1 (...) Yo diría ABC1 tiende más a ir a centros comerciales, porque va en autos, se estacionan, por ejemplo, al centro de Santiago, ya no viene gente ABC1, ¿dónde deja el auto?”*. **Nota confidencial [28]**. En el mismo sentido, un actor de la industria indicó: *“[p]or un tema de cómo nacieron los centros comerciales y probablemente por un tema cultural, terminaron llevándose los mejores consumidores. No hay ninguna duda de que los centros comerciales, en general, tienen los mejores consumidores (...) nosotros tenemos una, como país, cultura donde el centro comercial es el mejor lugar para ir a comprar”*. **Nota confidencial [29]**.

¹⁷⁷ En zonas suburbanas se suelen recibir cotizaciones de anteojos ópticos procedentes del mismo centro comercial. Declaración óptica de cadena. **Nota confidencial [30]**.

¹⁷⁸ Sin perjuicio de que existirían otras categorías de producto –como audífonos, líquidos de limpieza, paños y estuches o adquisición de lentes ópticos sin comprar armazón– no se abordan de manera separada porque sus ventas son menores y porque se encuentran relacionadas a los productos objeto de análisis. En dicho sentido, ACCC caso N°40959 Luxottica Retail Australia Pty Limited - proposed acquisition of Optifashion Australia Pty Limited, 2011.

armazones de prescripción y anteojos de sol frente a la posibilidad de obtener mayores márgenes asociados a una u otra categoría¹⁷⁹.

138. En contraste, existen tanto condiciones de entrada –relacionadas a la autorización sanitaria para la operación de un establecimiento óptico asociado a la venta de anteojos ópticos–, como de *know how* distintos entre ambos negocios¹⁸⁰. En efecto, de los antecedentes de la Investigación se muestra que la venta de anteojos ópticos tendría un carácter técnico¹⁸¹ dado que requiere la asesoría del vendedor, considerando que el usuario generalmente desconoce las características y funcionalidades de los cristales a los que puede optar¹⁸². Por otro lado, la venta de anteojos de sol tendría un carácter más impulsivo, principalmente porque los consumidores valoran la finalidad estética de los anteojos de sol¹⁸³. De esta manera, es posible observar oferentes minoristas distintos para ambos tipos de productos, mientras que los anteojos ópticos son comercializados en ópticas; los lentes de sol son también ofrecidos en establecimientos especializados como Sunglass Hut o Solaris, en tiendas departamentales y otros *retailers* de moda.
139. Desde la perspectiva de la demanda y según se expuso en la Sección II, las señaladas categorías de producto atienden necesidades distintas y los consumidores no percibirían los productos como sustitutos entre sí o, a lo sumo, como un complemento. En particular, respecto a los lentes de contacto, diversos declarantes en la Investigación señalaron que quienes adquieren este producto suelen también contar con un antejo óptico de reemplazo¹⁸⁴. Finalmente, los consumidores suelen adquirir

¹⁷⁹ Por ejemplo, el periodo estival justifica la disposición conjunta de anteojos de sol y armazones de prescripción para la comercialización minorista. Declaración de Alfredo Cáceres, en su calidad de Gerente General de Master Tecnología Óptica Limitada, a fojas 536 del Expediente F220-2019. Adicionalmente, durante época de verano es posible advertir una mayor proporción de los exhibidores destinado a anteojos de sol, según consta en presentación “Pregunta 4- PRESENTACION JACK agosto 2017”, respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N° 1131, a fojas 1169 del Expediente F220-2019.

¹⁸⁰ Así, un importador y distribuidor mayorista de anteojos de sol no presenta mayores limitaciones para su comercialización, al tratarse el antejo de sol de un accesorio de moda. En cambio, en el caso de la comercialización de anteojos ópticos, al tratarse dicho producto de un instrumento de órtesis, requiere la intervención de profesionales de la salud y conocimientos técnicos por parte del comercializador minorista. Asimismo, la comercialización de anteojos ópticos tiene una dinámica más compleja relativa a la interacción y coordinación en la cadena de valor, para asegurar la entrega óptima del producto al cliente final. Véase en este sentido, secciones II.i. II.ii, y III del presente Informe.

¹⁸¹ Declaración de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019.

¹⁸² Al respecto, el vendedor “[h]ace una exploración (...) para conocer la necesidad del cliente. Sobre esta base lo asesora para que tome una decisión”, “En lentes (...) es, también, tarea del vendedor “trabajar” al cliente para que escoja la solución adecuada”. Estudio “Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas”. Megalux, 2014, acompañado a fojas 115 del Expediente F85-2017 sobre la adquisición de Essilor International por parte de Luxottica Group.

¹⁸³ Conforme [redacted] en general, “la compra de anteojos de sol no es planificada (...) se da espontáneamente al estar paseando, veo ofertas o vitrineando otros artículos como ropa, zapatos, carteras, etc. De este modo, no se percibe que haya una búsqueda activa y planificada de anteojos de sol, si no que más bien se presentan de manera inesperada”.

[redacted] Asimismo, véase: Informe Essilor/Luxottica pp. 7-8., y declaración de Alfredo Cáceres, en su calidad de Gerente General de Master Tecnología Óptica Limitada, a fojas 536 del Expediente F220-2019.

¹⁸⁴ Declaración de Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019; y acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019.

un producto a la vez y no una canasta o *mix* de productos ópticos que justifique su tratamiento en conjunto¹⁸⁵.

140. Finalmente, es posible segmentar lentes de contacto como una categoría distinta dentro de la oferta de productos ópticos. Los requisitos necesarios para expender y adaptar lentes de contacto permite separarlos de los anteojos, tanto ópticos como de sol¹⁸⁶. La necesidad de establecer de una sala de contactología requiere inversiones adicionales para obtener la autorización sanitaria¹⁸⁷ –y contratar a un contactólogo que realice la adaptación de los lentes de contacto¹⁸⁸–, elementos que, adicionalmente, desincentivan el ingreso de las ópticas independientes en este segmento¹⁸⁹. A lo anterior se suma que la óptica debe contar con metros cuadrados suficientes para la destinarlo en uso exclusivo a la sala de contactología¹⁹⁰.
141. Adicionalmente, es plausible identificar cierta diferenciación dentro de la categoría de lentes de contacto según sean de marcas de fabricantes internacionales o correspondan a marcas propias desarrolladas por las cadenas ópticas¹⁹¹.
142. A la luz de lo expuesto, esta División estima que el mercado de comercialización minorista de productos ópticos admite la segmentación entre cadenas ópticas y ópticas independientes, dado que según los antecedentes analizados cada segmento correspondería a un mercado en sí mismo. Esta definición de ámbito relevante se efectúa sin perjuicio de que el análisis de riesgos de la Operación fue arribado preeminentemente sobre la base a un análisis de cercanía competitiva entre las cadenas ópticas involucradas en la Operación, según se expone *infra*¹⁹².

¹⁸⁵ Declaraciones de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019, de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019, y de Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019. En igual sentido, Comisión Europea caso M.5693, Hal Holding / Safilo Group y M.8394 Essilor / Luxottica.

¹⁸⁶ Véase Sección III de marco normativo del presente Informe.

¹⁸⁷ Que implica montos entre \$10.000.000 y \$20.000.000, según consta en documentos internos y declaraciones prestadas ante esta División. Véase declaraciones de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019, de Ana Luz Vergara, en su calidad de Presidenta del Colegio Óptico de Chile A.G. y Gerente General de Ópticas Reflejo, a fojas 1408 del Expediente F220-2019, y Notificación, p. 87.

¹⁸⁸ Declaración de Rodrigo Perondi, en su calidad de Gerente General de Coopervision, a fojas 1403 del Expediente F220-2019.

¹⁸⁹ La importancia de escala de operación para alcanzar descuentos relevantes desincentiva la participación de ópticas independientes en lentes de contacto, quienes optan por destinar el espacio de venta a productos con márgenes más atractivos, especialmente en la categoría de anteojos ópticos.

¹⁹⁰ Al respecto ópticas independientes consultadas señalaron: “[s]i la óptica necesita contactología, eso requiere una sala especializada, con maquinaria adentro, que no se puede, que tiene que estar separada de la sala de ventas, que es donde el contactólogo realiza sus funciones y eso requiere un espacio mínimo (...) Si es que hay contactología, si ahí se requiere que la óptica sea un poco más grande”; “FNE 2: Y por ejemplo, para un independiente que tiene una sala de ventas de setenta metros cuadrados y que solo actualmente vende armazones y lentes de sol, le podría ser conveniente implementar una sala de contactología, o en verdad sería una opción poco rentable. Declarante: Yo creo que ellos lo ven poco rentable (...) Porque la inversión de la contactología no es menor (...) Entonces prefieren vender lentes desechables solamente”. Respectivamente, declaraciones de **Nota confidencial [31]**.

¹⁹¹ En efecto, mientras los lentes de contacto de marcas de fabricantes internacionales gozan de un mayor reconocimiento por parte de los consumidores y se encuentran posicionadas a un nivel superior de precios, las marcas propias optan por un modelo de precios más bajos y tienen por objeto fidelizar a los consumidores de dichos productos. Véase Sección II.iii *supra*.

¹⁹² Cabe señalar que las diferenciaciones detectadas entre ópticas independientes y cadenas ópticas fueron ponderadas respecto al análisis de cercanía competitiva en la Sección V.i.b. *infra*.

143. Finalmente, esta División estima innecesario pronunciarse respecto a si el mercado de comercialización minorista de productos ópticos en cadenas ópticas—en el que las Partes superponen sus actividades— debiese segmentarse según la categoría de producto comercializada, dado que las conclusiones del Informe no varían¹⁹³.

b. Mercado relevante geográfico

144. En relación al alcance del mercado geográfico, es posible verificar que las cadenas ópticas fijan las variables que determinan su desenvolvimiento competitivo de manera centralizada, lo que es aplicable a todas las categorías de productos que comercializan. Por otro lado, desde la perspectiva de la demanda, la decisión de los consumidores se da en un ámbito local¹⁹⁴.

145. Con todo, esta División considera adecuado dejar abierta la definición de mercado relevante geográfico adoptando, sólo para efectos del análisis de este Informe, un alcance nacional dado que las conclusiones arribadas no varían.

ii. **Provisión mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol**

146. Las Partes reconocen la existencia de mercados de producto separados para la provisión mayorista de armazones de prescripción y la provisión mayorista de anteojos de sol, sosteniendo que no pueden identificarse segmentaciones más granulares basadas en el precio u otra variable al existir un continuo competitivo respecto de cada una de estas definiciones¹⁹⁵. En cuanto al alcance geográfico de los mismos, las Partes estiman plausible analizar una definición nacional aun cuando suscriben una definición de mercado global¹⁹⁶.

147. Con anterioridad, la Fiscalía no se ha pronunciado respecto al alcance del mercado de producto ni geográfico en la distribución mayorista de anteojos de sol y armazones de prescripción, no obstante que ha considerado conjuntamente ambas categorías de productos con motivo del análisis de riesgos verticales¹⁹⁷.

148. Resulta ilustrativo que la jurisprudencia comparada ha analizado el mercado de armazones de prescripción y anteojos de sol, entendiendo posible la segmentación entre ambas categorías de producto. Adicionalmente, se ha considerado la posibilidad de subsegmentación entre productos con y sin valor de marca, advirtiendo la ausencia de sustituibilidad desde el lado de la demanda, de acuerdo a las preferencias de los consumidores; y, desde el lado de la oferta, con significativos costos y riesgos en el cambio de comercialización y *marketing* desde productos sin valor de marca hacia

¹⁹³ En la Sección V.i.a también se emplean las segmentaciones plausibles por categoría de producto para el efecto del cálculo de participaciones.

¹⁹⁴ Informe Essilor/Luxottica, p. 16.

¹⁹⁵ Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, pp. 67-70.

¹⁹⁶ Primer Complemento, a fojas 186-298 del Expediente F220-2019, pp. 32-33.

¹⁹⁷ Véase Informe Essilor/Luxottica, pp. 34 y ss.

aquellos que sí lo poseen, o viceversa¹⁹⁸. Igualmente, se ha considerado como subsegmentaciones plausibles la separación por rangos de precios de los productos y la distinción entre cliente cadena óptica y óptica independiente¹⁹⁹.

a. Mercado relevante del producto

149. Desde el punto de vista de la oferta y la demanda, esta División analizó las siguientes segmentaciones plausibles del mercado relevante del producto: (i) por tipo de producto; (ii) distribución y comercialización mayorista y venta directa de fabricantes; (iii) productos con valor de marca y productos genéricos o sin valor de marca; y (iv) por precio.
150. En cuanto a la segmentación plausible por tipo de producto, desde la perspectiva de la oferta se advierte que los fabricantes y distribuidores de marcas reconocidas de armazones y anteojos de sol suelen estar activos en ambos tipos de productos²⁰⁰. Sin perjuicio de ello, antecedentes tenidos a la vista dan cuenta que existen fabricantes asiáticos que se especializarían en un tipo de producto en particular²⁰¹. Desde la perspectiva de la demanda, las ópticas suelen adquirir ambos tipos de producto a un mismo proveedor. Con todo, la sustitución de la demanda se limitaría por el hecho de que ambos productos responden a necesidades de negocio distintas para atender los requerimientos de los consumidores finales.
151. En cuanto a la segunda dimensión posible –esto es entre *distribución y comercialización mayorista y venta directa de fabricantes*– según fuera expuesto *supra*, los distribuidores mayoristas permiten generar demanda para los armazones y anteojos de sol de los fabricantes ofreciendo actividades de *marketing*, servicios de logística y soporte en los puntos de venta a sus clientes minoristas. Adicionalmente asumen el riesgo financiero de la venta a ópticas independientes otorgando plazos y créditos para el pago de los productos²⁰². De esta manera, desde el punto de vista de la demanda, la oferta mayorista es difícil de sustituir por parte de las ópticas independientes en calidad de clientes, considerando que no cuentan con volúmenes de compra suficientes para desarrollar operaciones logísticas comercialmente

¹⁹⁸ En ese sentido, declaraciones de Kajia Wu Ye, en su calidad de Gerente General de Mercavisión, a fojas 597 del Expediente F220-2019 y de Álvaro Valente, en su calidad de Gerente General de Ramón Valente y Compañía Limitada, a fojas 540 del Expediente F220-2019.

¹⁹⁹ Comisión Europea caso M.5693, Hal Holding/Safilo Group, M.3670 Zeiss / EQT / Sola JV y M.8394 Essilor/Luxottica. ACCC caso N°40959 Luxottica Retail Australia Pty Limited proposed acquisition of Optifashion Australia Pty Limited, 2011. Comisión Nacional de la Competencia de España (“CNMC”), C-0131/09, Essilor/Signet.

²⁰⁰ En ese sentido, a nivel global es posible observar que EssilorLuxottica, Marchon, Marcolin, Safilo, y Kering comercializan ambos tipos productos. A nivel nacional los distribuidores mayoristas, como Luxottica Chile y Valente, suelen ofrecer armazones y anteojos de sol a las ópticas aguas abajo.

²⁰¹ En dicho sentido, véase presentación “Pregunta 4- PRESENTACION JACK agosto 2017”, respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°1131, a fojas 1169 del Expediente F220-2019; y declaración de véase declaración de Kajia Wu Ye, en su calidad de Gerente General de Mercavisión, a fojas 597 del Expediente F220-2019.

Adicionalmente, existe jurisprudencia comparada que ha considerado que la provisión mayorista de armazones y de anteojos de sol podrían corresponder a mercados del producto distintos, en ese sentido véase Comisión Europea caso M.8394 Essilor/Luxottica; y Office of Fair Trading casos ME/3242/07 Luxottica/Oakley, y ME/4814/10 FGX Europe Limited/Framed Vision Limited.

²⁰² Declaración de Álvaro Valente, en su calidad de Gerente General de Ramón Valente y Compañía Limitada, a fojas 540 del Expediente F220-2019.

convenientes que les permitan obtener productos desde el fabricante de manera directa. En contraste, el abastecimiento de las cadenas ópticas se realiza, en mayor medida, directamente con proveedores internacionales, sin que intermedien distribuidores mayoristas locales al contar con un mayor volumen de compra²⁰³.

152. Respecto a la segmentación plausible de mercado entre *productos con valor de marca y sin valor de marca o genéricos*²⁰⁴, desde la perspectiva de la oferta se advierte que el acceso a productos de marca implica condiciones comerciales que no son exigidas respecto de productos genéricos. En efecto, los contratos suscritos entre proveedores mayoristas y sus respectivos clientes tenidos a la vista, así como otra evidencia cualitativa, dan cuenta que los distribuidores mayoristas de productos de marca consideran, al momento de otorgar abastecimiento a minoristas, las condiciones y el ambiente de las tiendas, los metros cuadrados del local, el *mix* de marcas que conviven con las ofrecidas, la ausencia de elementos que menoscaben la marca y la separación clara en la exhibición de los productos, entre otros elementos²⁰⁵.
153. También desde la perspectiva de la oferta, se advierten modelos de negocio mayoristas distintos respecto al precio y al volumen de los productos comercializados. Así, mientras ciertos distribuidores son intensivos en productos con valor de marca que generan un menor volumen de venta, pero un mayor margen absoluto a nivel *retail*, como es el caso de Valente o Luxottica Chile; existe un grupo relevante de mayoristas que venden un alto volumen de productos sin valor de marca y a precios menores, como Mercavisión o Atlantis. En efecto, distribuidores mayoristas de armazones y anteojos de sol confirmaron que existiría una segmentación de mercado orientada a productos de un menor precio²⁰⁶.
154. Desde el punto de vista de la demanda, las condiciones de la demanda local y las características de la propuesta de valor de cada óptica perfilan el tipo de producto que comercializará. Así, en consideración de las preferencias y la disposición a pagar de los consumidores, las Partes segmentan [REDACTED] identificando categorías o *clusters* para distintas propuestas de punto de venta²⁰⁷.

²⁰³ **Nota confidencial [32].**

²⁰⁴ Esta segmentación ha sido evaluada por jurisdicciones comparadas, véase: Comisión Europea caso M.8394 Essilor/Luxottica; ACCC caso Luxottica Retail Australia Pty Limited – proposed acquisition of Optifashion Australia Pty Limited; En efecto, la Australian Competition & Consumer Commission además de considerar mercados separados para armazones de prescripción y anteojos de sol, estimó procedente una definición de mercado para anteojos de sol asociada a la comercialización de marcas de precio medio a *premium*.

²⁰⁵ Contrato minorista autorizado Luxottica, acompañado en la carpeta E.6.1. EssilorLuxottica, en la Notificación a fojas 174 del Expediente F220-2019; y declaración de Álvaro Valente, en su calidad de Gerente General de Ramón Valente y Compañía Limitada, a fojas 540 del Expediente F220-2019. A mayor abundamiento, para la marca Ray-Ban existe un contrato específico que regula las materias antes indicadas, acompañado en la carpeta E.6.1. EssilorLuxottica, Op.Cit.

²⁰⁶ En efecto se indica que existiría un mercado: “[o]rientado a la mercadería más barata (...) Yo, de hecho, me salí totalmente de ese mercado cuando ellos crecieron porque es un mercado que es puro precio. Sólo precios (...) es bien distinto el negocio”. ; mientras que un distribuidor mayorista de productos genéricos al ser consultado sobre sus competidores indicó: “Luxottica, ellos venden otro artículo, son grandes marcas, entonces no (...) un mercado distinto a mí, para mis clientes, sí. (...) de verdad que es otro nivel”. **Nota confidencial [33].**

²⁰⁷ **Nota confidencial [34].** Respuesta de EssilorLuxottica al Oficio Ord N°1131, a fojas 1169 del Expediente F220-2019, y respuesta de Rotter & Krauss a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019.

155. Por otro lado, las ópticas independientes han manifestado una baja sustitución entre productos de marca y productos genéricos. Al respecto, el Cuestionario a Independientes consultó a dichos establecimientos qué harían si dejaran de ofrecer marcas del portafolio de Luxottica. Al respecto, diversos actores indicaron que dicho escenario implicaría perder un volumen relevante de ventas y de tráfico en el local, de manera que los consumidores se desviarían hacia otros oferentes que cuenten con dichos productos²⁰⁸.
156. En cuanto a la segmentación plausible del mercado del producto por *precio*, se observa que las cadenas ópticas suelen posicionar los precios minoristas de armazones de prescripción genéricos o de bajo reconocimiento comercial bajo los \$54.900, mientras que para los anteojos de sol dicho umbral corresponde a \$59.900²⁰⁹. Sobre esos precios minoristas se ubican fundamentalmente marcas de alto reconocimiento comercial como Vogue, Oakley, Ray-Ban, Guess, Ralph, Arnette, Hugo Boss, Lacoste, Armani, Carrera, Michael Kors, Calvin Klein, Prada, Bvulgari, Cartier, Tom Ford, Prada, Dolce & Gabbana, Dior y Fendi, entre otras²¹⁰. De esta forma, desde el punto de vista de las ópticas existirían dos segmentos para cuyo abastecimiento requieren acudir a distintos oferentes.
157. Sin perjuicio de los distintos antecedentes previamente expuestos, esta División estima que no sería necesario pronunciarse respecto del alcance del mercado de producto²¹¹ dado que las conclusiones de este Informe no se ven alteradas con independencia de la definición adoptada²¹²; no obstante estimar la plausibilidad de las segmentaciones del mercado por valor de marca de productos ópticos o por precio.
- b. Mercado relevante geográfico
158. En cuanto a la dimensión geográfica del mercado relevante de provisión mayorista de armazones de prescripción y anteojos de sol, esta División advierte que desde la perspectiva de la oferta la distribución mayorista es de carácter nacional, sin que existan mayores inconvenientes para abastecer a la totalidad del territorio²¹³. Por otro lado, según se expuso, las cadenas ópticas contarían con un mayor volumen de compra que les permite abastecerse desde el extranjero. Con todo, dicho

²⁰⁸ A modo de referencia, algunas de las respuestas fueron: “Los clientes irían por esas marcas a otra óptica, y disminuirían las ventas, la gente en anteojos se fija en las marcas al momento de decidir”; “Perderíamos un porcentaje de nuestros clientes al no tener estas marcas conocidas para ofrecer”; “Hay menos opciones de captar público, baja la imagen y/o percepción del mercado respecto al local comercial, al no disponer de marcas conocidas a nivel nacional e internacional (...)”; “Bajaría nivel de productos que se ofrece y reduciría el segmento a quien apunta el negocio”; “La marca atrae a los clientes, llegarían menos gente a la tienda”. Cuestionario a Independientes, Anexo II del presente Informe, y resultados a fojas 967 del Expediente F220-2019.

²⁰⁹ **Nota confidencial [35]**. En igual sentido, ACCC caso N° 40959 Luxottica Retail Australia Pty Limited - proposed acquisition of Optifashion Australia Pty Limited, 2011.

²¹⁰ **Nota confidencial [36]**.

²¹¹ Lo indicado sería consistente con la decisión adoptada por la Fiscalía en el Informe Essilor/Luxottica. En línea con lo anterior, la Comisión Europea ha dejado abierta la posibilidad de subsegmentar los mercados de provisión mayorista de anteojos de sol y armazones ópticos por precio, marca o canales de venta. Comisión Europea caso M.8394 Essilor/Luxottica, pp. 28 y 29.

²¹² Al respecto, aún en la definición de mercado más amplia, según se expone *infra* en la Sección V.ii.a., esta División detectó riesgos para la competencia.

²¹³ Declaraciones Álvaro Valente, en su calidad de Gerente General de Ramón Valente y Compañía Limitada, a fojas 540 del Expediente F220-2019 y de Felipe Vives, en su calidad de Gerente General de Optibrands SpA, a fojas 1409 del Expediente F220-2019.

abastecimiento estaría condicionado a las preferencias y el reconocimiento de marca por parte de los consumidores a nivel nacional, como se detallará *infra*.

159. De esta manera, se considera pertinente dejar la definición de mercado geográfico abierta, sin perjuicio de que para el análisis de riesgos que se expone en la Sección V.ii.a. se utilizará una dimensión nacional del mercado geográfico atendiendo a las consideraciones anteriores; particularmente en lo referido a que la dinámica de abastecimiento responde a los gustos y preferencias de los consumidores nacionales, y que la capacidad efectiva de sustituir a un determinado proveedor dependería intrínsecamente de dichas preferencias.

iii. Provisión de servicios de laboratorio

160. En cuanto a la definición de este mercado relevante, las Partes sostienen que la provisión de servicios de laboratorio no debería ser considerado como un mercado plausible, sin perjuicio que indicaron que podría comprender las actividades de procesamiento de sustratos oftálmicos, incluyendo los distintos procedimientos antes descritos para lentes semiterminados y de biselado y montaje para lentes de *stock*²¹⁴. Además, en opinión de las Partes, el alcance geográfico del este mercado sería nacional²¹⁵.
161. En investigaciones previas asociadas a la industria óptica, la Fiscalía no se ha pronunciado respecto del alcance del mercado de producto de los servicios de laboratorio, no obstante, ha evaluado la provisión de estos servicios a tiendas ópticas minoristas y determinando participaciones de los laboratorios en la comercialización de lentes monofocales, bifocales y multifocales. Además, la Fiscalía ha considerado apropiado evaluar la hipótesis de mercado bajo la cual se excluyen los laboratorios integrados cerrados a la venta a terceros no relacionados. Cada uno de estos escenarios fueron evaluados por la Fiscalía considerando un alcance geográfico nacional²¹⁶.
- a. Mercado relevante del producto
162. Para efectos de la presente Investigación, esta División analizó la segmentación del mercado relevante del producto entre servicios de procesamiento de lentes semiterminados²¹⁷, y servicios de biselado y montaje de lentes de *stock*.
163. A modo de preámbulo, esta División advierte que la categorización relevante para el análisis de competencia resulta ser de acuerdo al tipo de insumo oftálmico según su nivel de terminación de fábrica, lo cual implica segmentar entre lentes semiterminados

²¹⁴ Tercer Complemento, a fojas 381-478 del Expediente F220-2019, p. 78.

²¹⁵ Tercer Complemento, a fojas 381-478 del Expediente F220-2019, p. 78.

²¹⁶ Respecto a todo lo anterior, véase informe de archivo FNE Rol F13-2013 sobre adquisición de Laboratorio Megalux S.A. por parte de Essilor International. En cuanto al Informe Essilor/Luxottica, si bien la Fiscalía no adoptó una definición de mercado relevante de servicios de laboratorio, fueron realizadas segmentaciones del producto en lentes de *stock* y semiterminados para el análisis de competencia. Véase Informe Essilor/Luxottica.

²¹⁷ El procesamiento de lentes semiterminados conlleva los procesos de generación, pulido, tratamiento de superficies, biselado y montaje.

y lentes de *stock*. Esto dado que, según se expuso en la Sección II.i., los lentes semiterminados y de *stock* presentan procesos y costos de producción significativamente distintos, lo que permite dar prevalencia sobre una diferenciación por tipo de diseño correctivo²¹⁸.

164. En cuanto al tipo de material de los lentes semiterminados, no se verificaría sustitución desde la perspectiva de la oferta, requiriendo los lentes minerales máquinas generadoras específicas para su proceso de tallado, las que se encontrarían disponibles sólo en algunos laboratorios nacionales²¹⁹. Sin embargo, en la actualidad los lentes minerales constituirían una fracción marginal del volumen total de producción nacional anual, existiendo una sustitución relevante por parte de los clientes finales hacia alternativas de lentes orgánicos²²⁰. En razón de lo anterior, esta División no considerará la segmentación según material del sustrato ni fuerza correctiva del cristal al no variar las conclusiones del presente Informe.
165. Por otro lado, en cuanto a la segmentación plausible del mercado del producto planteada, el procesamiento de los lentes semiterminados integra, desde la perspectiva de la oferta, el proceso de generación, pulido, tratamiento de superficies, biselado y montaje; mientras que los lentes de *stock* sólo requerirían de las estaciones de biselado y montaje. Conforme a los antecedentes tenidos a la vista, los laboratorios abiertos de Megalux, Rodenstock e Italoptic contarían con dichas líneas de producción, no obstante, en cuanto a lentes de *stock* y su venta a terceros no relacionados, se concentraría en el suministro de dicho insumo y no en su biselado y montaje²²¹.
166. Adicionalmente, desde la perspectiva de la demanda, las ópticas que requieren un lente multifocal a partir de la compra de un cliente, necesariamente solicitan servicios de procesamiento de lentes semiterminados, sin que en subsidio de este servicio puedan optar por un lente de *stock*. De este modo, no se verificaría sustitución desde la perspectiva de la demanda entre ambos subsegmentos.

²¹⁸ De esta manera, a partir de los lentes semiterminados se pueden fabricar en laboratorio cualquier tipo de diseño correctivo. Por su parte, los lentes de *stock* vienen con fuerza correctiva desde el fabricante, por lo que no son acabados en la línea de producción del laboratorio, y suelen corresponder a lentes monofocales. Sólo para efectos del biselado y montaje, los lentes *stock* emplean las mismas máquinas o estaciones de trabajo que se usan respecto de los lentes semiterminados. Declaraciones de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019 y de Christian Koplow, en su calidad de Gerente General de Megalux, a fojas 667 del Expediente F220-2019; y actas de visitas a laboratorios de Megalux y de Rotter & Krauss que constan a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019.

²¹⁹ Actas de visitas a laboratorios de Megalux y de Rotter & Krauss, que constan a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019. Declaración de Enzo Tavonatti y Silvano Tavonnati, en su calidad de Representantes Legales de Laboratorios Ópticos e Inversiones Italoptic SpA, a fojas 1416 del Expediente F220-2019.

²²⁰ Véase nota al pie N°45. En el mismo sentido, véase declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019.

²²¹ En este sentido, los servicios de biselado y montaje de lentes de *stock* son solicitados a los laboratorios por algunas ópticas que no cuentan con capacidad instalada para realizar dicho procesamiento. En efecto, según declaraciones que constan en el Expediente F220-2019 existen ópticas que no contarían con taller de biselado y montaje y tercerizarían dicha actividad con laboratorios. Declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019 y, en el mismo sentido **Nota confidencial [37]**.

167. Sin perjuicio de las segmentaciones plausibles identificadas, esta División deja la definición del mercado de producto abierta dado que las conclusiones vertidas en la Sección V.ii.v. del presente Informe no se modifican bajo ninguna categorización.

b. Mercado relevante geográfico

168. En relación con el alcance geográfico y en línea con lo señalado por las Partes, esta División estima que el mercado tendría un alcance nacional, considerando que no se advierten mayores dificultades en la distribución del producto terminado²²². Se descarta una dimensión geográfica mayor, dada la importancia del control de los tiempos de despacho a clientes finales, lo que correspondería a una variable competitiva crítica para el negocio óptico y para mantener la fidelidad de los consumidores²²³.

iv. Provisión de máquinas oftálmicas

169. A juicio de las Partes una definición adecuada del mercado relevante del producto en la provisión de máquinas oftálmicas comprendería dentro de un mismo mercado a: (i) las máquinas para la fabricación de cristales y utilizadas en laboratorios ópticos; (ii) las máquinas biseladoras no-industriales; y (iii) los instrumentos optométricos, atendida la capacidad de sustituir desde el lado de la oferta. Desde una dimensión geográfica, indican que el mercado relevante sería de alcance global, considerando que los proveedores de máquinas oftálmicas y los laboratorios celebrarían acuerdos globales que no requieren de presencia local²²⁴.

170. En cuanto al análisis previo de la FNE en esta industria, el Informe Essilor/Luxottica no se pronunció respecto al alcance del mercado relevante del producto ni geográfico en la provisión de máquinas oftálmicas²²⁵⁻²²⁶. Por su parte, la jurisprudencia comparada ha conocido casos con efectos en el sector de las máquinas oftálmicas, sin definir de manera exacta las segmentaciones específicas desde la perspectiva del producto²²⁷⁻²²⁸.

²²² Los laboratorios nacionales Megalux y Rodenstock operan mediante instalaciones centralizadas en la Región Metropolitana a través de los cuales se comercializan productos a las distintas regiones de Chile.

²²³ En efecto, los diversos actores de la industria establecen un *benchmark* interno de calidad con una meta en los plazos para la entrega de lentes de *stock* y para lentes semiterminados. **Nota confidencial [38]**. En línea con lo anterior, se advierte que la provisión de servicios de laboratorio desde el extranjero sería circunstancial, sin que se constaten cadenas ópticas que recurran a esta clase de aprovisionamiento en la actualidad.

²²⁴ Notificación, pp. 72 y 73.

²²⁵ Sin perjuicio de ello, se reconocen las categorías de máquinas para uso industrial y máquinas no industriales. Asimismo, se indica que existen proveedores globales de máquinas y distribuidores nacionales. Véase Informe Essilor/Luxottica, pp. 6 y 46.

²²⁶ Asimismo, en el análisis de la adquisición de Megalux por parte de Essilor International, y sin perjuicio de no definir mercados relevantes, esta División evaluó los efectos para la competencia en la oferta de maquinaria y tecnología a laboratorios ópticos para el procedimiento de tallado y terminación de lentes. informe de archivo FNE Rol F13-2013 sobre adquisición de Laboratorio Megalux S.A. por parte de Essilor International, p.15.

²²⁷ En el caso M.3670 Zeiss/EQT/ Sola JV, la Comisión Europea sólo se refirió al mercado de máquinas de teñido (*coating*), como un producto separado de otras máquinas industriales, sin hacer mayores subsegmentaciones. Comisión Europea caso M.3670 Zeiss/EQT/ Sola JV, p.4.

²²⁸ En efecto, en su decisión más reciente, la Comisión Europea dejó abierta la definición de mercado relevante, sin perjuicio de reconocer que sería plausible segmentar el mercado en las categorías de productos

a. Mercado relevante del producto

171. Esta División considera que, para efectos de la presente Investigación, no es necesario realizar una definición exacta del mercado relevante del producto, dado que las conclusiones obtenidas en el presente informe no se alteran considerando los diversos escenarios alternativos de mercado relevante que agrupaban un mayor o menor número de categorías de máquinas. Con todo, considerando los antecedentes tenidos a la vista, y en concordancia con la jurisprudencia comparada²²⁹, es posible reconocer al menos como categorías plausibles las siguientes: (i) máquinas industriales, utilizadas en el proceso de fabricación de lentes terminados en laboratorios ópticos; y (ii) máquinas no-industriales, utilizadas por las ópticas para del acabado de lentes semi-terminados para su posterior montaje en el armazón²³⁰⁻²³¹.
172. Desde la perspectiva de la oferta, dicha segmentación tendría relación con la existencia de diversos oferentes para cada categoría de productos²³²⁻²³³. Por otro lado, desde el punto de vista de la demanda, las máquinas industriales atenderían requerimientos distintos que las máquinas no-industriales²³⁴.

b. Mercado relevante geográfico

173. Tomando en consideración lo antes mencionado, las segmentaciones plausibles reconocidas respecto al mercado del producto tendrían dimensiones geográficas diferentes desde la perspectiva de la oferta. De esta manera, el abastecimiento de máquinas industriales se realiza mediante la importación de equipos ofrecidos por actores globales²³⁵, pudiendo por tanto tener una dimensión mundial²³⁶; mientras que

(i) máquinas de superficie; (ii) máquinas de tintado de lentes; (iii) máquinas biseladoras industriales y (iv) máquinas biseladoras de mesa. Véase Comisión Europea caso M.8395 Essilor / Luxottica, p. 30.

²²⁹ *Ibidem*.

²³⁰ En dicho sentido, véase *supra* Sección II.iv. del presente Informe.

²³¹ Cabe excluir del presente análisis los instrumentos optométricos utilizados por profesionales de la salud para el diagnóstico de la condición ocular de pacientes, dado que no se advierte que producto de la Operación se dé lugar a traslapes verticales respecto de dichos productos entre las Partes.

²³² Declaración Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

²³³ Respecto a la fabricación y comercialización de máquinas industriales primarían actores de carácter global, mientras que en la comercialización de máquinas no-industriales se verificaría la presencia de diversos distribuidores nacionales. En particular, dentro de oferentes de máquinas no-industriales se encuentran Megalux, Mercavision, Italoptic, Sibrec E.I.R.L., Isolab Limitada, Dioptic SpA, ATM S.A. y Vision Verde SpA. Respuestas de proveedores de máquinas biseladoras no-industriales a Oficio Circ. Ord. N°0067 **Nota confidencial [39]**.

²³⁴ En efecto, mientras las máquinas industriales son utilizadas para los procesos de generación, pulido, tratamiento de superficies y biselado de un alto volumen de unidades de lentes en laboratorios ópticos; las máquinas no-industriales realizan básicamente el proceso de biselado de lentes –y algunas funciones adyacentes como el trazado de lentes–, y cuentan con una capacidad menor de procesamiento que se realiza en ópticas.

²³⁵ Entre los que se encuentran MEI, Optotech, Satisloh y Schneider. Declaración Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

²³⁶ En efecto, la CNMC ha señalado que las máquinas oftálmicas industriales contarían con un alcance geográfico global. CNMC, Caso C-0094/08, Essilor International/Satisloh Holding, p. 7. Asimismo, véase Comisión Europea caso M.8395 Essilor / Luxottica, pp. 36-37.

las máquinas biseladoras no-industriales son ofrecidas por distribuidores ubicados generalmente en Chile²³⁷, pudiendo circunscribirse a una dimensión nacional.

V. ANÁLISIS DE RIESGOS

174. En la presente Sección se expone el análisis de los riesgos que la Operación podría generar para la libre competencia considerando la presencia y el posicionamiento competitivo de las Partes en los distintos eslabones de la cadena de valor en la industria óptica.
175. Como se expone a continuación, esta División evaluó la eventual existencia de riesgos horizontales unilaterales y coordinados en la provisión minorista de productos ópticos y riesgos verticales de bloqueo de insumos en el aprovisionamiento mayorista de armazones y anteojos de sol y de servicios de laboratorio para el procesamiento de lentes semiterminados, junto con servicios de biselado y montaje de lentes de *stock*. Adicionalmente se evaluó el posible riesgo de uso anticompetitivo de información comercialmente sensible de la Entidad Desinvertida por parte de EssilorLuxottica.

i. Riesgos horizontales unilaterales

176. A continuación, se analizarán los riesgos horizontales unilaterales que derivan de la Operación que involucra la concentración a nivel minorista entre las cadenas ópticas GMO, Sunglass Hut y Ray-Ban, por una parte; y Rotter & Krauss y Solaris, por la otra. Lo anterior, considerando el eventual surgimiento de la Entidad Desinvertida conformada por la [Unidad 1] y [Unidad 2].
177. Según lo señalado por la Fiscalía en el marco de la operación de concentración entre Essilor International y Luxottica Group y conforme se indicará *infra*, la comercialización minorista de productos ópticos se caracteriza por la existencia de una diferenciación entre los agentes económicos participantes²³⁸. Sin perjuicio de lo anterior, una primera aproximación a los riesgos horizontales unilaterales efectúa un análisis de las participaciones de mercado de acuerdo a la definición de mercado establecida en la Sección IV.i²³⁹, que distingue a las cadenas ópticas como parte de un mercado separado de aquel al que pertenecen las ópticas independientes. En particular, esta evaluación permite dimensionar preliminarmente la relevancia tanto de la entidad absorbida, como de la Entidad Desinvertida.
178. Posteriormente, en forma consistente con los niveles de diferenciación observados a nivel minorista, el análisis se centrará en la cercanía competitiva entre los incumbentes en la industria recurriendo a la evidencia cualitativa y cuantitativa obtenida en curso de la Investigación. Lo anterior ha permitido a esta División

²³⁷ En efecto, diversos actores minoristas reconocieron que la presencia de proveedores de máquinas biseladoras en Chile sería un elemento que se tiene en consideración al momento de adquirir dichos productos. Respuestas a solicitud de información realizada mediante correo electrónico de fecha 13 de julio de 2020 **Nota confidencial [40]**.

²³⁸ Informe Essilor/Luxottica, p. 10.

²³⁹ Según los criterios que constan en la Guía pp. 12 y ss.

determinar el grado de disciplina competitiva que se ejercen mutuamente las Partes concentradas y, a su vez, la presión competitiva que serán capaces de ejercer tanto la Entidad Desinvertida como terceros a las Partes²⁴⁰.

a. Análisis estructural

En este acápite se analiza el mercado de producto de comercialización minorista de productos ópticos en cadenas ópticas por ser aquel en el que las Partes se encuentran activas, considerando además las hipótesis plausibles de mercado según categoría de producto óptico comercializado, como fue enunciado precedentemente en la Sección IV.i. Para cada una de las hipótesis de mercado que serán evaluadas, y sólo para efectos del cálculo de participaciones, se considerará un alcance geográfico nacional toda vez que –según se expuso *supra*– para el análisis de los efectos competitivos de la Operación no se estima necesario efectuar una definición precisa de mercado relevante.

179. En la Tabla N°1 siguiente se exponen participaciones bajo la definición mercado según la que cadenas ópticas nacionales constituirían un mercado de producto en sí mismo. La definición anterior, como fue descrito *supra*, responde a la confluencia de aspectos como la inacción competitiva de las cadenas nacionales frente a las ópticas independientes, la fijación de sus políticas precios en observancia exclusiva de sus competidores nacionales y no locales, la limitada sustitución por el lado de la oferta y las ocasiones de consumo distintas que buscan capturar. Por otra parte, se presentan los resultados de acuerdo a distintas segmentaciones plausibles del mercado de cadenas ópticas según la categoría de producto óptico comercializado, en consonancia con lo establecido en la Sección IV.i.

Tabla N°1: Participaciones de mercado en la comercialización minorista de productos ópticos por cadenas ópticas nacionales para el año 2019 [41].

Entidad		Productos ópticos	Anteojos ópticos	Anteojos de sol	Ópticos + sol	Contacto
GrandVision	R&K ²⁴¹	[30-40]%	[30-40]%	[10-20]%	[30-40]%	[40-50]%
EssilorLuxottica	GMO	[20-30]%	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[20-30]%
	Sunglass Hut	-	[0-10]%	[30-40]%	-	-
	Ray-Ban	-	[0-10]%	[0-10]%	-	-
Entidad Desinvertida	[Unidad 1]	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%	[20-30]%
	[Unidad 2]	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	-
Ópticas Schilling		[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%

²⁴⁰ Véase: En Shapiro C. 1996. Mergers with Differentiated Products, p. 23, disponible en: <<https://pdfs.semanticscholar.org/0334/1cb7a9d50bbb2d6aa396106e0f9123cbe665.pdf>>. [última visita: 30.03.2021]: “Este enfoque estructural tradicional para la política de fusiones, que se remonta a la década de 1960, pero que ha sido perfeccionada como se acaba de describir, es menos atractiva para productos diferenciados. Cuando los productos son altamente diferenciados, las inquietudes sobre efectos coordinados pueden ser secundarias a las inquietudes sobre efectos unilaterales. Y, para evaluar los efectos unilaterales con mayor precisión, es altamente deseable ir más allá del grado de concentración de la industria para observar directamente el nivel de competencia entre las marcas fusionadas”. (Traducción libre. En el original: “This traditional structural approach towards merger policy, which dates back to the 1960s but has been refined as just described, is less attractive for differentiated products. When products are highly differentiated, concerns about coordinated effects may be secondary to concerns about unilateral effects. And, to assess unilateral effects most accurately, it is highly desirable to go beyond industry concentration measures to look directly at the extent of competition between the merging brands”).

²⁴¹ Se incorporan las ventas de las dos tiendas en Chile de la franquicia Solaris, controlada por Rotter & Krauss. Las ventas generadas por Solaris representaron durante el año 2019 sólo [0-5] % de las ventas totales en anteojos de sol generadas por Rotter & Krauss. **Nota confidencial [42]**.

HHI Pre-Operación	4221	4134	6445	4247	4239
HHI Post-Operación	4842	4875	6285	4794	5188
Cambio HHI	621	741	-160	547	949

Fuente: Estimaciones propias a partir de la información acompañada por las Partes.

180. En lo referente a la Tabla N°1, y en términos generales, los niveles de concentración y participaciones obtenidos para cadenas ópticas nacional son indicativos de que los actores que participan en este mercado se desenvuelven en un contexto altamente concentrado.
181. La primera columna de datos comprende, bajo la categoría de productos ópticos, las sub-categorías de anteojos ópticos, anteojos de sol y lentes de contacto, comercializados por cadenas ópticas; excluyendo a entidades especializadas en la venta de anteojos de sol—Solaris, Sunglass Hut y Ray-Ban—. De acuerdo con esta definición, con posterioridad a la materialización de la Operación, las Partes alcanzarían una cuota de mercado de un [60-70]%, mientras que la Entidad Desinvertida obtendría un [20-30]% del total de la oferta, [*] puntos porcentuales menos que Rotter & Krauss, entidad que durante el año 2019 se posicionó como la cadena líder en la comercialización de productos ópticos en Chile. Tratándose de esta hipótesis de mercado se superarían los umbrales de concentración del índice Herfindahl Hirschman (“**HHI**”) establecidos en la Guía²⁴² [43].
182. Debido a que la categoría de anteojos ópticos representa el [60-70]% de las ventas de productos ópticos en cadenas ópticas, las participaciones de mercado observadas en la segunda columna de datos, se condicen con lo analizado previamente. No obstante, la diferencia entre Rotter & Krauss y la Entidad Desinvertida es más acentuada, alcanzando los [*] puntos porcentuales. Por otra parte, Rotter & Krauss se posiciona como líder de la categoría [44]. Bajo esta definición de mercado también se superan los umbrales de concentración de la Guía.
183. En la tercera columna se considera la hipótesis de mercado que abarca la comercialización minorista de anteojos de sol por cadenas ópticas, incorporando a los especialistas de sol como Sunglass Hut, Ray-Ban y Solaris²⁴³⁻²⁴⁴. A diferencia de lo que sucede con la comercialización de anteojos ópticos, Sunglass Hut se posiciona como la principal cadena del segmento, concentrando el [30-40]% de la oferta minorista y determinando un segmento altamente concentrado [46].

²⁴² Guía, p. 13.

²⁴³ En el cálculo de participaciones para la hipótesis de mercado de comercialización minorista de anteojos de sol, se incluyó la tienda Ray-Ban ubicada en el aeropuerto Arturo Merino Benítez. Esta tienda genera el [*]% de las ventas vinculadas a las tiendas Ray-Ban en Chile, no obstante, la discusión respecto inclusión o no resulta irrelevante, pues en cualquier caso las conclusiones respecto de la Tablas N°1 y N°2 no se modifican. **Nota confidencial [45].**

²⁴⁴ Nótese que se incorporan los módulos de tiendas por departamento (es decir, en la Tabla N°1, para cada categoría, no se efectúa segmentación alguna por tipo de tienda, canal de comercialización, ni por ninguna variable de otra índole). En este sentido, se incrementa la participación de GMO y Sunglass Hut por las ventas generadas en sus módulos ubicados en las tiendas Ripley y Falabella, respectivamente; y, en el caso de OPV, por sus módulos ubicados en las tiendas Paris. De esta forma, en esta definición de mercado plausible, la Operación conllevaría una desconcentración del mercado.

184. Por lo respecta a Rotter & Krauss, su participación de mercado en la comercialización de anteojos de sol es de un [10-20]%, [*] puntos porcentuales inferior a la participación de la Entidad Desinvertida que alcanza el [10-20]%²⁴⁵ [48]. Con todo, considerando la desinversión de [Unidad 1] y [Unidad 2] y la absorción de Rotter & Krauss, se advierte una desconcentración del segmento bajo esta definición plausible de mercado relevante según se refleja en el cambio del HHI.
185. En la cuarta columna se considera la hipótesis de mercado bajo la cual la sustitución por el lado de la oferta permitiría incluir a los anteojos ópticos y de sol dentro de un único mercado para las cadenas ópticas. Bajo esta hipótesis de mercado plausible, la distancia entre la Entidad Desinvertida y Rotter & Krauss se acorta a [*] puntos porcentuales, reducción explicada por la menor preponderancia de las ventas de anteojos de sol para Rotter & Krauss [49].
186. Finalmente, en la quinta columna se presentan las participaciones de mercado para la comercialización minorista de lentes de contacto en cadenas ópticas. Cabe destacar que, como en los anteojos de sol, la oferta minorista de lentes de contacto en el país se encuentra concentrada en las cadenas ópticas, abarcando el [60-70]% de las ventas en Chile de la categoría. Por otra parte, la [Unidad 2] no cuenta con salas de contactología y no comercializa lentes de contacto, por lo que [Unidad 1] sería [redacted] gente económico dentro de la Entidad Desinvertida activo en este segmento con una participación del [20-30]%. Rotter & Krauss, por su parte, es el líder de la categoría con una participación de mercado del [40-50]% que, junto a la de GMO, le permitiría a EssilorLuxottica alcanzar una participación del [60-70]% en la comercialización de lentes de contacto en cadenas ópticas. Así, para esta hipótesis plausible de mercado, la Operación presentaría copulativamente índices de concentración HHI y de cambio en el HHI que exceden los umbrales de la Guía [50].
187. En las distintas definiciones plausibles de productos ópticos –con excepción de la categoría de anteojos de sol– se superan los umbrales de concentración de la Guía, conllevando a un incremento relevante en el poder de mercado de EssilorLuxottica. Lo anterior sería consistente con la absorción del líder de mercado en cada una de estas definiciones –salvo anteojos de sol–, y con menores participaciones que la Entidad Desinvertida respecto de Rotter & Krauss, especialmente en la categoría de lentes de contacto²⁴⁶.

²⁴⁵ Esto último se debe a que durante el año 2018 Rotter & Krauss cesó la operación d [redacted] módulos que mantenía al interior de las tiendas Falabella, los que fueron entregados por esta tienda a Luxottica Chile, para la operación de la marca Sunlass Hut. La pérdida de estos puntos de venta es la principal razón que explica que [redacted]

[redacted] ota confidencial [47].

²⁴⁶ En particular, en cuanto a la comercialización minorista de lentes de contacto los niveles de concentración post-Operación revisten una alta preocupación para esta autoridad de competencia, en especial considerando las mayores barreras de entrada que se observan para esta categoría de productos en contraste a las restantes, como se verá *infra* en la Sección V.i.c. Por otro lado, si bien se revela una desconcentración en anteojos de sol, la Operación tiene lugar en un mercado de bienes diferenciados –como se fundará en el siguiente apartado– y, por ende, la desconcentración por sí misma no permite descartar *a priori* si las entidades concentradas tendrán o no mayores incentivos para incrementar los precios.

188. Sin perjuicio de lo anterior, y tomando en consideración que se trata de un mercado de bienes diferenciados, esta División estima que la evaluación de la Operación desde un marco de análisis de cercanía competitiva puede entregar una visión más acertada de los efectos de ésta en la industria²⁴⁷⁻²⁴⁸. Para ello, en lo sucesivo se evaluará la evidencia cualitativa y cuantitativa disponible de forma de determinar la proximidad que existe entre las cadenas concentradas, y el grado de disciplina competitiva que podrían imprimir los restantes agentes económicos que participan en la comercialización minorista de productos ópticos.

b. Análisis de cercanía competitiva

189. Conforme a lo señalado, en el presente capítulo se examinará el grado de cercanía competitiva entre los agentes económicos que participan de la comercialización minorista de productos ópticos. Dicho examen se desarrollará bajo el análisis de competidor directo, que supone que mientras más cercanas competitivamente resulten las entidades que se fusionan, mayor será el incentivo de una entidad fusionada para ejercer poder de mercado en el escenario post-Operación²⁴⁹.

190. Lo anterior se efectúa considerando toda la evidencia que da cuenta del grado de competencia entre las Partes de la Operación, teniendo como objeto determinar la entidad de los riesgos y los incentivos que eventualmente tendrá EssilorLuxottica con posterioridad a la Operación para incrementar los precios de las cadenas pertenecientes a su portafolio de ópticas.

191. Así, en las secciones siguientes se analizará la evidencia cualitativa disponible en el expediente que da cuenta del nivel de la cercanía competitiva²⁵⁰ en dos dimensiones: (i) entre las cadenas ópticas y ópticas independientes y (ii) entre las cadenas ópticas, considerando tanto la cercanía entre las entidades que se concentran, como la cercanía respecto de sus rivales –correspondientes a la Entidad Desinvertida y Ópticas Schilling–. En la tercera sección se presentarán los índices de presión al alza en precio empleados para evaluar el cambio en los incentivos que experimentarán las cadenas ópticas de EssilorLuxottica con posterioridad a la Operación.

1. Cercanía competitiva entre cadenas de ópticas y ópticas independientes

192. Como antecedente, en el Informe Essilor/Luxottica la Fiscalía concluyó que las cadenas ópticas serían muy cercanas entre sí de ubicarse en centros comerciales, mientras que a pie de calle existiría un ámbito de mayor competencia entre las

²⁴⁷ Farrell, J. y Shapiro, C. 2010. “*Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition*”. The B.E. Journal of Theoretical Economics. Volumen 10, Issue 1:1935-1704.

²⁴⁸ Respecto a la categoría de anteojos de sol, si bien en términos estructurales se observa una desconcentración, no sobrepasándose los umbrales de concentración indicados en la Guía, de igual manera se procedió a su análisis competitivo en tanto su calidad de bienes diferenciados, considerando especialmente la cercanía competitiva de las Entidades Concentradas cuantificada a través de las razones de desvío.

²⁴⁹ Farrell, J. y Shapiro, C. 2010. Op. Cit.

²⁵⁰ La presente Sección considera el posicionamiento a nivel nacional de las cadenas ópticas y, por ende, evalúa la cercanía competitiva entre los agentes del mercado que se manifiesta en dicha dimensión. Esto, en virtud de la evidencia que indica que las cadenas ópticas definen centralizadamente y a nivel nacional las variables competitivas claves del negocio como precios, variedad, estándares de servicio, y esfuerzos de *marketing*, entre otros. Véase Sección II.v. del presente Informe.

cadenas y las ópticas independientes en base a diversos ejes diferenciadores²⁵¹. Además, en base a un estudio de tráfico de clientes y a antecedentes obtenidos de un cuestionario aplicado a ópticas independientes, se determinó que estas últimas ejercerían presión competitiva a las cadenas ópticas²⁵². La presente Investigación se ha desarrollado sobre la base de nuevos antecedentes que contribuyen y complementan dicho análisis.

193. Desde la perspectiva de la demanda, se reconocen dificultades para reducir a un número limitado de dimensiones el conjunto de variables observables y no observables que determinan el comportamiento o patrones de consumo de los consumidores de productos ópticos. Adicionalmente, *a priori* reviste una especial complejidad dilucidar la forma en que estos consumidores ponderan las distintas dimensiones que determinan su decisión de compra y perciben la propuesta de valor de las distintas ópticas disponibles en el mercado. Sin embargo, esta División ha tenido a la vista estudios internos de las Partes que evalúan la percepción de los consumidores que contribuyen a comprender el posicionamiento competitivo de los actores en estos mercados. Por otro lado, desde la perspectiva de la oferta, resulta posible observar el grado de cercanía competitiva entre las distintas ópticas a través de la visión que tienen del mercado en el que participan y de los rivales con que compiten.

1.1. Evaluación de atributos de las ópticas

194. Desde la perspectiva de la demanda, un primer enfoque del análisis consiste en examinar la importancia que los consumidores asignan a diversos atributos. En la Imagen N°1-A se presenta un estudio interno aportado por Rotter & Krauss que evalúa las principales razones que los motivaron a visitar una tienda óptica a través de una encuesta a consumidores. De esta manera, según se observa, en gris se destacan los cinco principales *drivers* de visita; en verde los elementos diferenciadores; en verde oscuro, los factores fuertemente diferenciadores; y en rojo los factores negativamente diferenciadores. En general, los seis atributos más relevantes, en orden de importancia, serían la posibilidad de probarse los anteojos, una oferta disponible de productos de calidad, precios razonables, una buena relación precio/calidad, la experiencia previa con la óptica, y la localización de la óptica en un centro comercial²⁵³.

²⁵¹ Los ejes diferenciadores tenidos en consideración comprendían cantidad de locales y nivel de cobertura a nivel nacional; apreciación de los consumidores en cuanto a características cualitativas de las ópticas; intensidad en la comercialización de producto de marca; y cercanía física. Informe Essilor/Luxottica, pp. 10-12.

²⁵² Informe Essilor/Luxottica, pp. 13-15.

²⁵³ Nótese que las dimensiones incluidas en las Imágenes N°1-A y N°1-B también constituyen una simplificación de las múltiples de variables que determinan los patrones de elección de una óptica y, por ende, no necesariamente es exhaustiva. Así todo, a juicio de esta División, el ejercicio constituye una buena aproximación para comprender el comportamiento de los consumidores.

Imagen N°1-A: Importancia de atributos en decisión de visita a una óptica para los consumidores²⁵⁴⁻²⁵⁵.

	FY 2018	Rotter y Krauss	Falabella	GMO	Place Vendome	Schilling	Econoptica	Total Independent Opticians
Operational reasons for visiting								
Possibility to try glasses								
They offer quality products								
Reasonable prices								
Good value for money								
I have good experience with this optician								
Located in mall								
It is a comfortable store								
Friendly staff								
Wide range of spectacle frames								
Fast service and delivery								
Very wide range of prices								
Staff with good, honest advice								
They offer full service								
They sell well-known brands								
Located nearby								
Low prices								

Fuente: Estudio aportado en Notificación: "Global Brand Monitor; Feb-19" preparado por Ipsos para Rotter & Krauss y Falabella.

195. Al contrastar los factores que llevaron a los consumidores a visitar una tienda óptica de cadena, se observa que varios elementos difieren de aquellos considerados para visitar una óptica independiente. En cuanto a las cadenas ópticas, en general, las

[REDACTED]

Adicionalmente, algunas de ellas presentan como factores diferenciadores la [REDACTED]⁵⁶. Por otra parte, destaca transversalmente que la dimensión de [REDACTED] constituye un factor negativamente diferenciador para las ópticas cadenas, a excepción de Econópticas²⁵⁷.

196. Por otro lado, los principales factores que impulsaron la visita de consumidores a ópticas independientes fueron principalmente variables relacionadas al precio, como

[REDACTED] A estos factores se suman también [REDACTED]

[REDACTED] En cuanto a los factores negativamente diferenciadores se aprecian la

²⁵⁴ Al respecto, la metodología empleada para determinar si un factor es positiva o negativamente diferenciador, se encuentra descrita en el estudio Global Brand Monitor versión 2016. Ipsos, "Global Brand Monitor" (2016), acompañado en carpeta "E.5.2. Grandvision, en el soporte digital de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

²⁵⁵ En relación con estos atributos, conviene prevenir que la muestra de consumidores no considera una segmentación entre quienes compraron en una tienda ubicada a pie de calle y en centros comerciales y, en ese sentido, las proporciones reflejan la importancia promedio que tienen estos atributos para los consumidores que acuden a ambas localizaciones, es decir, se estudia una ocasión de consumo promedio. Es decir, factores que con mayor preponderancia caracterizan la visita a la óptica y eventualmente la ocasión de consumo. Adicionalmente, los resultados expuestos en la Imagen N°1-A, consideran la respuesta de los consumidores de cada oferente con independencia de la categoría de producto adquirida, a diferencia de las razones de desvío que según se expone *infra* corresponden a la categoría anteojos ópticos.

²⁵⁶ Así, por ejemplo, la localización de la tienda en centro comercial podría ser un atributo de mayor relevancia para aquellos consumidores en que la materialización de la compra de la solución óptica se produjo en un centro comercial, en contraposición de aquellos en que la decisión de compra se concretó en una óptica a pie de calle.

²⁵⁷ Corresponden a aquellos factores que no son determinantes para la decisión de visita.

197. En la Imagen N°1-B siguiente se listan el resto de los atributos que motivan la decisión de compra de los consumidores. Al observar el detalle de cada tipo de óptica se observa que para las ópticas independientes es un elemento diferenciador negativo la existencia de

En el caso de las cadenas ópticas no existe algún patrón común, observándose mayor heterogeneidad respecto de estas dimensiones.

Imagen N°1-B: Importancia de atributos en decisión de visita a una óptica para los consumidores²⁵⁸⁻²⁵⁹.

	FY 2018	Rotter y Krauss	Falabella	GMO	Place Vendôme	Schilling	Econoptica	Total Independent Opticians
Operational reasons for visiting								
Staff really helps to find best solution								
It is located near my house or my workplace								
Wide range of sunglasses								
Good promotional campaigns								
Clear and unambiguous pricing								
Good after sales service								
Recommended by someone (friends, family, doctor...)								
Wide range of specialized glasses								
Experienced qualified staff								
I always go there								
Wide range of contact lenses								
None of these								

Fuente: Estudio aportado en Notificación: "Global Brand Monitor; Feb-19", preparado por Ipsos para Rotter & Krauss y Falabella.

198. La evidencia anterior permite concluir que los motivos de compra en ópticas independiente son diversos de aquellos propios de una óptica de cadena. En efecto, los factores que en mayor medida influyen la visita de los consumidores a las ópticas independientes se encuentran asociados a menores precios lo que, por el contrario, no resulta determinante para la visita a una óptica de cadena.

199. Lo expuesto coincide con un estudio elaborado por Megalux el año 2014, según se expone en la Imagen N°2 siguiente, que establece que las cadenas ópticas se caracterizan, entre otros factores, por contar con frecuentes ofertas y promociones, imagen de buena calidad de producto y servicio y accesibilidad por su presencia en centros comerciales. En contraste, las ópticas independientes ofrecerían precios más bajos, no contarían con respaldo de marca, su horario de atención sería limitado y contarían con un solo local, entre otros factores.

²⁵⁸ Al igual que en la Imagen N°1-B, en gris se destacan los cinco principales *drivers* de visita; en verde los elementos diferenciadores; en verde oscuro, los factores fuertemente diferenciadores; y, en rojo, los factores negativamente diferenciadores.

²⁵⁹ Los resultados expuestos en la Imagen N°1-B, consideran la respuesta de los consumidores de cada oferente con independencia de la categoría de producto adquirida, a diferencia de las razones de desvío que según se expone *infra* corresponden a la categoría anteojos ópticos.

Imagen N°2: Comparación entre cadenas ópticas y ópticas independientes según estudio interno.

La relación con la óptica (3)

Ópticas de cadena e independientes. Comparación

Ópticas de cadena	Ópticas independientes
➤ Atención genérica, masiva, distante	➤ Atención personalizada
➤ Frecuentes ofertas y promociones	➤ A veces sus precios son más bajos
➤ Prestigio y respaldo	➤ No tienen respaldo de marca
➤ Imagen de buena calidad de producto y servicio. La garantía y el servicio de posventa son un fuerte punto a favor	➤ No se conocen. No se sabe si son serias y si ofrecen productos de buena calidad
➤ Atienden sábados y domingos. Muy accesibles, presentes en los mall	➤ Horario de atención limitado
➤ Muy accesibles: siempre hay un local a mano	➤ Un solo local
➤ Tienen normalmente convenios con Isapres / Fonasa	➤ No tienen convenios

"Vas a cualquier hora, en cualquier mall están"
"Si se te rompe el lente te lo cambian gratis"
"Tienen garantía"

"Las ópticas chicas son más personalizadas, tú notas que el tipo se preocupa"
"Yo no confío en las ópticas chicas, no tienes idea qué te están vendiendo"

Fuente: Estudio "Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas" Megalux, 2014. Acompañado en Exp. F85-2017.

200. Esta División verificó que la caracterización expuesta en la Imagen N°2 sigue siendo aplicable para cadenas ópticas y ópticas independientes. En lo que sigue se detallarán los antecedentes que se han obtenido en el curso de la Investigación relativos a las variables de ubicación de las ópticas y de comercialización de productos de marcas de alto reconocimiento comercial, considerando que ambas variables fueron identificadas –en forma consistente en la Investigación– como factores diferenciadores relevantes entre ópticas independientes y cadenas ópticas. Con posterioridad, se evaluarán otros factores también inciden sobre la diferenciación entre cadenas ópticas e independientes, según antecedentes de la Investigación, como la integración con laboratorios, el conocimiento de marca y la suscripción de convenios de descuento con Isapres.

1.1.1 Ubicación de las ópticas

201. El 66% de las tiendas pertenecientes a las cadenas ópticas se ubican en centros comerciales de mayor alcance, también denominados *malls*²⁶⁰; mientras que las salas de ventas o establecimientos de ópticas de independientes operan en tiendas '*stand alone*' ubicadas principalmente en los centros urbanos y, excepcionalmente, en

²⁶⁰ Las referencias a centros comerciales en este Informe, corresponden a los *malls*. Conforme lo ha entendido anteriormente esta División (Informe de archivo FNE Rol F58-2015, sobre enajenación de Espacio Urbano, p. 7), y en el mismo sentido que el TDLC (Resolución N°24/2008, p. 139), mall es "un edificio que cuenta con al menos dos tiendas por departamentos, una tienda de mejoramiento del hogar, y diversas tiendas pequeñas y medianas, que ofrecen principalmente vestuarios y accesorios". Véase en el mismo sentido, nota a pie de página N°230 *supra*.

algunas galerías comerciales y centros comerciales de barrio, también denominados *strip-centers*²⁶¹⁻²⁶².

202. Esta demarcada distinción respecto de la ubicación de cadenas ópticas e independientes podría encontrar su origen en las dificultades que enfrentan estas últimas para poder establecer puntos de venta al interior de centros comerciales²⁶³. En particular, se observa que las cadenas ópticas concentran su oferta de tiendas ópticas en centros comerciales²⁶⁴, advirtiéndose una estabilidad importante en dicha relación comercial y un tiempo promedio de duración dentro de centros comerciales supera los diez años para todas las cadenas ópticas, como se indicará *infra* en la Sección V.c. En efecto, los operadores de centros comerciales²⁶⁵ suelen contar con número limitado de ópticas que oscila entre dos y cuatro locales, prefiriendo aquellas marcas con alto reconocimiento entre los consumidores que se caracterizan por ser generadoras de flujo comercial²⁶⁶. Lo anterior dificultaría el acceso de nuevas alternativas independientes que cuentan con un menor reconocimiento por parte de los consumidores y que responden a otra propuesta de valor²⁶⁷.
203. A su vez, desde el punto de vista de la demanda, la ubicación de las cadenas ópticas en centros comerciales permite la atención de un público que busca soluciones ópticas, en general, en horario post-laboral entre lunes y viernes. Asimismo, las cadenas ópticas representarían la principal alternativa los fines de semana para efectuar compras de productos ópticos puesto que, en general, las ópticas independientes atienden de manera parcial los días sábados y permanecen cerradas los domingos²⁶⁸. En este sentido, diversos declarantes manifestaron que el *peak* de

²⁶¹ Conforme lo ha entendido anteriormente esta División (Informe de archivo FNE Rol F58-2015, sobre enajenación de Espacio Urbano, p. 7), *strip center* es “un tipo de centro comercial de tamaño reducido y se caracteriza por contar con un diseño que facilita el acceso a los consumidores. Suelen tener una tienda ancla pequeña, como una farmacia o un minimercado, en torno al cual se ubican tiendas orientadas a la oferta de servicios”. Véase en el mismo sentido, nota a pie de página N°230 *supra*.

²⁶² Respuestas a Oficio Circ. Ord. N°0020 que constan en el Expediente F220-2019, por parte de Cencosud S.A., a fojas 611; Parque Arauco S.A., a fojas 599; Plaza S.A., a fojas 584 y VivoCorp S.A., a fojas 581, y Sociedad de Renta Inmobiliaria SpA, a fojas 819.

²⁶³ Véase Sección V.i.c., relativa a las condiciones de entrada en el segmento minorista de productos ópticos.

²⁶⁴ En efecto, según fuera señalado *supra* en la Sección II.v., un 95% de las tiendas ópticas de centros comerciales corresponden a cadenas.

²⁶⁵ Para efectos del presente Informe, entiéndase por operador de centro comercial a aquellas personas jurídicas cuya actividad económica consiste en la gestión, explotación y arrendamiento de espacios en centros comerciales. Entre los actores presentes en esta actividad económica se encuentran Plaza S.A., Parque Arauco S.A., VivoCorp S.A., Cencosud S.A., Sociedad de Renta Inmobiliaria SpA, entre otros.

²⁶⁶ Véase respuestas a Oficio Circular Ord. N°0022 dirigido a operadores centros comerciales. **Nota confidencial [51].**

²⁶⁷ Esto sería consistente con las declaraciones de ópticas que han requerido ingresar a centros comerciales, según indican: “[L]os contratos son cerrados a nivel país de los malls, con las grandes cadenas de ópticas. Entonces no tenemos ninguna posibilidad de ingresar a un centro comercial de esos”; “[h]ay centros comerciales donde en realidad yo no hallo la ahora de tener un contrato con ellos (...) [Centro comercial] por más que hemos hecho reuniones y hemos solicitado no nos han considerado, así que habría que preguntarles a ellos no nos han querido contratar”; “[c]uando quise ingresar a mall cuando lo abrieron, no tuve ninguna posibilidad porque ya venían, ya estaban ancladas las ópticas en el mall, ya no habían lugar para otras, postulé pero no (...) salí rechazado”. **Nota confidencial [52].**

²⁶⁸ El formato de venta en tiendas ubicadas a pie de calle presentaría horarios acotados de funcionamiento los días sábado y cerraría los domingos. Declaraciones de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019; de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019; de Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019; y

demanda en ópticas de centros comerciales se produce después de las dieciocho horas en días hábiles y, principalmente, los días sábados y domingos²⁶⁹⁻²⁷⁰.

204. Adicionalmente, algunas cadenas ópticas mencionaron que sus puntos de venta en centros comerciales recibirían cotizaciones de anteojos ópticos de otras ópticas ubicadas en el mismo centro comercial²⁷¹, reflejando que los consumidores que asisten a estos recintos comerciales estarían menos dispuestos a realizar múltiples viajes que involucren traslados, por ejemplo, entre ubicaciones a nivel de calle y centro comercial²⁷²⁻²⁷³.
205. A mayor abundamiento, a lo anterior se suman las ventajas competitivas propias otorgadas por el centro comercial al consumidor tales como la reducción de los costos de búsqueda, mayor percepción de seguridad, posibilidad de efectuar múltiples compras en un solo lugar e infraestructura –accesibilidad, disponibilidad de estacionamiento, aire acondicionado, entre otras—²⁷⁴.

1.1.2. Comercialización de marcas de alto reconocimiento comercial

206. Según se expuso *supra*, otro factor relevante de diferenciación de las cadenas ópticas desde la perspectiva de los consumidores es la disponibilidad de un portafolio de marcas reconocidas a precios más convenientes que las ópticas independientes. De acuerdo con los datos acompañados y a modo de descripción cualitativa, en la Tabla N°2 siguiente se presenta la proporción de anteojos de sol y amazones de alto reconocimiento comercial alcanza al [60-70]% y el [70-80]% promedio del portafolio de las ópticas cadena [55]. Por su parte, en el caso de las ópticas independientes, el 61,8% de quienes respondieron el Cuestionario a Independientes manifestaron que las marcas de alto reconocimiento tendrían un peso entre un [0-24]% en su portafolio, un 20,9% manifestó que tendrían representaría entre el [0-49]% y sólo un 17,3% indicó que tendrían un peso superior al 50%.

de Daniel Queirolo, en su calidad de Gerente de Administración y Finanzas de Ópticas Queirolo S.A., a fojas 538 del Expediente F220-2019.

²⁶⁹ Declaraciones de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019; de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019; y Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019; y de Declaración Danilo Yáñez, en su calidad de Gerente General de Importadora Danilo Yáñez Honores E.I.R.L., que opera bajo la marca Ópticas Provincial, a fojas 741 del Expediente F220-2019.

²⁷⁰ Según se expuso *supra* en la Sección II.vi., a propósito de las cuarentenas ordenadas en el contexto de la Crisis Sanitaria los centros comerciales y las tiendas a pie de calle vieron modificados sus horarios de atención. Con todo, según se expuso, no se advierte que existan efectos permanentes que modifiquen los patrones de consumo que se han descrito en este Informe.

²⁷¹ Según declaración ante esta División: “FNE 1: Cuando usted dice la gente cotiza habitualmente ¿dónde cotiza? Declarante 1: en la óptica más cercana (...) generalmente si yo estoy en el Parque Arauco, no me llegan cotizaciones (...) de una tienda en el centro (...) es bien geográfico”. **Nota confidencial [53]**.

²⁷² Lo anterior resulta más evidente en el caso de centros comerciales suburbanos, según consta en declaración de un operador de centros comerciales. **Nota confidencial [54]**.

²⁷³ Esto sería consistente con lo expuesto en la Imagen N°1-A, y a lo largo de esta Sección, donde se indica que las ocasiones de consumo diferirían para ópticas en centros comerciales y ópticas a pie de calle.

²⁷⁴ Al respecto, el H. TDLC ha afirmado que, en particular, los malls: “(...) apuntan a satisfacer diferentes necesidades de los usuarios. Los malls cuentan con una variada oferta de bienes y servicios, lo que atrae a los consumidores no sólo a comprar, sino también para pasear y entretenerse”. TDLC, Resolución N°24/2008. Rol NC 199-07, pp. 141-142. En el mismo sentido, véase declaraciones de Luis Peña, en su calidad de Subgerente Comercial de Plaza S.A., a fojas 1404 del Expediente F220-2019; Felipe Castro en su calidad de Gerente de Negocios de Parque Arauco S.A., a fojas 1410 del Expediente F220-2019.

Tabla N°2: Relevancia de las marcas de alto reconocimiento comercial en las ventas de las ópticas²⁷⁵⁻²⁷⁶ [56].

Entidad	% de marcas reconocidas	
	Armazones	Anteojos de sol
R&K	[30-40]%	[50-60]%
OPV	[60-70]%	[50-60]%
GMO	[80-90]%	[90-100]%
ECO	[70-80]%	[70-80]%
Independientes (61,8%)*		[0-24]%
Independientes (20,9%)*		[25-49]%
Independientes (17,3%)*		>50%

Fuente: Elaboración en base a información proporcionada por las Partes y el Cuestionario a Independientes.

*Entre paréntesis se indica el porcentaje de ópticas independientes que escogieron la alternativa correspondiente en el Cuestionario a Independientes elaborado por esta División²⁷⁷.

207. Según los resultados de la Investigación fue posible concluir que la escala de operación –y el poder de negociación que conlleva– sería muy relevante para el abastecimiento de armazones y anteojos de sol de marcas de alto reconocimiento comercial, especialmente para alcanzar precios de compra de insumos competitivos habilitantes para competir más agresivamente de cara al consumidor final. En este sentido, entre mayor es el nivel de facturación de la óptica, más alto es el tramo de descuento que puede alcanzar²⁷⁸.
208. En este sentido, EssilorLuxottica, como principal distribuidor de marcas de alto reconocimiento comercial en Chile, segmenta sus clientes por volumen de negocios, determinando para los clientes categorizados como [REDACTED] acuerdos contractuales específicos en relación con descuentos por volumen y condiciones de

²⁷⁵ Para efectos de la Tabla N°2, se entiende por ‘marcas de alto reconocimiento comercial’ en Chile a aquellas marcas propias y licenciadas de propiedad de Safilo, Marchon, Marcolin, Kering, Rodenstock y EssilorLuxottica. Dichos competidores se refieren en Notificación, p. 94; Comisión Europea, caso M.8394, Essilor/Luxottica p. 82; y Form 20-F, Annual report 2016 de Luxottica Group SPA, disponible en: http://www.luxottica.com/sites/luxottica.com/files/20f_2016.pdf [última visita: 30.03.2021].

En cuanto a EssilorLuxottica, se exceptúan las marcas Jean Monnier, Platini, Tecnol, Didier Caro, Luxottica, Keitton y Lookids, en razón de su bajo posicionamiento en relación a las otras marcas propias y licenciadas del grupo EssilorLuxottica.

Entiéndase la anterior categorización sólo desde una perspectiva cualitativa, sin que implique la definición de un mercado del producto específico, según fuera expuesto en la Sección IV.ii.

²⁷⁶ En la Tabla N°2 no se exhibe la información de Ópticas Schilling, debido a que no se cuenta con información del proveedor de los productos de marca de alto reconocimiento comercial ofrecidos por dicho actor.

²⁷⁷ En respuesta a la pregunta del Cuestionario a Independientes “Respecto de los productos que se indican en la siguiente tabla indique la proporción aproximada de sus ventas que corresponde a productos de marcas de alto reconocimiento comercial (por ejemplo, Ray Ban, Oakley, Armani, Levi’s, Calvin Klein, etcétera)” (N=107). Cuestionario a Independientes, Anexo II del presente Informe y a fojas 967 del Expediente F220-2019. Cabe señalar que las respuestas de las ópticas independientes corresponden a un listado de ejemplos no exhaustivo, mientras que en el caso de las cadenas corresponde al porcentaje de ventas efectivas de las marcas señaladas en el pie de página N°262.

²⁷⁸ Para estos efectos, véase documento “Política de descuentos Megalux 2020”, acompañado en la carpeta de la visita a terreno realizada por funcionarios de la División de Fusiones a las dependencias del laboratorio Megalux, según consta a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019; adicionalmente, véase descuentos de Luxottica en segunda respuesta parcial de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, Anexo 18, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019. Asimismo, en cuanto a la oferta de descuentos a nivel mayorista, véase declaraciones de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019 y de de Álvaro Valente, en su calidad de Gerente General de Ramón Valente y Compañía Limitada, a fojas 540 del Expediente F220-2019.

reabastecimiento²⁷⁹⁻²⁸⁰. En Chile, de los [*] clientes activos a los que EssilorLuxottica suministra en forma continua, sólo un [redacted] califican como [redacted] y un porcentaje aún menor [*]% como [redacted] accediendo a condiciones comerciales sustancialmente mejores que la mayoría de los independientes, cuyos niveles de facturación resultan insuficientes [57]²⁸¹.

209. En la Tabla N°3 se presentan los tramos de descuentos a los que pueden acceder los distintos clientes de Luxottica. Así, de acuerdo a los datos, mientras OPV y Rotter & Krauss en su condición de [redacted] acceden a descuentos del [redacted]% y [redacted]% promedio respectivamente; la mayoría de las independientes no acceden a descuento alguno respecto del precio lista, sin que los productos EssilorLuxottica constituyan una parte fundamental de su portafolio [58].

Tabla N°3: Descuentos de EssilorLuxottica según tramo de facturación [59].

Categoría ²⁸²	Ventas Netas (\$CLP)	Unidades Orientativas	Desc. Factura	Target 1	Target 2	Desc. Total Posible
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*]%	[*]%	[*]%
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*]%	[*]%	[*]%
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*]%	[*]%	[*]%
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*]%	[*]%	[*]%
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*]%	[*]%	[*]%
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*]%	[*]%	[*]%
[redacted]	[*]	[*]	[*]%	[*] %	[*]%	[*]%

Fuente: Segunda respuesta parcial de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, Anexo 18.

210. Esta condición de mercado ha significado que, como refleja el Cuestionario a Independientes y la Imagen N°1-A, para la mayoría de las ópticas independientes la proporción de productos de alto reconocimiento comercial represente una porción menos significativa dentro de su portafolio. Así, su enfoque se dirige a la comercialización de productos genéricos o sin reconocimiento comercial, respondiendo a un nicho de clientes que compra en ópticas a pie de calle para los cuales la marca del producto constituye un factor de menor relevancia en su decisión de compra en relación al precio.

A mayor abundamiento, desde una perspectiva de la oferta, los licenciarios de armazones y anteojos de sol de marcas de alto reconocimiento comercial suelen establecer criterios de verificación cualitativa respecto a la ambientación interna y externa de la óptica suministrada²⁸³. Esto podría acentuar la diferenciación entre las cadenas ópticas y ópticas independientes al limitar el acceso de éstas últimas a marcas de alto reconocimiento comercial que, por las características de su tienda y la

²⁷⁹ Notificación, p. 97.

²⁸⁰ Notificación, pp. 101 y 102.

²⁸¹ Segunda respuesta parcial de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, Anexo 16, a fojas 686 del Expediente F220-2019.

²⁸² [redacted]

²⁸³ Al respecto véase documento denominado "(E.6.1.12 - EL - Modelo contrato distribución ARA Lux Chile) Contrato_ARA_SocBustorf", que corresponde a un contrato de minorista autorizado por Luxottica, acompañado en la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

ubicación en la que se encuentran emplazadas, no cumplirían los estándares que a juicio de los licenciatarios permitirían preservar la reputación de dichas marcas²⁸⁴⁻²⁸⁵.

1.2. Factores de diferenciación adicionales

211. Existen otra serie de factores que contribuyen a la distinción entre cadenas ópticas de las independientes, influyendo sobre los elementos consignados en las Imágenes N°1-A y N°1-B anteriores.
212. En primer lugar, la integración con un laboratorio óptico –si bien no es observada directamente por los consumidores– incide sobre la calidad del servicio y sobre los precios y descuentos ofrecidos para una de sus principales categorías de productos, esto es, los lentes oftálmicos semiterminados, repercutiendo en definitiva sobre la experiencia del consumidor en la óptica.
213. A este respecto, las cadenas ópticas cuentan con una estructura integrada de laboratorio que, según antecedentes recabados en la Investigación, permitiría una mejor gestión de los tiempos de despacho, mayores niveles de cumplimiento en entrega a clientes y una mejora de los márgenes vinculados a la comercialización de lentes multifocales²⁸⁶. En este sentido, información consistente del Expediente F220-2019 da cuenta que la externalización de dichos servicios por parte de ciertas cadenas ópticas perjudicó los indicadores internos de tiempos de entrega al consumidor final²⁸⁷.
214. Por otra parte, las cadenas ópticas presentan una amplia cobertura territorial y cada una ofrece una propuesta de valor homogénea en cada una de sus tiendas, entregando una experiencia de consumo similar y mayor grado de certidumbre al

²⁸⁴ Según lo indicado en el contexto de una declaración de un actor mayorista de armazones y anteojos de sol: “[E]ntonces ellos tenían parámetros. Primero tenemos: Lugar. Cuando hablamos de lugar, es el ambiente en general, entonces una cosa es cómo se ve o cómo luce Mac Iver y otra cosa es cómo luce la Galería Crillón (...) Luego está el ambiente de la óptica. O sea, cuántos metros cuadrados tiene la óptica y cómo es su ambientación interna y luego está qué mix de marcas tiene la óptica a dentro (...) Y entonces, por ejemplo, empresas como [*], antes de poner una marca que sea boutique o lujo, te piden un análisis de eso, si es que la marca puede ingresar o no a ese local (...). Yo no puedo meter un [*] en ni una óptica de Mac Iver por regulación de la marca [*] a nivel mundial”. Declaración de proveedor mayorista de armazones y anteojos de sol. **Nota confidencial [60]**.

²⁸⁵ En sus contratos-tipo, Luxottica establece contractualmente criterios cualitativos que deben cumplir las ópticas para ser suministradas, tales como la calidad del sitio; ausencia de elementos que menoscaben la marca; presentación interna; apariencia general y accesibilidad; calidad y atención prestada al diseño; decoración y mantenimiento; calidad, obsolescencia y limpieza del mobiliario y elementos decorativos, y calidad y catálogo de productos; entre otros. Véase anexo “(E.6.1.12 - EL - Modelo contrato distribución ARA Lux Chile) Contrato_ARA_SocBustorf”, acompañado en la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

²⁸⁶ Según declaraciones de cadenas ópticas: “[N]osotros medimos el nivel de servicio como el porcentaje de cumplimiento de la fecha del consumidor, estábamos en [%] y ahora estamos en [%], la inversión en equipamiento industrial acorta los tiempos y el tener el laboratorio de semiterminado, de tallado corte y montaje al lado del laboratorio es súper eficiente”; “[s]eguimos pensando que es una fortaleza tener nuestro laboratorio en términos de costos (...) cualquier ahorro que podamos hacer es significativo para el negocio, por lo tanto creo que el análisis costo-beneficio de renovar algunas máquinas salió mucho más eficiente en el cálculo nuestro que irnos a un laboratorio de terceros”; y “[c]uando tú tienes tu laboratorio tú comandas tus tiempos, y además tienes la posibilidad de si pasa algo (...) tener la posibilidad de avisarle a tu cliente, porque cuando un cliente llega a una óptica y no está el antejo, créeme que de todas las cosas que pueden suceder es una de las cosas más conflictivas”. **Nota confidencial [61]**.

²⁸⁷ **Nota confidencial [62]**.

consumidor, con independencia de la ubicación de la tienda²⁸⁸. En contraste, las independientes se caracterizan por una presencia circunscrita a un ámbito geográfico local, contando en promedio con 1,7 tiendas²⁸⁹ con elevada heterogeneidad entre ellas²⁹⁰.

215. No obstante que cada una de las cadenas ópticas diferencia su propuesta de valor de las demás, y la consistencia de ésta a través del tiempo, determina un posicionamiento particular para los consumidores, es posible advertir como política transversal a ellas un denominado 'modelo centralizado de gestión moderno'²⁹¹ que se caracteriza por contar con sistemas logísticos y de distribución complejos, además de un fuerte desarrollo de marca que les permite alcanzar altos niveles de reconocimiento de marca de parte de los consumidores²⁹².
216. En concordancia con lo anterior, la Imagen N°3 siguiente se presenta un estudio interno que consulta a una muestra de consumidores de la Región Metropolitana: "(a) pensar en ÓPTICAS, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?", evidenciando que el [REDACTED] de los consumidores de la muestra para el año 2019 menciona como *Top of Mind* ('TOM') a una de las cinco principales cadenas ópticas del país y sólo un [REDACTED] refiere alguna óptica independiente²⁹³.

²⁸⁸ Se advierte homogeneidad respecto a propuesta e imagen de tiendas, en ese sentido véase documentos denominados "*Info 3rd Submission GMO_sent wo Q5*" en la pestaña "Q12" del Anexo 10 de esta presentación junto a los documentos denominados "*MDM_GMO_VO4_final*" para GMO; "*ECO 2.0 Store design*" para Econópticas; "*RB2.OSB_Guidelines REV02*" para Ray-Ban; y "*SGH 4.0*" y "*Sunglass Hut Fleet Evolution*" según consta en respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019.

A mayor abundamiento, en el documento "*MDM_GMO_VO4_final*" se indica "específicamente el Manual de Store Design GMO (MSD-GMO) incluye planos, especificaciones y principios de diseño necesarios para asegurar un diseño consistente y la aplicación coherente de la marca GMO para entregar una experiencia única, fresca y consistente".

En cuanto a la presencia nacional de las cadenas ópticas, véase el listado de locales acompañado en la carpeta "E.7.1." y "E.7.2" de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

Adicionalmente, véase: "Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas". Megalux, 2014, acompañado a fojas 115 del Expediente F85-2017 sobre la adquisición de Essilor International por parte de Luxottica Group.

²⁸⁹ Según los resultados del Cuestionario a Independientes, a fojas 967 del Expediente F220-2019.

²⁹⁰ Véase Nota Técnica del Cuestionario a Independientes en el Anexo II del presente Informe.

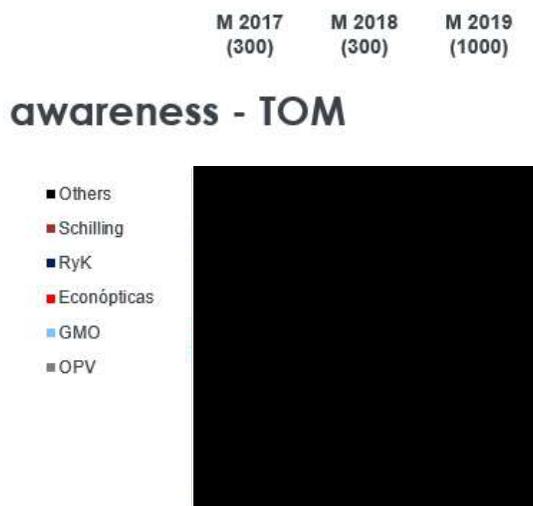
²⁹¹ Dicho modelo de gestión centralizada fue descrito en declaraciones de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019; de Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019; y de Declaración de Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

²⁹² En cuanto al desarrollo de marca de las cadenas ópticas en comparación a las independientes, un agente económico de la industria óptica, cuyo foco de negocios es el modelo de franquicia, indicó: "[l]as inversiones son relevantes en publicidad, lanzamos la marca, buscamos el reconocimiento en el consumidor, y ofrecemos servicios a los establecimientos ópticos para que rentabilicen su retail (...) [rol] de asesoramiento al óptico independiente, y orientarle hacia rentabilizar su negocio para darle mayor valor y orientarle a que crezca su negocio". En línea con esto, un actor mayorista indicó: "[e]n la óptica independiente, que son de recursos bastante escasos en términos de que estamos hablando de gente que tiene entre 1 y 4 ópticas, normalmente no tienen una estructura. Normalmente no tienen departamentos de marketing, no tienen diseñadoras". **Nota confidencial [63]**.

²⁹³ Las proporciones exactas fueron obtenidas mediante los resultados de la encuesta acompañados en Segunda respuesta parcial Oficio Ord. N°0346, a fojas 686 del Expediente F220-2019, Anexo C RFI 343.

Imagen N°3: Conocimiento de marca de las ópticas por parte de los consumidores.

Q36. Al pensar en ÓPTICAS,, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?



Fuente: Estudio "5A Brand positioning 2019", acompañado en carpeta 5.4.1. de la Notificación.

217. Por último, la suscripción de convenios entre las ópticas e Isapres que posibilita al afiliado acceder a descuentos sobre el precio lista de los productos²⁹⁴ fue analizado por esta División como un factor que contribuye a la diferenciación en análisis. Mientras la totalidad de las cadenas ópticas cuenta con convenios con Isapres, abarcando las principales aseguradoras de salud del mercado; sólo un 28% de las independientes manifestaron en el Cuestionario Independientes contar con un convenio con estas entidades²⁹⁵. Por otra parte, una fracción de las ópticas independientes suele enfocarse en atender el mercado de compras públicas y captar clientes por la vía de convenios con empresas e instituciones²⁹⁶.

1.3. Reacción de las cadenas ópticas a las ópticas independientes

218. En el pasado, esta División indicó que *"no existe evidencia de que los actores de la industria con presencia nacional reaccionen ante cambios específicos en las condiciones de zonas particulares. Esto es extensivo a variables distintas al precio como la calidad de servicio o la variedad de productos"*, añadiendo que *"ante algún*

²⁹⁴ Cabe señalar que esta característica sería transversal a todas las cadenas ópticas: *"A ver, nosotros tenemos convenios con todas las Isapres, al final yo te diría que no es un producto diferenciador. todas las ópticas nacionales tienen ya esos acuerdos con las Isapres, por lo tanto, [redacted] que, yo no sé específicamente ahora, pero en mi época era alrededor del [redacted]".* Declaración de Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019. En el mismo sentido, una óptica de cadena indicó: *"Tenemos mucho convenio con la Isapre, o sea, como nuestro target es el segmento alto, yo también he desarrollado un plan de convenios con las Isapres, que es el 20% de un segmento que se supone que tiene más acceso (...) Y así hemos hecho un plan y hemos cubierto casi todas las Isapres, yo te diría las más fuertes, Cruz Blanca, Consalud, Banmédica, Vida Tres, Nueva Más Vida, con todas, y hemos hecho una propuesta de descuentos para facilitar la vida de los afiliados, y también para que nos prefieran a nosotros (¿Y qué porcentaje de las ventas de anteojos y lentes de sol están sujetos a descuentos por estos convenios?) (...) [T]e diría que es hartito. Más de un 60%".* **Nota confidencial [64].**

²⁹⁵ Véase Nota Técnica del Cuestionario a Independientes, en el Anexo II del presente Informe.

²⁹⁶ Entre los principales adjudicatarios de compras públicas se encuentran Italoptic, Ópticas Quezada y Siles S.A., Ópticas Moneda SpA, Altavisión Limitada, Ana Luz Vergara Martínez y Master Tecnología Óptica Limitada. Base de datos de compras públicas, a la cual se tuvo acceso en el marco del convenio interinstitucional entre la FNE y la Dirección de Compras y Contratación Pública, suscrito el 11 de abril de 2011.

*cambio en la estructura de mercado a nivel local provocado, por ejemplo, por entradas y salidas de competidores, las cadenas ópticas no tendrían espacio para ajustar mayormente ninguna de las variables competitivas relevantes. En contraste estas dependerían de condiciones competitivas a nivel nacional*²⁹⁷.

219. Estos antecedentes han sido corroborados en el marco de la presente Investigación. En efecto, tratándose de los precios, las cadenas ópticas declararon contar con una rígida política de precios nacionales que no admite desvíos a nivel local²⁹⁸. Así, las cadenas ópticas cuentan con una lista de precios única que aplica a todas sus tiendas, a lo que se suma la realización de campañas promocionales nacionales transversales a todas sus tiendas. Idéntica circunstancia se hace extensiva a las restantes variables competitivas claves del negocio tales como los esfuerzos de *marketing* y los estándares de servicio, definidas de manera centralizada.
220. En relación con la variedad de productos ofrecidos al consumidor final, algunas cadenas clasifican sus ópticas en distintas categorías, incorporando una mayor variedad de marcas de armazones y anteojos de sol catalogados como ‘*premium*’ y ‘*lujo*’, en aquellas tiendas en que las condiciones de la demanda determinan que dichos productos tendrán un mayor nivel de aceptación y rotación²⁹⁹. No obstante, los parámetros que determinan la clasificación también son definidos de forma centralizada, y no responden a condiciones de la oferta³⁰⁰.

²⁹⁷ Informe Essilor/Luxottica, p. 17.

²⁹⁸ Según la declaración de una óptica de cadena: “FNE: ¿Y a quiénes mira al momento de hacer eso, de determinar los precios? Declarante 1: A la competencia nacional normalmente. FNE: Ya, ¿a las ópticas de cadena? Declarante: A las ópticas de cadena. (...) FNE: Pero en esos segmentos más bajos para este lente de \$19.990, ¿usted se fija en cuánto está el lente de las ópticas más baratas de los independientes para fijarlo? Declarante: No (...) esos son las mismas estrategias de precio para todos, porque básicamente en todos los lugares que estamos nosotros competimos con los players nacionales también, entonces, ese yo te diría que es nuestro segmento objetivo. FNE: O sea, ¿compiten con las ópticas independientes? Declarante 1: No, con las ópticas nacionales”. **Nota confidencial [65]**.

En el mismo sentido, otra óptica de cadena indicó: “FNE: sí. Pero ven, por ejemplo, ¿para las tiendas de Santiago Centro, ven a las ópticas de Mclver? Declarante: algunas. Te mentiría, porque no veo yo. (...) Después, ¿eso genera cambios de precio particulares?, no, porque no tenemos discriminaciones de precios locales. FNE: ¿cuál es el objetivo entonces de hacer ese levantamiento? Declarante: estar al tanto del mercado no más”. **Nota confidencial [66]**.

²⁹⁹ Según indica el Tercer Complemento, “[l]a locación del punto de venta podría guiar a algunas tiendas ubicadas en áreas ricas de una ciudad o país a ofrecer un mayor porcentaje de productos de lujo, mientras que las tiendas ubicadas en áreas menos de menor ingreso estén más dispuestas a vender una mayor proporción de artículos sin marca y de moda rápida (*fast fashion*)”. Tercer Complemento, p. 25.

En dicho sentido, respuesta de GMO a Oficio Ord. N°0344, a fojas 634 del Expediente F220-2019; respuesta de GrandVision Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019; y respuesta de OPV a Oficio Ord. N°0343, anexo 1, a fojas 629 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [67]**.

Así, por ejemplo, en las cadenas ópticas de los centros comerciales de la Región Metropolitana ubicados en zonas de mayor capacidad adquisitiva, se verifica una mayor preponderancia de un portafolio marcas *premium* y de lujo. Así, por ejemplo, los centros comerciales Mall Alto Las Condes, Costanera Center, Mall La Dehesa, Mall Parque Arauco, corresponden a puntos de venta que admiten el *mix* de productos de mayor valor agregado del portafolio a disposición. Respuestas de GrandVision a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019; y respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0344, a fojas 634 del Expediente F220-2019.

³⁰⁰ Al respecto, una óptica de cadena señaló: “[t]ratamos de estudiar un poco el tipo de consumidor donde estamos ubicados, esa no es una práctica de las ópticas, sino que es una práctica de retail (...) tener la propuesta adecuada para el cliente, para el tipo de cliente, lo que implica, digamos, que si nosotros vemos que el cliente y sobre todo el cliente de calle, es un cliente de un ticket medio más bajo nuestra oferta de productos de marcas blancas es mayor y nuestra oferta de productos de marcas internacionales es menor para darle más acceso y más variedad a lo que están buscando, pero los precios son los mismo que tenemos a nivel nacional, solo cambia el *mix*”. **Nota confidencial [68]**. En el mismo sentido, véase respuestas de GrandVision a Oficio

221. En respuesta al Cuestionario a Independientes, el 53% de sus destinatarios manifestaron observar a alguna de las cadenas ópticas³⁰¹. Esto se explicaría porque estos actores participan de un mercado geográfico local, donde las cadenas ópticas serían un competidor inserto generalmente en la misma área de influencia³⁰². A juicio de esta División, este antecedente no puede ser interpretado como una señal de la existencia de una fuerte competencia bidireccional entre ambos tipos de agentes, sino que únicamente respecto de algún grado de presión que podrían ejercer las cadenas ópticas sobre las ópticas independientes y no viceversa. A mayor abundamiento, las cadenas ópticas consultadas reconocen que compiten directamente con otras cadenas ópticas y no reaccionan ante las estrategias de ópticas independientes³⁰³.
222. Esta División estimó razones de desvío³⁰⁴ a partir de datos de tráfico de clientes que compran anteojos ópticos y que no corresponden *per se* a un desvío ante una indisponibilidad de la óptica o un alza en precio en su portafolio de productos³⁰⁵⁻³⁰⁶.

Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019; y respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0344, a fojas 634 del Expediente F220-2019.

³⁰¹ Cuestionario a independientes, cuyos resultados constan a fojas 967 del Expediente F220-2019.

³⁰² Asimismo, en documentos internos acompañados por las Partes se da cuenta de que la evaluación de entrada considera dentro de los aspectos locales la presencia de otras cadenas ópticas en el mercado objetivo. Véase en ese sentido respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [69].**

³⁰³ Al efecto, se indicó ante esta División: “FNE 1: Algo ya usted nos mencionaba respecto de los competidores, ¿quiénes son los competidores más cercanos a [*] Declarante 1: Yo te diría [Cadena 1] y bueno [Cadena 2] (...) Y ahí tú puedes ver en el gráfico en lugares, no iguales, pero parecidos que tenían con [Cadena 1]. Tenían también el tema de posicionamiento con precios, con alta gama de servicios. [Cadena 2] yo creo como te decía antes, se está moviendo. Pero para mí, yo siempre voy [Cadena 1] te digo súper honestamente (...) FNE 1: ¿Y le dan algún margen de acción a los locales, al jefe de local? Declarante 1: No, no”. **Nota confidencial [70].**

En este sentido, otro actor de cadena indicó: “FNE 3: (...) ¿a quienes consideran ustedes a sus competidores más cercanos de [*] en particular? Declarante 1: Siempre uno habla de [Cadena 1], [Cadena 2], [Cadena 3]. También, [Cadena 4]”. **Nota confidencial [71].**

³⁰⁴ Las razones de desvío representan los patrones de sustitución de los consumidores ante distintas alternativas de decisión. La FNE ha empleado esta metodología de análisis diversas oportunidades: Informe de aprobación FNE Rol F178-2019, adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A.; Informe de aprobación FNE Rol F135-2018, adquisición de las acciones de Grupo Empresas Navieras, SAAM Puertos y Ransa Comercial en Terminal Puerto Arica por Inversiones Neltume e Inversiones y Construcciones Belfi S.A.; Informe de prohibición Rol FNE F101-2017, operación de concentración entre Banco Santander - Chile y Sociedad de Recaudación y Pagos de Servicios Limitada; FNE Rol F90-2017, operación de concentración Ideal S.A. y Nutrabien S.A.; Informe Essilor / Luxottica; y Acuerdo Extrajudicial entre FNE y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda., 2017, Rol TDLC AE-14-17. También pueden consultarse los roles FNE F43-2015; F36-2014 y F1-2013 y el rol TDLC AE12-2015 (2015). En la jurisprudencia del H. TDLC, véase: Resolución N°43/2012, Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A., Rol NC 397-11.

³⁰⁵ La indisponibilidad de un producto o el alza de su precio son materias habitualmente consultadas a consumidores para el cálculo de razones de desvío. En este sentido, véase: CMA, 2018. “*Good practice in the design and presentation of customer survey evidence in merger cases*”. Disponible en: <<https://www.gov.uk/government/publications/mergers-consumer-survey-evidence-design-and-presentation>> [última visita: 30.03.2021].

³⁰⁶ En el Informe Essilor/Luxottica se utilizaron razones de desvío –calculadas a partir de los datos de tráfico de clientes entre ópticas– para efectos de medir la cercanía competitiva entre cadenas ópticas e independientes, observando que existiría un desvío relevante desde cadenas ópticas a independientes. Informe Essilor/Luxottica, p. 14.

En el marco de esta Investigación, para el cálculo de las razones de desvío, como se detalla *infra*, también se utilizan los datos de tráfico de clientes a partir de estudios “Global Brand Monitor” aportados por Rotter & Krauss, utilizados en la Investigación F85-2017 sobre la operación de concentración entre Essilor International y Luxottica Group. En esta Investigación se utiliza una versión actualizada de dicho estudio, que muestra los resultados de los datos de tráfico de clientes para los años 2016, 2017 y 2018.

Empleando los datos de tráfico de clientes, el desvío queda representado por aquellos clientes que en cierto año compraron en una óptica, pero que en su siguiente compra –en otro momento del tiempo– la efectuaron en una óptica distinta³⁰⁷.

223. De esta manera, es posible plantear dos hipótesis para interpretar los patrones de desvío entre un momento y otro del tiempo. La primera hipótesis indicaría que la mayoría de los consumidores que buscan un antejo óptico siempre consideran en su conjunto de elección a todo tipo de óptica sin distinción, en cuyo caso las razones de desvío estimadas a partir del tráfico de clientes podrían constituir un *proxy* adecuado de las razones de desvío efectivas.
224. Una segunda hipótesis explicativa señalaría que la mayoría de los consumidores que en un momento del tiempo optó por una cadena óptica no consideró a otro tipo de óptica –como las independientes– en su conjunto de elección y viceversa. Bajo esta hipótesis, el desvío que reflejan los datos de tráfico de clientes desde cadenas ópticas a ópticas independientes podría explicarse por compras en dos momentos del tiempo que no responden a la misma ocasión de consumo. Bajo esta hipótesis, el consumidor que optó por una óptica de cadena en el primer momento del tiempo, de no mediar un cambio en los factores que determinan su necesidad de consumo, no hubiese trasladado su compra a una óptica independiente en el segundo momento del tiempo³⁰⁸.
225. Como se ha expuesto a lo largo de este apartado, la adquisición de productos ópticos por parte de consumidores en cadenas ópticas y en ópticas independientes responde a motivos de compra distintos³⁰⁹. De esta manera, los antecedentes sugerirían una mayor plausibilidad de la segunda hipótesis. Así, asumir razones de desvío a partir de la experiencia de un consumidor que adquirió un producto en cadenas ópticas en un momento del tiempo y luego se desvió a una óptica independiente en un momento posterior implica, a juicio de esta División, una sobreestimación de la presión competitiva que efectivamente ejercen las independientes sobre las cadenas ópticas, reevaluándose así las conclusiones arribadas en investigaciones anteriores.

1.4. Conclusiones respecto a la cercanía competitiva entre cadenas ópticas y ópticas independientes

226. Esta División estima que, conforme a la información disponible en el Expediente F220-2019, no existen antecedentes que acrediten *a priori* que el conjunto o parte de ópticas independientes ejerza una presión competitiva significativa a las cadenas ópticas.

No obstante ello, durante la presente Investigación se observaron distintas hipótesis que permiten explicar los resultados obtenidos en dichas razones de desvío, que fueron contrastadas con evidencia empírica adicional obtenida en la presente Investigación.

³⁰⁷ Según se expone en la metodología del estudio Ipsos, GrandVision “Global Brand Monitor, 2018”; acompañado en carpeta E.5.2. del soporte digital de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

³⁰⁸ Según se expuso en la Sección II.vi., esta División no considera que el escenario competitivo haya cambiado de manera permanente a raíz de la Crisis Sanitaria, por lo que las conclusiones de esta Sección no se ven alteradas.

³⁰⁹ Vinculados al interés por menores precios por parte de sus consumidores, lo que, por el contrario, no es algo que resulte determinante para la visita a una óptica de cadena, siendo respecto de éstas determinante, de cara al consumidor, la oferta de productos de calidad, la confortabilidad de la tienda y localización en el centro comercial; y, en algunos casos, la comercialización de marcas reconocidas.

227. En resumen, ambas categorías de ópticas responderían a motivos de compra distintos, primando la presencia de cadenas ópticas en centros comerciales y un portafolio de marcas de alto reconocimiento comercial que, en conjunto con otros factores, distanciarían sustancialmente a estas entidades de las ópticas independientes, ubicadas mayoritariamente en los centros urbanos —en formato *stand alone*— y ofreciendo un *mix* de productos focalizados en marcas genéricas o de menor reconocimiento comercial.
228. En definitiva, el hecho que las cadenas ópticas cuenten con un posicionamiento nacional rígido que no admite desvíos a nivel local revela una falta de flexibilidad que no resulta compatible con la existencia de una presión competitiva significativa por parte de ópticas independientes. En la práctica, las cadenas ópticas mencionaron reaccionar únicamente a su competencia nacional, es decir, a otras cadenas ópticas con las que, además, comparten un ámbito geográfico relevante de actividad en los centros comerciales. Finalmente, todos los antecedentes expuestos en esta sección son concordantes con la definición del mercado de producto en la comercialización minorista de productos ópticos expuesta *supra*, que distingue un mercado para las cadenas ópticas y otro para las ópticas independientes³¹⁰.

2. Cercanía competitiva entre cadenas ópticas

229. En relación a la cercanía entre cadenas ópticas, las Partes indican que la Entidad Desinvertida tendría una posición de mercado similar a Rotter & Krauss de acuerdo a parámetros observables de la oferta como el número de tiendas y su distribución, el *mix* de productos ópticos y la disponibilidad de productos de marcas reconocidas comercialmente³¹¹. Con posterioridad³¹², EssilorLuxottica acompañó un nuevo informe que daba cuenta de que no existiría evidencia de que GMO y Rotter & Krauss fueran competidores particularmente cercanos, indicando que el análisis debiese centrarse en variables observables tales como la similitud del portafolio de productos de la Entidad Desinvertida y Rotter & Krauss³¹³.
230. En línea con la jurisprudencia administrativa de esta División y según sugiere la experiencia comparada³¹⁴, el posicionamiento de un agente económico responde a la

³¹⁰ Véase Sección IV.i.a. del presente Informe.

³¹¹ Informe RBB Economics, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic assessment of the remedies proposed in Chile*”, acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019. pp. 14 y ss.

³¹² Luego de que esta División les expusiera los eventuales riesgos que la Operación podría producir para la libre competencia, aun considerando las Medidas, que demarcaban la necesidad de concluir la primera fase de la Investigación con la resolución indicada en la letra c) del artículo 54 del DL 211.

³¹³ Informe RBB Economics, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic response to the FNE’s preliminary views on the remedy package*”, acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019. p. 6.

³¹⁴ Jurisprudencia nacional y comparada ha considerado la percepción de los consumidores medida a través de estudios de mercado como un elemento del análisis de competencia y de cercanía competitiva, a este respecto véase las decisiones de la Fiscalía en los siguientes casos: FNE Rol 207-2019, adquisición de control en Avon por parte de Natura Cosméticos; FNE Rol F218-2019, adquisición de control en Industrial Support Company SpA por parte de Metso Chile SpA; FNE Rol F116-2018, adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.; FNE Rol F43-2015, enajenación de Foods Cía. De Alimentos. En cuanto a la experiencia comparada, véase: CMA caso Ladbrokes/Coral, 2016, disponible en: <<https://assets.publishing.service.gov.uk/media/5797818ce5274a27b2000004/ladbrokes-coral-final-report.pdf>> [última visita:

percepción que los consumidores tienen de éste de acuerdo a factores subjetivos y objetivos que, en experiencias repetidas a través del tiempo, generan un constructo colectivo del posicionamiento de la marca³¹⁵⁻³¹⁶. De esta forma, puede suceder que el posicionamiento de una marca no se encuentre necesariamente alineado con la propuesta comercial objetiva que ofrecen.

231. Dado que la comercialización minorista de productos o soluciones ópticas por parte de las cadenas ópticas en Chile se produce en un contexto de diferenciación, resulta más apropiado privilegiar el análisis del posicionamiento competitivo de los incumbentes a partir de la percepción de los consumidores, por sobre la propuesta comercial objetiva que ofrecen, más aun considerando las dificultades tendrían las cadenas ópticas para modificar la percepción que tienen los consumidores respecto de éstas, según da cuenta la presente Investigación³¹⁷. En consecuencia, para efectos de ahondar en la eventual cercanía competitiva entre las cadenas ópticas, esta División centró su análisis en los estudios internos que revelan la percepción que tienen sobre éstas los consumidores³¹⁸.
232. En la Imagen N°4 siguiente se presentan los resultados de un estudio interno relativo a los distintos atributos y asociaciones que efectúan los consumidores respecto de cada una de las cadenas ópticas en Chile. De ella se desprende que GMO y Rotter & Krauss lideran en todas las dimensiones de 'imagen' y 'producto y servicios', mientras que Schilling, OPV y, en especial, Econópticas se encuentran rezagados por un margen considerable respecto de las cadenas que reciben una mayor cantidad de asociaciones³¹⁹.

30.03.2021], y Guía CMA. 2017. "*Retail mergers commentary*", disponible en: <<https://www.gov.uk/government/publications/retail-mergers-commentary-cma62>> [última visita: 30.03.2021].

³¹⁵ Conforme consta en literatura especializada: "*Los factores de diferenciación son las asociaciones exclusivas de una marca que están firmemente ancladas en la mente de los consumidores y que estos valoran positivamente*". Lane K., y Kotler P. 2006. Dirección de Marketing. Duodécima edición, Editorial Pearson, capítulo 10, p. 335.

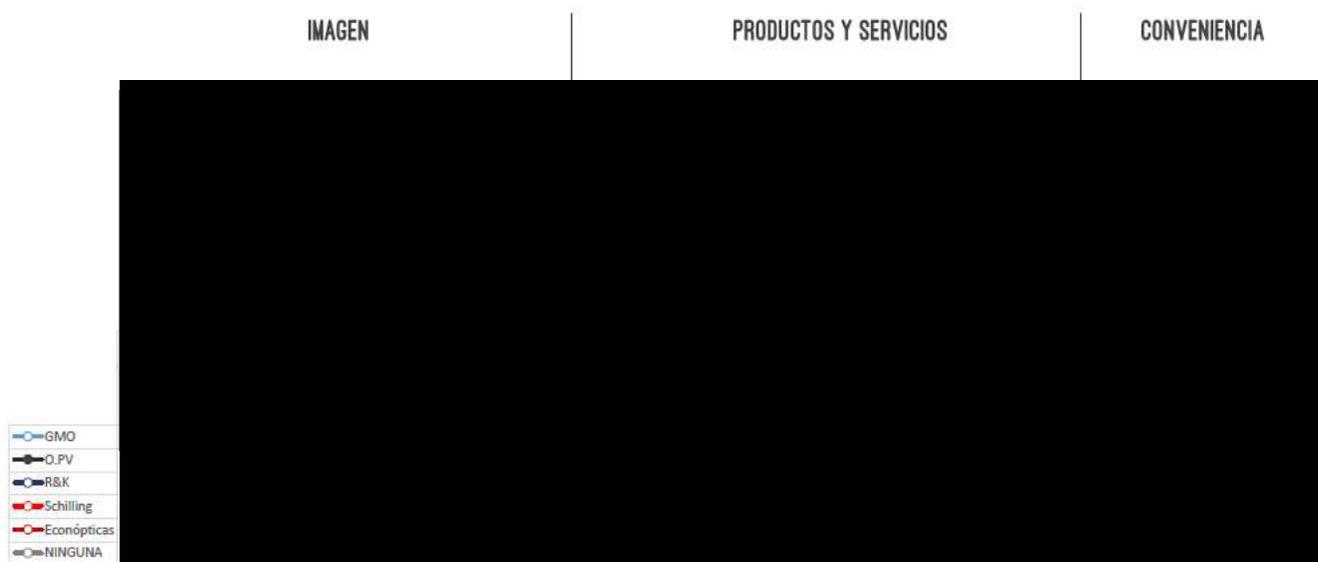
³¹⁶ Nótese que, conforme a lo visto en las Imágenes N°1-A y 1-B, las presencia en centros comerciales, la disponibilidad de productos de calidad y marcas de alto reconocimiento comercial serían factores de similitud entre cadenas ópticas, y no factores de diferenciación.

³¹⁷ En particular lo referido al posicionamiento en el corto y mediano plazo de las cadenas ópticas, aspecto que se describirá a propósito de la posibilidad de reposicionamiento. Véase Sección V.i.c. de este Informe.

³¹⁸ Cabe señalar que a juicio de RBB Economics, la evidencia de estudios de mercado utilizada por esta División correspondería principalmente a evaluaciones de marca y estudios de *marketing* que darían cuenta de que GMO y Rotter & Krauss serían marcas valoradas y exitosas en sus respectivos posicionamientos, pero no que ambas tendrían un posicionamiento similar. Informe RBB Economics, "*EssilorLuxottica/GrandVision Economic response to the FNE's preliminary views on the remedy package*", acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, p. 6. Según se expondrá en la presente Sección, esta División está en desacuerdo con dicho postulado; en primer lugar, los estudios citados corresponden a encuestas aplicadas a consumidores que miden percepción, motivos de consumo entre otros antecedentes que serían una fuente relevante para dilucidar la cercanía competitiva entre agentes económicos en un mercado (Respecto a su relevancia véase *supra*, Sección V.i.b. del presente Informe y nota al pie N°323); adicionalmente, cabe señalar que los resultados de los estudios internos analizados son coherentes con los restantes antecedentes recabados en la Investigación, que confluyen en la conclusiones arribadas.

³¹⁹ A mayor abundamiento, es posible advertir que el citado estudio no contempla la medición de asociación de ópticas independientes con los atributos objeto de análisis, lo cual podría ser indicativo del conjunto de rivales que son relevantes para OPV.

Imagen N°4: Asociación de atributos a cadenas ópticas³²⁰.



Fuente: Estudio aportado en Primer Complemento: “Imagen y posicionamiento de marcas, categorías ópticas; Junio 2018” realizado por Criteria Research para OPV.

233. En contraste con las dimensiones anteriores, todas las cadenas ópticas obtienen una baja vinculación con los atributos de conveniencia, lo que resulta consistente con el estudio de las presentado en las Imágenes 1-A y 1-B anteriores, que precisamente expone que dicho atributo, no es un *driver* de visita a las cadenas³²¹.
234. Se debe notar que, con independencia de la ponderación que los consumidores asignen a cada uno de los atributos, GMO y Rotter & Krauss lideran –con escaso margen de diferencia entre ambos– las asociaciones de [Redacted]. A partir de este estudio sería posible conjeturar que ambas cadenas ópticas son las más cercanas entre sí. De esta forma, ante un deterioro por parte de GMO o Rotter & Krauss en todos los atributos consignados en la Imagen N°5, el desvío más probable de los consumidores

³²⁰ Se consulta a una muestra de consumidores “pensando en las siguientes marcas de ópticas, independiente de si la conoces o no, ¿cuál o cuáles marcas asociadas a las siguientes características?”, y se registran 581 respuestas. Estudio de OPV, aportado en Primer Complemento: “Imagen y posicionamiento de marcas, categorías ópticas; Junio 2018”, elaborado por Criteria Research, a fojas 299 del Expediente F220-2019.

³²¹ En este caso según expone la Imagen N°4, a pesar de contar con el [Redacted] en anteojos ópticos y de sol, GMO –por su historial pasado ligado a precios atractivos– lidera en la cantidad de asociaciones respecto de los cuatro atributos relacionados a la percepción de ‘conveniencia’ por parte de los consumidores. En cuanto a la historia de entrada de GMO, centrada en productos de conveniencia, véase declaración de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019. Por su parte, Econópticas obtiene [Redacted] en los atributos de ‘buenas ofertas’ y ‘relación precio calidad’, en los cuales Rotter & Krauss [Redacted] por nivel de asociaciones.

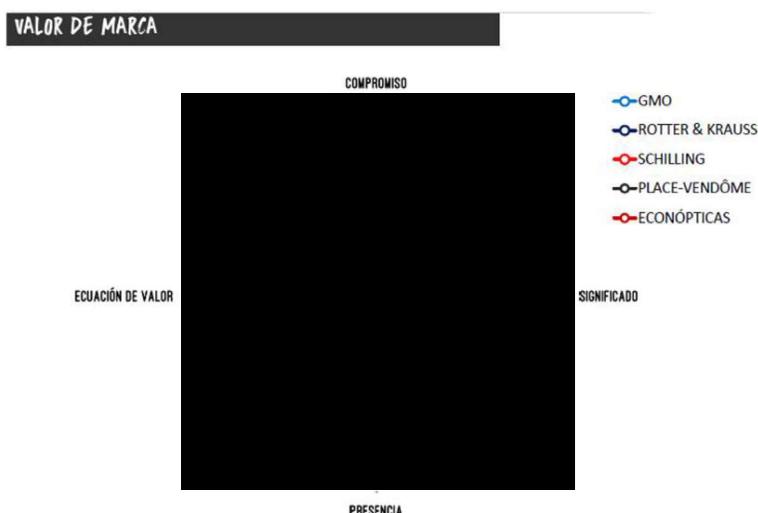
Rotter & Krauss obtiene el [Redacted] de asociaciones en ‘facilidades de pago’ y ‘convenios con Isapre’. Cabe señalar que la baja asociación respecto de convenios con Isapres puede responder a que, en una muestra representativa, sólo los afiliados a Isapre –que corresponde a una fracción menor de la población– y que tengan conocimiento respecto de los convenios de su aseguradora, podrían asociar este atributo con alguna cadena. En tal sentido, no es de sorprender el bajo nivel relativo de asociación a este atributo.

OPV, en cambio es la cadena con la menor cantidad de asociaciones en las cuatro dimensiones de percepción de conveniencia.

será entre dichas cadenas ópticas y no hacia OPV, Econópticas o Schilling, que reciben un menor nivel de asociaciones.

235. En efecto, en base a los atributos de la Imagen N°4, el mismo estudio concluye que GMO y Rotter & Krauss son las marcas más *densas* por concentrar la mayor cantidad de asociaciones³²².
236. Asimismo, según se expone en la Imagen N°5 siguiente, el estudio construye una aproximación al valor de marca condensando un cúmulo de información más amplio que incluye la combinación de cuatro aspectos: (i) presencia o recordación espontánea de los consumidores, (ii) significado o densidad de atributos, (iii) ecuación de valor, que corresponde a la evaluación de los consumidores tanto en precio como en calidad y (iv) compromiso, porcentaje de consumidores que considera y prefiere la marca. Los resultados obtenidos se observan en la Imagen N°5 siguiente, a partir de la cual se puede colegir nuevamente que GMO y Rotter & Krauss son las cadenas que lideran en los cuatro ejes, a una distancia relevante de las restantes cadenas ópticas.

Imagen N°5: Valor de marca de las cadenas ópticas según estudio interno.



Fuente: Estudio aportado en Primer Complemento: "Imagen y posicionamiento de marcas, categorías ópticas; Junio 2018" realizado por Critería Research para OPV.

237. La cercanía competitiva entre Rotter & Krauss y GMO también se desprende de otros estudios como el presentado en la Imagen N°6 siguiente. Según lo indicado en dicho documento, la posición deseada correspondería a la parte superior izquierda de la matriz que se presenta en la imagen, compuesta por un eje de conveniencia y otro de valor agregado. De acuerdo con esta imagen, Rotter & Krauss es la cadena que lidera en [redacted] mientras que Econópticas lo hace en [redacted] demás, GMO se ubicaría en el cuadrant [redacted] es decir, aquel que combin [redacted] Respecto a la posición de GMO en la matriz,

³²² De acuerdo con el estudio, "la densidad de marca se define como el promedio que cada marca logra para la totalidad de los atributos de la categoría. Una marca 'densa' es aquella que significa mejor los atributos y, por tanto, el mercado tiene más que decir de ella". Véase estudio de OPV aportado en Primer Complemento "Informe Imagen de Marca OPV-Critería_vf, (2)", a fojas 299 del Expediente F220-2019.

Rotter & Krauss sería la cadena más cercana a ella en términos de la distancia vertical y horizontal.

Imagen N°6: Matriz de valor agregado y conveniencia de las cadenas ópticas según estudio interno³²³.



Fuente: Estudio aportado en la Notificación: "(E.5.2.7 - GV - Antecedentes GrandVision) GBM 2019 Chile KPI toplines Q1Q2 2019_v1.0" realizado por Ipsos para Grandvision.

238. Así, los estudios anteriores son consistentes entre sí al concluir que GMO sería la alternativa predilecta de los consumidores ante la indisponibilidad de Rotter & Krauss y viceversa. Esto es concordante con las conclusiones del estudio de tráfico de clientes encargado por Rotter & Krauss, en virtud del cual es posible determinar un proxy de las razones de desvío entre cadenas ópticas, medida cuantitativa de cercanía competitiva³²⁴⁻³²⁵. Sus resultados se presentan en la Tabla N°4 siguiente y coinciden con la evidencia cualitativa analizada previamente, de modo que el desvío más relevante para GMO se produce hacia Rotter & Krauss y, a su vez, para Rotter & Krauss el desvío más importante ocurre hacia GMO; reflejando, en consecuencia, que éstas dos corresponden a las cadenas ópticas más cercanas entre sí.

323

324 El estudio sólo considera el tráfico de cliente

Se ha considerado que el uso de razones de desvío basadas en datos de tráfico de clientes podría constituir una fuente razonable de estimación. Al respecto, véase Chen Y., y Schwartz M. 2016. "Churn Versus Diversion in Antitrust: An Illustrative Model". *Economica*, Vol. 83, no 332, pp. 564-583.

³²⁵ Esta División calculó el promedio de la razón de desvío estimada para los años 2016, 2017 y 2018, de forma suavizar las variaciones que pudieran generarse meramente por la composición de la muestra. Además, en lo referido a los anteojos ópticos, categoría de producto consultada en el estudio de tráfico de clientes, esta División observa que no se han registrado cambios estructurales relevantes ni en la oferta ni en la demanda.

Tabla N°4: Razones de desvío promedio estimadas entre cadenas ópticas en base a estudio de tráfico de clientes³²⁶ [72].

	Entidad	Hacia					
		Rotter & Krauss	GMO	OPV	Econópticas	Schilling	Independientes
Desde	Rotter & Krauss	-	[40-50]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%	[20-30]%
	GMO	[20-30]%	-	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	[30-40]%
	OPV	[10-20]%	[30-40]%	-	[5-10]%	[10-20]%	[20-30]%
	Econópticas	[10-20]%	[40-50]%	[0-10]%	-	[0-10]%	[30-40]%
	Schilling	[20-30]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%	-	[30-40]%
	Independientes	[20-30]%	[20-30]%	[0-10]%	[20-30]%	[0-10]%	-

Fuente: Estudios acompañado en la Notificación: (E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.1; (E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.2; (E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.3. realizado por Ipsos para GrandVision³²⁷.

239. Respecto a estas razones de desvío se debe prevenir que, dado que se construyen a partir de datos de tráfico de clientes, es posible que subestimen el desvío entre cadenas ópticas considerando que los motivos de compra entre aquellas y las ópticas independientes diferirían en forma importante, como se indicó *supra*. En razón de lo anterior, es dable considerar que el desvío reflejado por estos datos desde cadenas ópticas a independientes se encontraría sobredimensionado³²⁸, subestimando a su vez el desvío entre ópticas comprendidas en la categoría de cadenas.
240. Una segunda prevención se refiere a que las razones de desvío estimadas corresponden a la comercialización minorista de anteojos ópticos, por lo que la subestimación en dichas categorías podría acrecentarse al suponer que el mismo patrón de desvío se replica en las restantes categorías. En particular, en la categoría de anteojos de sol el estudio no considera el desvío a Sunlass Hut –perteneciente a EssilorLuxottica, al igual que GMO, líder de la categoría como se observó en el análisis estructural– y tampoco considera el potencial desvío a los puntos de ventas de tiendas por departamento –administrados por las cadenas involucradas en la Operación–. En cuanto a la comercialización minorista de lentes de contacto, esta División estima que el empleo de estas razones de desvío constituiría una subestimación dado que Econópticas no comercializa la categoría, no existiendo desvío posible a esta cadena³²⁹.
241. En definitiva, de lo anterior es razonable suponer que las razones de desvío entre cadenas ópticas se encontrarían subestimadas, de modo que el desvío entre una óptica de cadena a otra cualquiera sería sólo superior al estimado, pudiendo ser

³²⁶ Los resultados de la tabla podrían no sumar 100% de manera horizontal para cada uno de los actores. Lo anterior debido a que en la encuesta se consideran como otros actores a Falabella, Líder Centro Visión (solamente para el año 2017) y “Otra tienda *online*”.

³²⁷ Estudios de tráfico de clientes Ipsos, *Global Brand Monitor*, acompañados por GrandVision en la Notificación, en archivos “(E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.1”; “(E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.2”; “(E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.3.”, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

³²⁸ De otra forma, en vista de la ocasión de consumo que enfrenta un consumidor que, en un primer momento del tiempo compra en una cadena óptica, su reacción más probable ante una eventual alza en el precio de la solución óptica atingente o ante una indisponibilidad de esta consiste en su desvío hacia otra cadena en lugar de una óptica independiente. A mayor abundamiento, la muestra no considera

entre otros elementos de diferenciación relevantes.

³²⁹ Considerando lo expuesto, esta División realizó un reescalamiento de las razones de desvío para lentes de contacto eliminando el desvío hacia Econópticas y suponiendo que este se distribuye en forma proporcional a los desvíos hacia los restantes participantes. Con todo, lo anterior no mitiga el efecto de la menor presión competitiva que ejercerían las ópticas independientes, según ha sido tratado en la presente Sección.

incluso mayor la cercanía entre GMO y Rotter & Krauss a la reflejada en la Tabla N°4 anterior.

3. Índices de presión al alza en precio

242. Los índices de presión al alza en precio permiten cuantificar los riesgos unilaterales de una operación de concentración, ya que representan una medida del cambio en los incentivos provocado por la pérdida de presión competitiva que genera una operación de concentración entre competidores.
243. En el presente análisis, esta División adaptó los índices de presión al alza precio conocidos en la literatura como *Gross Upward Pricing Pressure Index* (“GUPPI”) y *Compensating Marginal Cost Reduction* (“CMCR”), cuya utilización ha sido recomendada como una aproximación para estimar los efectos horizontales de operaciones de concentración que ocurren en contextos de productos diferenciados³³⁰. Ambos indicadores, como se detalla en el Anexo Económico³³¹, fueron adaptados para su aplicación a este caso en concreto tomando en consideración el contrapeso a los incentivos que ejerce la Entidad Desinvertida (en adelante, “GUPPI Modificado” y “CMCR Modificado”, harán referencia a las versiones adaptadas al contexto de la Operación del GUPPI y CMCR, respectivamente)³³².
244. Antes de exponer los resultados de dichos índices, cabe señalar que tanto el GUPPI Modificado como el CMCR Modificado representan una cota inferior de la estimación de la presión al alza en precios que enfrentarían las entidades involucradas en la Operación dado que no consideran otros efectos que pueden ocurrir en forma simultánea –como aquellos derivados de los efectos verticales–, intensificando los efectos capturados por estos índices. A ello se suma que, dado que los precios son complementos estratégicos, existe un efecto de retroalimentación sobre los rivales que podría incrementar la magnitud estimada de la presión al alza en precios, aspecto

³³⁰ La utilización de índices de presión en precios se encuentra reconocida en *Horizontal Mergers Guidelines* del DOJ y FTC del año 2010. Para mayores antecedentes, véase: Farrell, J. y Shapiro, C. 2010. Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. *The BE Journal of Theoretical Economics*, 10(1); Op. Cit.; Salop S. y Moresi S. 2009. “*Updating the Merger Guidelines: Comments.*”. Werden G. y Froeb L. 2011. “*Choosing among tools for assessing unilateral merger effects.*”. Asimismo, véase Werden G.J. 1996. “*A robust test for consumer welfare enhancing mergers among sellers of differentiated products.*”. *The Journal of Industrial Economics*, pp. 409-413.

La FNE ha empleado GUPPI en reiteradas oportunidades y el CMCR ha sido utilizado en el caso FNE Rol F178-2019, Informe de aprobación FNE Rol F178-2019, adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A.; y por el Profesor Massimo Motta “*Una evaluación económica de la fusión eventual Ideal/Nutrabien*”, que consta a fojas 348 del expediente del TDLC en la causa caratulada “Recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de Resolución de la FNE”, Rol TDLC RRE-1-2018.

³³¹ Véase Sección ii del Anexo Económico del presente Informe.

³³² En relación con el GUPPI Modificado, esta División acogió los comentarios efectuados por RBB Economics de forma de incorporar el efecto de la desinversión sobre la función objetivo de la entidad concentrada. Véase presentación, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic response to the FNE’s preliminary views on the remedy package*”, acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019.

que el CMCR logra incluir parcialmente al considerar la retroalimentación entre las entidades participantes de la Operación³³³⁻³³⁴.

245. Por otro lado, esta División estimó apropiado determinar los índices de presión al alza en precio por cada una de las categorías de producto relevante mencionadas anteriormente, considerando que existen motivos para otorgarles un tratamiento distinto a nivel minorista tanto desde la perspectiva de la demanda como de la oferta³³⁵⁻³³⁶.
246. Adicionalmente, y según fue descrito en la Sección anterior, se debe tener presente que las razones de desvío presentadas en la Tabla N°4 *supra*, –necesarias para el cálculo tanto del GUPPI Modificado como del CMCR Modificado– probablemente corresponden a una subestimación de las razones de desvío efectivas para las distintas categorías de producto relevante³³⁷.
247. En la Tabla N°5 siguiente se presenta el GUPPI Modificado por cada categoría de producto, dando cuenta de la presión al alza en precios expresada como porcentaje del precio promedio ponderado (pre-Operación) del producto comercializado por el agente económico respecto del cual se calcula dicho indicador³³⁸⁻³³⁹. Cabe hacer

³³³ Los índices presentados se basan en un modelo de competencia Bertrand con bienes diferenciados. Una de las diferencias entre los índices CMCR y GUPPI consiste en que éste último supone, al momento de evaluar la presión en precios de una de las partes, que los precios de todos los demás actores del mercado permanecerían constantes, incluyendo los de la otra parte de la operación. En casos donde la variación del comportamiento de las otras firmas en el mercado previo y post operación es muy significativa, el GUPPI realiza una subestimación significativa de los verdaderos efectos de la operación al no tomar en cuenta el efecto de retroalimentación que produciría el aumento de precios de una firma en el mercado. Véase: Farrell J., y Shapiro C. 2010. Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. The BE Journal of Theoretical Economics, 10(1)., J. y Shapiro, C. 2010. Op. Cit.

³³⁴ Cabe mencionar que tanto el GUPPI como el CMCR y sus modificaciones respectivas corresponden a indicadores estáticos que no toman en cuentas factores dinámicos de competencia como la entrada de nuevas cadenas ópticas, expansiones de competidores, y el reposicionamiento de los incumbentes, factores que se evalúan en la Sección V.i.c. del presente Informe.

³³⁵ Desde la perspectiva de la demanda, por regla general los consumidores no suelen adquirir una canasta de productos ópticos, sino que más bien la compra se encuentra circunscrita a un producto de alguna de las categorías relevantes Véase Sección II.v. del presente Informe.

³³⁶ Desde la oferta, se verifican divergencias entre categorías de productos relevantes respecto: (i) a los agentes económicos participantes, que determinan las posibilidades que los consumidores tienen disponibles para desviarse; y (ii) a los márgenes de comercialización obtenidos por distintos agentes económicos. Véase secciones II.v. y IV.i. del presente Informe.

³³⁷ Según se expuso *supra*, las razones de desvío se estimaron en base a los estudios de tráfico de clientes que evaluaron la pérdida de consumidores a la competencia como resultado de la compra de anteojos ópticos en una óptica distinta entre dos momentos del tiempo. Estas razones de desvío también fueron empleadas en las restantes categorías de anteojos de sol y lentes de contacto bajo los considerandos ya señalados, según los cuales las razones de desvío estimadas subestimarían las razones de desvío efectivas para dichas categorías.

³³⁸ El GUPPI considera que las condiciones de primer orden obtenidas a partir de la función de maximización de la entidad concentrada son mayores a cero al ser evaluadas a los precios pre-operación de forma que la entidad concentrada experimenta una “presión al alza” que puede ser entendido como un incremento en su costo marginal Véase Farrell, J. y Shapiro, C. (2010). Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. The BE Journal of Theoretical Economics, 10(1).2010. Op. Cit. Por otro lado, el GUPPI Modificado consideraría respecto de las unidades desinvertidas o desconcentradas lo opuesto, esto es, que experimentan una “presión a la baja” que puede ser entendido como una reducción en su costo marginal.

³³⁹ Si bien la interpretación usual del GUPPI corresponde a los mayores incentivos de las Entidades Concentradas a subir los precios, el mismo puede ser entendido como incentivo a degradar otras variables de competencia que podrían ser relevantes para los consumidores.

presente que, en consonancia con la práctica anterior de esta División³⁴⁰, los valores utilizados como referencia para estimar la existencia de riesgos horizontales a partir del GUPPI corresponden a umbrales de 5% y 10%.

Tabla N°5: GUPPI por categoría de producto [73].

Entidad		Anteojos ópticos	Anteojos de sol	Lentes de contacto
Rotter & Krauss		[20-30]%	[40-50]%	[20-30]%
GMO		[0-5]%	[(5)-0]%	[10-20]%
Entidad	[Unidad 1]	[(20)-(10)]%	[(40)-(30)]%	[(20)-(10)]%
Desinvertida	[Unidad 2]	[(40)-(30)]%	[(40)-(30)]%	-

Fuente: Estimaciones propias en base a información aportada por las Partes.

Nota: Los números negativos se presentan en paréntesis “(*)” y en rojo.

248. De acuerdo con la Tabla N°5 anterior, se observa que Rotter & Krauss experimentaría fuertes incentivos unilaterales para subir los precios, observándose GUPPI Modificados de [20-30]% en anteojos ópticos, [40-50]% en anteojos de sol y [20-30]% en lentes de contacto. Dichos resultados darían cuenta de la intensa competencia de dicha cadena respecto a GMO reflejada en las razones de desvío. En particular, la presión al alza en precio de Rotter & Krauss en la categoría de anteojos de sol respondería tanto a los elevados márgenes promedio de GMO, como al hecho que el precio promedio ponderado cobrado por Rotter & Krauss sea menor, el cual equivaldría a un [50-60]% de aquel percibido por GMO [74].
249. A su vez, los índices computados para GMO reflejan el cambio en los incentivos producto de su concentración con Rotter & Krauss, por una parte, y la desconcentración con [Unidad 1] y [Unidad 2] por otra.
250. Así, GMO experimentaría una presión al alza en precio de un [0-5]% y un [5-10]% en anteojos ópticos y lentes de contacto, respectivamente; niveles de GUPPI relevantes, más aún considerando los elementos concomitantes que implican una subestimación de los indicadores ya mencionados. En la categoría de anteojos de sol, GMO observaría una presión a la baja en precio de un -[5-0]%, la que respondería, por una parte, a los menores márgenes promedio de Rotter & Krauss –cuyo portafolio tiene una proporción relevante de marcas propias posicionadas bajo los [*]\$–; y, por otra, al efecto de contrapeso que ejerce la Entidad Desinvertida debido a la imposibilidad de EssilorLuxottica de recapturar post-Operación el margen aguas abajo por las ventas desviadas desde GMO a [Unidad 1] y [Unidad 2] [75].
251. Al convertirse en un agente económico independiente de EssilorLuxottica, la Entidad Desinvertida experimentaría una presión a la baja en precios sobre todas las categorías de productos relevantes. Lo anterior se explica por la imposibilidad de recapturar parte de las ventas desviadas a través de GMO, elemento que estaba considerado en su estrategia de fijación de precios en el escenario previo a la Operación. No obstante, esta presión a la baja sólo representa el desincentivo

³⁴⁰ Véase, al respecto, Anexo 1 del Informe de la Fiscalía Nacional Económica respecto a investigación de operación de concentración entre Cementos Polpaico S.A. y Cementos Bicentenarios S.A. párrafo 88, pp. 27-28, en el marco del “Acuerdo extrajudicial entre FNE y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda.”, aprobado por Resolución del TDLC de fecha 29 de julio de 2017, a fojas 25-89; en el mismo sentido, véase informe de aprobación en caso TPA/Belfi, rol FNE F135-2018.

generado producto de los efectos horizontales y no reflejaría los efectos verticales que se derivan de la Operación. Así, conforme se verá en la Sección V.ii., la desintegración de la Entidad Desinvertida respecto de EssilorLuxottica, generaría un incentivo por parte de esta última al alza en precios de los insumos que comercializa a la [Unidad 1] y a la [Unidad 2], que podría ser, a su vez traspasado a consumidores finales mediante una presión al alza de los precios de venta minoristas.

252. En la Tabla N°6 siguiente se presentan los resultados para el CMCR Modificado, indicador que resulta más compresivo de los efectos de la Operación al considerar la reacción de los competidores generada frente a una variación de los costos marginales de algún actor involucrado en la Operación³⁴¹ –efecto que ignora el GUPPI Modificado–³⁴². El CMCR Modificado se interpreta como la variación en el costo marginal que sería necesaria acreditar para preservar el *statu quo* del vector de precios previo a la Operación³⁴³. De este modo, en la Tabla N°6 los valores positivos reflejan la eficiencia o ahorro en costos que sería necesario acreditar para mitigar la presión al alza en precios. En tanto, valores negativos del CMCR reflejan la ineficiencia o *desahorro* en costos que debería verificarse de manera que la Entidad Desinvertida no tenga incentivos a bajar los precios. La variación de costos que es determinada por el CMCR Modificado es normalizada por el precio promedio ponderado de cada entidad en la categoría de producto analizada.

Tabla N°6: CMCR por categoría de producto [76].

Entidad		Anteojos ópticos	Anteojos de sol	Lentes de contacto
Rotter & Krauss		[30-40]%	[50-60]%	[30-40]%
GMO		[10-20]%	[0-5]%	[20-30]%
Entidad Desinvertida	[Unidad 1]	[(30)-(20)]%	[(40)-(30)]%	[(20)-(10)]%
	[Unidad 2]	[(40)-(30)]%	[(40)-(30)]%	-

Fuente: Estimaciones propias en base a información aportada por las Partes.

Nota: Los números negativos se presentan en paréntesis “(*)” y en rojo.

253. De la Tabla N°6 anterior es posible observar que se requerirían acreditar altos niveles de eficiencia para Rotter & Krauss en cada una de las categorías de producto relevantes, para efectos de lograr contrapesar sus incentivos al alza en precio indicados en dichos resultados. Por su parte, para iguales efectos GMO requeriría altos niveles de eficiencia en la categoría de anteojos ópticos y, especialmente, en lentes de contacto; mientras que, en la categoría de anteojos de sol, las eficiencias exigidas para GMO serían de menor entidad. En contraste a las cadenas ópticas concentradas, las unidades de negocio de la Entidad Desinvertida deberían experimentar un aumento relevante en sus costos para preservar el equilibrio en precios existente con anterioridad a la Operación.

³⁴¹ Así, por ejemplo, un incremento en el costo marginal de la cadena óptica i para la categoría j provocará, por la vía de un incremento en el precio para i en j , un efecto de retroalimentación en las condiciones de primer orden de las restantes entidades que participan de la Operación.

³⁴² Véase discusión al respecto sección “D. A More Accurate –But More Complex–Test” en: Farrell, J. y Shapiro, C. (2010). Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition. The BE Journal of Theoretical Economics, 10(1).2010. Op. Cit.

³⁴³ De otra forma, el CMCR Modificado determina cuál sería la variación en costos marginales requerida para cada entidad de la Operación de forma de que los precios pre-operación continúen siendo un equilibrio de Nash post-operación, manteniendo inalterado el bienestar del consumidor.

254. Sin perjuicio de no existir presentaciones de las Partes acreditando eficiencias, para efectos de la presión al alza en precios que enfrentaría Rotter & Krauss producto de los efectos verticales de la Operación, según se verá en la Sección V.iii., esta División estimó las eficiencias generadas por la eliminación de la doble marginalización (“EDM”) asociada al portafolio de productos EssilorLuxottica³⁴⁴. Al contrastar dichos resultados con el CMCR Modificado, es posible advertir que las eficiencias por EDM que han sido posibles de identificar por esta División en la Investigación no son suficientes para mitigar el incentivo de aumento de precios que provienen de Rotter & Krauss³⁴⁵.
255. En general, es posible afirmar que, de los antecedentes tenidos a la vista en la presente Investigación, no fue posible comprobar la existencia de eficiencias que pudieran deducirse producto de la Operación para GMO en ninguna de las categorías de productos, ni para Rotter & Krauss en la categoría de lentes de contacto, al ser la única categoría en la cual EssilorLuxottica no es proveedor en Chile. Respecto a la categoría de anteojos ópticos, las eventuales eficiencias por EDM sólo se limitarían a los almacenes provistos por EssilorLuxottica³⁴⁶. En cuanto a [Unidad 1] y [Unidad 2], resulta esperable que se produzca un aumento importante sobre su estructura de costos en razón de la desintegración vertical y la relevancia de los productos EssilorLuxottica que forman actualmente parte de sus portafolios de productos, siendo incluso el único proveedor en el caso de [*]³⁴⁷ [77].
256. En consecuencia, a partir de los antecedentes obtenidos del GUPPI Modificado y CMCR Modificado, para esta División es posible concluir la existencia de incentivos para que la Entidad Concentrada suba los precios en el escenario posterior al perfeccionamiento de la Operación, de una magnitud tal que implicaría que el perfeccionamiento de la Operación cuente con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en cada una de las categorías de productos analizadas.
257. Con todo, un análisis integral de los efectos horizontales implica ponderar la posibilidad que concurren elementos dinámicos de la competencia –como la entrada, reposicionamiento y/o expansión en el segmento aguas abajo– y su capacidad de contrapesar los mayores incentivos observados por parte de la Entidad Concentrada³⁴⁸, lo que es abordado en la siguiente sección del presente Informe.

c. Condiciones de entrada y reposicionamiento

258. A la luz de los criterios explicitados en la Guía, el presente Informe pondera los antecedentes de la Investigación relativos a las condiciones de entrada y

³⁴⁴ La estimación de estas eficiencias se presenta *infra* en la Sección V.iii.b.1.3.

³⁴⁵ Adicionalmente, según se detalla en la Sección V.ii.a., la magnitud de estas eficiencias tampoco es suficiente para mitigar el incentivo de aumentos de precio que enfrenta Rotter & Krauss a raíz de la integración vertical. En efecto, según refleja el vGUPPI1, el mayor incentivo derivado de la integración entre Rotter & Krauss y EssilorLuxottica se traduce en la posibilidad de recaptura del margen aguas arriba por los desvíos que se generan desde Rotter & Krauss a otras tiendas en productos de EssilorLuxottica.

³⁴⁶ Cabe señalar que para lentes ópticos las eficiencias no serían de una magnitud relevante para Rotter & Krauss, dado que ya se encuentra integrado con un laboratorio óptico.

³⁴⁷ Para más detalle, véase Sección V.ii, relativa a los riesgos verticales de la Operación.

³⁴⁸ Tanto el GUPPI Modificado como el CMCR Modificado no incorporan en su marco analítico reacciones desde el lado de la oferta como entradas o reposicionamientos.

reposicionamiento en la comercialización minorista de productos ópticos en cadenas ópticas³⁴⁹, con la finalidad de evaluar si estos podrían contrapesar de forma efectiva los mayores incentivos unilaterales al alza en precio que enfrentarían las Entidades Concentradas.

259. En particular, para efectos de servir como un contrapeso efectivo de los riesgos que puede llevar aparejada una operación de concentración, o de revertirlos, la FNE debe llegar a la conclusión de que la posibilidad de entrada de nuevos actores al mercado, o el reposicionamiento de agentes existentes, cumple copulativamente con ser suficiente, probable y oportuna³⁵⁰⁻³⁵¹. Dicho examen, respecto de los partícipes en el mercado afectado por la Operación, se efectúa a continuación distinguiendo según cada uno de dichos elementos.

1. Suficiencia

260. La entrada de un agente económico que pueda ser calificada como *suficiente* debe tener un alcance y magnitud que permitan disuadir o impedir los efectos anticompetitivos de una operación³⁵², lo que en mercados de bienes diferenciados implica considerar a un entrante que represente una alternativa lo suficientemente cercana a la Entidad Concentrada³⁵³.

³⁴⁹ En cuanto a la posibilidad de expansión de la Entidad Desinvertida, según se señaló *supra*, dicho agente económico no correspondería a una alternativa competitivamente cercana a la Entidad Concentrada, por lo que una expansión, que no considere un reposicionamiento respecto de su propuesta de valor que le permita ser más cercano competitivamente a la Entidad Concentrada, podría no ser suficiente para contrapesar los riesgos horizontales identificados en este Informe.

Por su parte, a pesar de que se constata una facilidad en entrada y expansión de ópticas independientes, de acuerdo a los antecedentes analizados en el presente Informe (véase Secciones IV.i.a y V.i.b), dichas entradas o expansiones no serían suficientes para disciplinar el mayor poder de mercado de la Entidad Concentrada, y no participan del mercado de comercialización minorista de productos ópticos en cadenas ópticas.

³⁵⁰ Guía, p. 14.

³⁵¹ El requisito de *suficiencia* analiza si la entrada tiene un alcance y una extensión suficientes como para disuadir o impedir los potenciales efectos anticompetitivos asociados a la concentración.

La *probabilidad* analiza los incentivos que tendría un potencial entrante o un actor en expansión para materializar el ingreso o estrategia en el mercado. Dichos incentivos dicen relación con la rentabilidad de dicha entrada, lo cual considera, por un lado, el impacto de la entrada en las condiciones competitivas de dicho mercado y, por otra parte, los costos involucrados en el proceso de entrada. Si los costos que debe incurrir una empresa para entrar a un mercado son superiores a las ganancias esperadas de operar en el mercado, entonces la entrada no será probable.

La *oportunidad* dice relación con el análisis del grado de rapidez y continuidad asociado a la entrada, a efectos de determinar si la misma es capaz de disuadir o imposibilitar el ejercicio del poder de mercado por parte de los incumbentes. Si bien el período de tiempo máximo en que deberá producirse la entrada depende de las características y la dinámica del mercado, en principio, la FNE no considera tolerable un período de ejercicio de poder de mercado superior a los dos años.

³⁵² Guía, p. 17; en línea con lo señalado por la Comisión Europea (2004) en “*Directrices para la Evaluación de Concentraciones Horizontales de Comisión Europea*”, párrafo 75.

³⁵³ Según indica la *Horizontal Mergers Guidelines* del DOJ y FTC del año 2010: “*Por ejemplo, en una industria de bienes diferenciados, la entrada puede ser insuficiente porque los productos ofrecidos por los entrantes no son sustitutos lo suficientemente cercanos a los productos ofrecidos por la entidad fusionada como para hacer que un aumento de precios de la entidad fusionada no sea rentable*”. (Traducción libre. En original: “*For example, in a differentiated product industry, entry may be insufficient because the products offered by entrants are not close enough substitutes to the products offered by the merged firm to render a price increase by the merged firm unprofitable*”). FTC y DOJ (2010), *Horizontal Merger Guidelines*. Punto 9.3. Disponible en: <<https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#9c>> [última visita: 30.03.2021].

261. En dicho sentido, si bien la entrada o mera expansión de una óptica independiente podría no representar mayores dificultades³⁵⁴, dichos actores no representarían una alternativa competitivamente cercana a la Entidad Concentrada según fue analizado anteriormente. De esta manera, incluso la entrada de diversas ópticas independientes en forma aislada no podría ser considerada como el ingreso a la industria de un agente económico que resulte suficiente para ejercer presión competitiva a la Entidad Concentrada.
262. De esta manera, en el marco del presente análisis, la suficiencia de la entrada vendría dada por el ingreso al mercado de un agente económico que sea competitivamente cercano a las Partes –en línea con lo señalado en la Sección V.i.b.–, el que por tanto debiese caracterizarse como una cadena óptica o reposicionamiento de incumbentes hacia una propuesta de valor que discipline a las Entidades Concentradas; es decir, una entidad cuya estrategia de mercado se encuentre focalizada en productos de alto reconocimiento comercial, ubicada principalmente en centros comerciales, integrada verticalmente con un laboratorio óptico, con escala suficiente para negociar precios de los insumos y acceder a descuentos relevantes, imagen homogénea y atractiva para los consumidores, y con un modelo de gestión centralizado, entre otros aspectos.
263. En definitiva, a juicio de esta División, y conforme a lo examinado en profundidad en el capítulo precedente, sólo la entrada o reposicionamiento de un agente económico que tenga las características propias de una cadena óptica y que cuente con aquellas cualidades que lo hagan cercano competitivamente a la Entidad Concentrada, podría disciplinar el mayor poder de mercado adquirido por ésta con ocasión de la Operación.

2. Probabilidad

264. En cuanto a la *probabilidad* de entrada o reposicionamiento, y para efectos de analizar los incentivos que tendría un entrante o un actor en expansión para materializar el ingreso o estrategia de crecimiento en el mercado, esta División analizó los siguientes elementos que tendrían que ser considerados por dicho agente económico que efectivamente tenga la capacidad de ejercer presión competitiva a la Entidad Concentrada: (i) condiciones para la entrada a centros comerciales; (ii) acceso a productos de alto reconocimiento comercial a precios competitivos; (iii) integración con un laboratorio óptico propio; y (iv) reconocimiento de marca *retail* con una propuesta de valor homogénea.
265. En primer lugar, una característica importante consiste en el acceso a centros comerciales. Según fue indicado en la Sección V.i.b., la mayoría de los locales de las cadenas ópticas se encuentran emplazados en centros comerciales, siendo un factor diferenciador relevante en la elección realizada por los consumidores³⁵⁵.

³⁵⁴ En efecto, según consta en los datos del Servicio de Impuestos Internos, empalmados con los datos de clientes de laboratorios ópticos, durante el año 2019 iniciaron actividades 119 entidades que podrían ser calificadas de ópticas independientes. Base de datos acompañada por el Servicio de Impuestos Internos, a fojas 956 del Expediente F220-2019. Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0436, a fojas 698 del Expediente F220-2019, y respuesta de Rodenstock a Oficio Circ. Ord. N°0022, a fojas 810 del Expediente F220-2019.

³⁵⁵ Al respecto, véase *supra* la Imagen N°1-A en la Sección V.i.b.

266. Conforme se señaló *supra*, diversas ópticas independientes indicaron que existirían barreras importantes para acceder a centros comerciales³⁵⁶. En este sentido, para que las ópticas independientes puedan reposicionarse hacia una propuesta basada en la presencia en centros comerciales, se advierten condiciones operativas y contractuales que serían difíciles de cumplir³⁵⁷⁻³⁵⁸. Con todo, aun existiendo actores con solvencia financiera suficiente para dar cumplimiento a dichos requisitos, según antecedentes tenidos a la vista durante la Investigación, éstos no habrían conseguido obtener un lugar en centros comerciales³⁵⁹⁻³⁶⁰.
267. Lo anterior sería consistente con los atributos evaluados por operadores de centros comerciales al momento de seleccionar las tiendas ópticas presentes en su *mix* comercial, que buscarían marcas claves que entreguen una propuesta de valor específica –cuya presencia en el centro comercial genere por sí misma flujo de clientes– que constituya una marca de moda o bien con niveles de ventas que sean considerables³⁶¹.
268. Por otro lado, al examinar la totalidad de los acuerdos que vinculan a las cadenas ópticas con los centros comerciales, esta División pudo apreciar que los mismos constituyen contratos de arrendamiento con una estabilidad relevante³⁶².
269. Como se observa en la Tabla N°7 siguiente, el periodo de tiempo promedio de permanencia para cada cadena óptica excede los diez años³⁶³, tiempo relevante

³⁵⁶ Según indicó una óptica independiente en el marco de la Investigación: “*Hemos ido a los malls. Hemos ido a preguntar. Todo. Pero generalmente, los espacios están ocupados, o (...) los arriendos son extremadamente caros y también ellos quieren dejar, ponen muchos requisitos igual. Quieren participar de las utilidades. Todo eso. (...) nosotros todavía no estamos en condiciones como para asumir costos de ese tipo. Sobre todo, por una tienda en un mall*”. **Nota confidencial [78]**.

³⁵⁷ Entre las que se encuentran disponer de personal durante todo el horario de apertura, incluyendo fines de semana; otorgar meses de garantía (dependiendo del riesgo financiero al que se asocien las ópticas (en efecto, los operadores de centros comerciales se encuentran contestes en señalar que un atributo relevante al momento de otorgar un espacio en un centro comercial es el riesgo financiero que representante el postulante. Respuestas de operadores de centros comerciales a Oficio Ord. N°0022); el pago del doble de la renta durante el mes de diciembre; reajustes bianuales; y obligaciones de remodelación de los locales.

³⁵⁸ Dichas condiciones no serían objeto de negociación, según indica un operador de cadena “*(e)fectivamente aceptamos todas las cláusulas de los malls y son muy poco negociables (...) son muy leoninas las cláusulas*”. **Nota confidencial [79]**. Adicionalmente, lo anterior habría sido confirmado por otro actor de cadena que destacó el bajo margen de negociación que tienen las ópticas respecto a los centros comerciales. **Nota confidencial [80]**.

³⁵⁹ Según indican: “[L]os contratos son cerrados a nivel país de los malls, con las grandes cadenas de ópticas. Entonces no tenemos ninguna posibilidad de ingresar a un centro comercial de esos”; “[c]uando quise ingresar a mall cuando lo abrieron, no tuve ninguna posibilidad porque ya venían, ya estaban ancladas las ópticas en el mall, ya no había lugar para otras, postulé, pero no (...) salí rechazado”. **Nota confidencial [81]**.

³⁶⁰ Las dificultades descritas afectarían también un reposicionamiento oportuno de ópticas independientes para disciplinar el mayor poder de mercado de la Entidad Concentrada.

³⁶¹ “[P]or ejemplo, ser generadores de flujo, ser una marca de moda o porque sus ventas son atractivas”. Respuesta de operador de centros comerciales a Oficio Circ. Ord. N°0022. **Nota confidencial [82]**.

³⁶² Al respecto, al ser consultadas cadenas ópticas y operadores de centros comerciales ambos coincidieron en caracterizar su relación comercial como estable. Así, un operador de centros comerciales indicó: “*¿Qué tan estable es la relación comercial con las ópticas? Declarante 1: Bastante estable, bastante buena. Sí. FNE 1: ¿Hay algún caso donde no hayan renovado contrato? Declarante 1: No me acuerdo, como te dije yo, en los años que yo estuve no recuerdo alguna que se haya ido (...) Y generalmente eso llega a pasar, es más por el lado de ellos, que ese mercado dejó de ser atractivo, o no les funcionó y quieren salir*”. **Nota confidencial [83]**.

³⁶³ Respuestas de operadores de centros comerciales a Oficio Circ. Ord. N°0022-20.

considerando que el plazo promedio de duración original de los contratos de arriendo es de aproximadamente cinco años³⁶⁴.

Tabla N°7: Duración promedio (años) de permanencia de cadenas ópticas en centros comerciales³⁶⁵.

Tienda	Promedio de permanencia (años)
Econópticas	13
GMO	11
OPV	11
Rotter & Krauss	11
Ópticas Schilling	17

Fuente: Elaboración propia a partir de respuesta centros comerciales al Oficio Circ. Ord. N°0022.

270. De tal forma, la falta de rotación en las cadenas ópticas con contratos de arrendamiento con centros comerciales dificulta la entrada de nuevas ópticas debido a que, de no verificarse la habilitación de nuevos espacios en centros comerciales existentes, implicaría aumentar el número de ópticas, lo que según antecedentes de la Investigación, no diría relación con la lógica del funcionamiento de los centros comerciales y su búsqueda de generar tráfico de clientes³⁶⁶. En este sentido, los

³⁶⁴ Al considerar las tiendas de cadenas ópticas que ingresaron previo al año 2016 a un mall, el 75% lleva más de 10 años operando en aquel centro comercial, y el 47% más de 15 años, lo que es indicativo de múltiples negociaciones exitosas. Respuestas de operadores de centros comerciales a Oficio Circ. Ord. N°0022-20.

³⁶⁵ Respuestas de operadores de centros comerciales a Oficio Circ. Ord. N°0022-20.

³⁶⁶ Según fuera señalado *supra*, añadir una tienda de la misma categoría a las ya existentes podría afectar la viabilidad comercial de los incumbentes en caso de competir por un conjunto similar de consumidores y, por ende, la rentabilidad esperada por metro cuadrado del operador —máxime considerando que un nuevo entrante con escaso reconocimiento en el mercado chileno, no debería atraer un nuevo flujo significativo de clientes al centro comercial— “El negocio de los gerentes de centros comerciales es encontrar una combinación óptima de tiendas y negociar arriendos que reflejen el potencial de ingresos de cada arrendatario determinado, considerando el efecto positivo en el tráfico del centro comercial. Además, los diferentes arrendatarios buscan tiendas con diferentes características (por ejemplo, respecto al tamaño del local) y puede ser muy difícil y costoso, si no imposible, reconfigurar el centro comercial (por ejemplo, dividir un local más grande en múltiples locales más pequeños). Todo lo anterior implica que existen límites prácticos para la sustitución de tiendas de diferentes tipos y que los indicadores de precios como el OCR [Occupancy Cost Ratio, Ratio de Costo de Ocupación] o el arriendo pueden variar según los grupos de arrendatarios (...) El benchmark estándar del nivel de arriendo que usa la industria es el llamado OCR, que es la relación entre el costo total de ocupación del arrendatario y sus ventas. Esta relación mide la importancia de los costos inmobiliarios en la estructura general de costos del arrendatario. Por lo general, las tiendas de un segmento de evaluación comparativa tendrán OCR muy similares y, por lo general, es difícil para un arrendatario mantener un OCR sobre el promedio del segmento de forma significativa (...) En cualquier caso, un centro comercial generalmente está significativamente restringido en su capacidad para aumentar sus arriendos más allá de un OCR determinado”. (Traducción libre. En original: “The very business of shopping center managers is to find an optimal mix of tenants and to negotiate rents that reflect the revenue potential of a given tenant, taking into account the positive effect on traffic in the shopping center. Moreover, different tenants look for rental units with different characteristics (e.g., with respect to the size of the unit) and it may be very difficult and costly if not impossible to reconfigure the shopping center (e.g., to split a larger unit into multiple smaller units). All this implies that there are practical limits to substituting tenants of different types and that price indicators like the OCR or the rent may vary by groups of tenants (...) The standard benchmark of rent level used in the industry is the so-called Occupancy Cost Ratio (OCR), which is the ratio of total occupancy cost for the tenant to their sales. This ratio measures the significance of real estate costs in the overall cost structure of the tenant. Typically, tenants within a given benchmarking segment will have very similar OCRs and it is typically difficult for a tenant to be able to sustain an OCR significantly above the average for their segment (...) In any event, a shopping center is typically significantly constrained in its ability to raise its rents beyond a given target OCR”). En Kalužny J., Nitsche R., y Röller L. H. 2011. Defining product markets for shopping centers:

operadores de centros comerciales suelen definir la cantidad óptima de marcas por rubro para su operación eficiente, medida que pondera el flujo de consumidores que es capaz de atraer el centro comercial y sus perspectivas de venta, y las externalidades positivas que generan las tiendas que se instalan en el centro comercial respecto de las restantes³⁶⁷⁻³⁶⁸.

271. Además, en el caso habilitarse nuevos centros comerciales o bien nuevos espacios de arrendamiento en centros comerciales, los incumbentes por regla general se encontrarían en una mejor posición para adjudicarse dichos espacios. Así, el centro comercial como mercado de dos lados busca surtirse de un *mix* comercial que le permita ser un polo de atracción de consumidores, siendo el reconocimiento de marca relevante para la consecución de dicho objetivo; modelo de negocio que mantiene en el tiempo la presencia de cadenas ópticas y reduce la probabilidad la entrada de actores diversos³⁶⁹. Consistente con esto, desde el año 2018 a la fecha se han abierto 19 tiendas ópticas en centros comerciales, de las cuales 18 han sido ocupadas por tiendas de las cadenas ópticas³⁷⁰⁻³⁷¹.
272. En línea con lo expuesto, esta División considera que las condiciones de entrada a centros comerciales afectarían la probabilidad de entrada de una cadena óptica capaz de disciplinar el mayor poder de mercado de la Entidad Concentrada.
273. Otro factor relevante es el acceso a productos con alto valor de marca a precios competitivos. Operar en una escala menor dificulta la competencia con las cadenas ópticas incumbentes dado que no permite acceder a descuentos por volumen relevantes capaces de replicar sus condiciones de compra³⁷²⁻³⁷³ y, en definitiva, poder

Thoughts on methodological choices. European School of Management and Technology. White Paper No. WP-11-02. ISSN 1866-4016. Véase también *supra*, Sección IV.i., relativa al mercado relevante.

³⁶⁷ Declaración de operador de centros comerciales. **Nota confidencial [84]**.

³⁶⁸ “Al momento de definir en cada uno de nuestros proyectos el *mix* comercial, se determina el número de locales por cada rubro, en el caso de las ópticas generalmente no son más de dos, luego se les ofrece las ubicaciones a todas las marcas en paralelo”; “De acuerdo a la estrategia de nuestra compañía, la gerencia comercial determina periódicamente en base a un *mix* de locales proyectado y un presupuesto, entre otras variables, cuántos metros cuadrados corresponden a cada rubro de arrendamiento para cada centro comercial, disponiendo de locales específicos para cada rubro realizando las negociaciones necesarias para el desarrollo de nuestro negocio”. **Nota confidencial [85]**.

³⁶⁹ Declaración de operador de centros comerciales. **Nota confidencial [86]**.

³⁷⁰ Esto incluye las expansiones en el número de tiendas ópticas en centros comerciales y nuevos centros comerciales. Respuestas de centros comerciales a Oficio Circ. Ord. N°0022-20.

³⁷¹ La única excepción corresponde a la tienda de Ópticas Provincial abierta en el centro comercial Espacio Urbano de Los Andes (*mall*, según calificación por metros cuadrados, véase *supra* nota N°227).

³⁷² Por lo demás EssilorLuxottica, y como se verá *infra* Sección V.ii.a., es el principal oferente de marcas de alto reconocimiento comercial en Chile. Nótese que frente a una eventual mayor disciplina ejercida por un entrante sobre sus unidades minoristas, EssilorLuxottica contaría con mayores incentivos a un bloqueo parcial, *ceteris paribus*.

³⁷³ “Luxottica nos da el margen de rentabilidad sugerido, o sea, uno se lo pregunta y te dice no más menos lo vendes en esto. Y bueno uno pone el precio de lista de ellos y pasas a una tienda de ellos y el precio de lista es el mismo tuyo, pero la diferencia que ellos están todo el año con un 40% de descuento o por la compra de cristales, el armazón un 50% de descuento, e inmediatamente ese precio de venta de ellos es casi el precio de compra de nosotros, entonces hay una promoción tan grande como la de ellos, nosotros no podemos optar”, declaración de óptica independiente. **Nota confidencial [87]**. En el mismo sentido, en respuestas al Cuestionario a Independientes consta: “[T]odas las cadenas tienen una ventaja comparativa respecto a ópticas independientes, ya que manejan grandes recursos y eso le da mayor poder de negociación, de ofrecer descuentos atractivos (...)”; “Deja en desmedro a las ópticas independiente ya que su nivel de gasto es mucho menor que le permite bajar ventas en comparación con nosotros que sus proveedores nos venden a valores elevados. Ej. un lente rayban ellos hoy lo venden con nuestro precio de costo”; “[H]oy es una

ejercer presión competitiva sobre las cadenas. En este sentido, sobre la base de información aportada por las Partes a la Investigación, esta División calculó el número de tiendas que debería operar un entrante focalizado en la comercialización de productos de alto reconocimiento comercial, para alcanzar el tramo máximo de descuentos en armazones y anteojos de sol de proveedores reconocidos en el mercado nacional, como EssilorLuxottica, de forma tal de ejercer presión competitiva sobre la Entidad Concentrada. Dicho cálculo arrojó que se debe contar con aproximadamente 27 tiendas³⁷⁴.

274. Por otro lado, la integración con un laboratorio óptico le permite a una óptica ahorrar costos y le otorga independencia y control sobre el proceso productivo³⁷⁵, asegurando la entrega oportuna de lentes terminados a las tiendas ópticas, elemento crítico de la calidad del servicio ofrecido a nivel minorista³⁷⁶.
275. Sin perjuicio que una alternativa de abastecimiento de servicios de laboratorio para cadenas ópticas podría consistir en la suscripción de contratos de servicios de procesamiento con laboratorios de terceros, antecedentes recabados en la Investigación dan cuenta que, por una parte, dicha alternativa ha presentado resultados insatisfactorios para cadenas ópticas en el pasado³⁷⁷. Con todo, de igual manera fue posible constatar que los laboratorios ópticos que actualmente se encuentran activos en el mercado no contarían con capacidad ociosa disponible suficiente para atender requerimientos de una nueva cadena entrante no integrada³⁷⁸.

competencia desigual por precios de compra, ya que muchas veces las ópticas de cadena ofrecen los marcos ópticos o de sol a los clientes al mismo o menor precio a lo cual nuestro proveedor nos ofrece los mismos productos, imposibilitando poder competir con ellos”; “[E]n articulo como Ray-Ban, ellos manejan el precio, y lo descuentos que hacen en sus tiendas, llegan casi al precio de costo para la óptica independiente”. Cuestionario a Independientes, en Anexo II del presente Informe, y cuyos resultados constan a fojas 967 del Expediente F220-2019.

³⁷⁴ De acuerdo a la información aportada por EssilorLuxottica, es necesaria la venta sobre [*] unidades para obtener el mayor descuento por volumen que consiste en un [*]% del precio de los armazones y anteojos de sol. **Nota confidencial [88]**. Luego, considerando la información aportada por GMO, Econópticas, OPV, Rotter & Krauss y Ópticas Schilling, se obtuvo el número de armazones y anteojos de sol que vendería una tienda promedio de cadena para calcular el número óptimo de tiendas que permita alcanzar la mayor categoría de descuentos por volumen. El cálculo anterior es conservador al suponer que el 100% de las unidades comercializadas por el entrante corresponde a productos de EssilorLuxottica. Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555 y 686 del Expediente F220-2019.

³⁷⁵ En dicho sentido, en el marco de esta Investigación se ha señalado: “[S]eguimos pensando que es una fortaleza tener nuestro laboratorio en términos de costos (...) cualquier ahorro que podamos hacer es significativo para el negocio, por lo tanto creo que el análisis costo-beneficio de renovar algunas maquinarias salió mucho más eficiente en el cálculo nuestro que imos a un laboratorio de terceros”; “[L]a inversión en equipamiento industrial acorta los tiempos y el tener el laboratorio de semiterminado, de tallado corte y montaje al lado del laboratorio es súper eficiente”; “(La decisión de contar con laboratorio) obedecía a ser independientes de proveedores locales (...) para tener velocidad, independencia, control sobre los productos”. **Nota confidencial [89]**.

³⁷⁶ “[C]uando tú tienes tu laboratorio tú comandas tus tiempos, y además tienes la posibilidad de si pasa algo (...) tener la posibilidad de avisarle a tu cliente, porque cuando un cliente llega a una óptica y no está el antejo, créeme que de todas las cosas que pueden suceder es una de las cosas más conflictivas”. **Nota confidencial [90]**.

³⁷⁷ **Nota confidencial [91]**.

³⁷⁸ Véase Sección V.ii.b. *infra*. Además, cabe tener presente la posibilidad de uso de información comercialmente sensible por parte de Megalux que el eventual entrante podría tener en consideración para evitar un suscribir un contrato con esta entidad, según se expone *infra* en la Sección V.ii.d.

Por otro lado, como se expondrá *infra*, no se avizora la entrada de un laboratorio independiente, considerando especialmente el tamaño del mercado chileno³⁷⁹.

276. En relación con los montos necesarios para la inversión en máquinas para un laboratorio capaz de atender la demanda de una cadena óptica, éstos fluctuarían entre los 2,7 y 5 USDMM aproximadamente, considerando una capacidad de procesamiento de 450 lentes por día³⁸⁰. Cabe señalar que las economías de escala son relevantes para la operación de un laboratorio óptico, por lo que contar con una base de demanda robusta permite disminuir los costos fijos, reduciendo los riesgos de la inversión³⁸¹. En este sentido, según cálculos de esta División, en consistencia con lo señalado en documentos internos de las Partes, un actor que ingrese al mercado debería absorber la demanda de 20 tiendas de óptica de cadena aproximadamente³⁸².
277. En definitiva, el hecho que una cadena óptica entrante cuente con un laboratorio integrado podría ayudar a que dicha entrada o reposicionamiento logre ser suficiente en el mercado aguas abajo. No obstante, los montos involucrados en la entrada de un nuevo agente económico que desafíe la posición de la Entidad Concentrada, comprendiendo la inversión en un laboratorio y una escala que le permita ser competitivo en la comercialización de productos de alto reconocimiento comercial, dificultarían la probabilidad de dicha entrada o reacomodo.
278. Otro factor relevante corresponde al reconocimiento de la marca *retail*, que afecta la probabilidad de entrada o reacomodo de un competidor. Respecto a este punto, según se expuso en la Sección V.i.b., las cadenas ópticas gozan de un alto reconocimiento comercial por parte de los consumidores y de una mayor visibilidad, por lo que un entrante o una óptica que planea expandirse debe realizar elevadas

³⁷⁹ Sección V.ii.b. del presente Informe. Según declaración de un actor internacional, el tamaño del mercado chileno no permitiría justificar la entrada de un operador extranjero de laboratorios ópticos. **Nota confidencial [92]**.

³⁸⁰ Documento “*Technical Packages per Lab Type Typologies*”, acompañado en el Primer Complemento, a fojas 299 del Expediente F220-2019. Adicionalmente, se tuvo en consideración informes internos de las Partes y la información de inversiones requerida a los laboratorios activos en el mercado.

³⁸¹ Declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019; y presentación “Chile_Project_vdraft4”, en respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°1000 a fojas 1111 del Expediente F220-2019.

³⁸² Para este cálculo, se consideró un laboratorio con procesamiento de 450 lentes por día, lo que consiste en la capacidad máxima que tendría el laboratorio de menor tamaño según los caracterizados en el documento “*Technical Packages per Lab Type Typologies*”, acompañado en el Primer Complemento, a fojas 299 del Expediente F220-2019. Lo anterior sería una estimación conservadora, al ser el laboratorio de menor capacidad de procesamiento y que por ende requiere absorber la demanda del menor número de tiendas de cadenas ópticas para alcanzar una operación rentable.

Para obtener el número de lentes procesados anuales –con tal que la operación del laboratorio sea rentable–, se asumió que el laboratorio procesa lentes semiterminados solamente días laborales y que este opera con una tasa de ocupación del 70%, información que es consistente con documentos internos de las Partes. Así, [*]. En el mismo sentido véase acta reunión Walton Ojeda, Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 1281. **Nota confidencial [93]**.

Considerando la información aportada por GMO, Econópticas, OPV, Rotter & Krauss y Ópticas Schilling, se obtuvo el número de cristales que vendería una tienda promedio de una cadena óptica, lo que se utilizó para calcular el número de tiendas necesarias para alcanzar la escala estimada de operación rentable.

inversiones en ‘*esfuerzos de marketing*’ para modificar los patrones de consumo y posicionarse de cara a los consumidores³⁸³⁻³⁸⁴⁻³⁸⁵.

279. Sin perjuicio de lo anteriormente expuesto, y como fuera señalado en la Sección V.i.b., los consumidores cuentan con una percepción asentada respecto a la propuesta de valor de las cadenas incumbentes, por lo que esfuerzos en variables observables de la oferta no aseguran la suficiencia en la entrada de un agente económico para aproximarse al posicionamiento actual de Rotter & Krauss y GMO³⁸⁶.
280. Por último, es relevante señalar que EssilorLuxottica cuenta con ventajas informacionales respecto del tráfico de ventas minoristas de sus competidores, conforme se detalla en la Sección V.iii.c siguiente, siendo éste un activo difícil de replicar por ellos³⁸⁷. Con todo, ello podría afectar la probabilidad de la entrada de competidores en el mercado aguas abajo y la posibilidad de reacomodo de los incumbentes, toda vez que la Entidad Concentrada podría utilizar esta información para responder competitivamente a las acciones de sus competidores en forma anticipada, reduciendo la ventana de tiempo en que éstos podrían capitalizar los beneficios de una entrada o un reposicionamiento, en especial de quienes orienten sus portafolios a la comercialización de marcas de alto reconocimiento comercial de EssilorLuxottica o a la comercialización de lentes ópticos terminados suministrados por Megalux.

³⁸³ Véase Lane K. y Kotler P. 2012. Dirección de Marketing. Décimocuarta edición, Editorial Pearson, capítulo 1, p. 25.

³⁸⁴ En declaración de un actor internacional de la industria sin presencia en Chile señaló: “[Conocimiento de marca] depende mucho de la inversión y de la presencia que haya de otras marcas en el retail óptico (...) puedes estar en dos o tres años (...) [inversión en marketing en entradas] No te sabría decir, es un dato que ahora mismo no tengo, pero metemos millones de dólares para generar el valor de marca, hay que meter muchos millones de dólares en inversión publicitaria anualmente”. **Nota confidencial [94]**.

³⁸⁵ En este sentido, literatura especializada indica que un programa de *marketing* o ‘esfuerzos de *marketing*’ implican numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el capital perceptual de una marca para los consumidores, las que se pueden sintetizar en ‘producto’, ‘precio’, ‘plaza’, y ‘promoción’.

La variable ‘promoción’ corresponde a publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas y *marketing* directo. Véase Lane K. y Kotler P. 2012. Op. Cit. p. 49. Al respecto, existe evidencia que daría cuenta de una menor relevancia de la variable ‘promoción’ para las ópticas, por lo que la estrategia actual de las cadenas incumbentes centra sus esfuerzos de *marketing* en las variables ‘producto’, ‘precio’ y ‘plaza’.

Así, según el estudio Chile 3D de GFK Adimark para el año 2019, la inversión en publicidad tiene baja conversión en valor de marca y no contribuye a la percepción que los consumidores tienen de las ópticas. En sintonía con esto, las cadenas ópticas indicaron que la variable ‘plaza’ tendría una especial relevancia. Así, según consta en declaraciones: “Hoy día como están las cosas, la mayoría de la inversión en publicidad es en el punto de venta. En vitrina, en material de marca”; “yo te diría que hoy día es bastante bajo, porque los costos de los medios han ido subiendo muchísimo (...) entonces, nosotros cada vez estamos menos en televisión y nuestro, gran parte de nuestro presupuesto tiene que más con merchandising de tienda y con inversión en digital”; “Yo creo que no se (...) ahí depende de cómo sea la empresa (...) nosotros nunca hemos hecho televisión: una vez hicimos, y nos fue horrible (...) nadie lo vio, entonces al final no es una variable por lo menos para mí real, no me aplica. No me sirve”. **Nota confidencial [95]**.

³⁸⁶ De esta manera, documentos internos de las Partes darían cuenta de la decisión [REDACTED]. En este sentido, véase *infra*, notas al pie N°370 y 371.

³⁸⁷ Así, dado que EssilorLuxottica participa de los mercados aguas arriba de provisiónamiento de armazones y anteojos de sol, y de procesamiento de lentes semiterminados de laboratorio, contaría con información de sus clientes que compiten aguas abajo con GMO y Rotter & Krauss.

3. Oportunidad

281. En cuanto a la oportunidad de entrada y reposicionamiento de una óptica que represente una alternativa cercana competitivamente a la Entidad Concentrada³⁸⁸, esta División evaluó la posibilidad de disciplinar el mayor poder de mercado de la Entidad Concentrada sea por medio del esfuerzo de reposicionamiento de la propuesta de valor de un incumbente, o por el ingreso oportuno de un rival que cumpla los criterios señalados precedentemente.

282. En este sentido, los agentes económicos que estarían en una mejor posición para un eventual reposicionamiento serían Ópticas Schilling y la Entidad Desinvertida, atendido que estas serían las cadenas ópticas alternativas a la Entidad Concentrada en la industria chilena. Como se observa en la Imagen N°5 y Tabla N°4 *supra*, GMO y Rotter & Krauss serían las cadenas ópticas más cercanas entre sí, encontrándose el resto de los actores menos cercanos a aquellas. Según los antecedentes tenidos a la vista, esta División advierte una baja probabilidad de reacomodo oportuno de Ópticas Schilling o la Entidad Desinvertida para competir más intensamente con la Entidad Concentrada.

[REDACTED] dificultades asociadas al cambio en la percepción de los usuarios con respecto a la propuesta de valor ofrecida por las cadenas ópticas³⁸⁹⁻³⁹⁰.

283. En cuanto al ingreso al mercado, esta División considera que difícilmente un entrante podría cumplir de manera oportuna los criterios de suficiencia expuestos *supra*, en especial, considerando la estabilidad evidenciada en la duración de los contratos de arrendamiento entre cadenas ópticas y centros comerciales, los esfuerzos de *marketing* necesarios para alcanzar un posicionamiento de marca similar al de GMO y Rotter & Krauss, la magnitud de la escala requerida para acceder a marcas de alto reconocimiento comercial con descuentos relevantes y la importancia de la integración vertical con un laboratorio óptico, con el objeto de asegurar el suministro oportuno de lentes semiterminados para cumplir con los plazos de entrega al cliente final.

4. Investigación corrobora la ausencia de entradas y expansiones potenciales

284. Tomando en consideración los antecedentes antes expuestos, resulta ilustrativo examinar tanto las proyecciones efectuadas por los consultores económicos de las Partes, RBB Economics, como la información acompañada en esta Investigación.

285. En el Expediente F85-2017, RBB Economics señaló que existirían diversos entrantes potenciales que podrían desafiar la posición de Essilor y Luxottica en el mercado

³⁸⁸ Según se ha indicado, la FNE no considera tolerable un período de ejercicio de poder de mercado superior a los dos años. Guía, p. 17.

³⁸⁹ Nota confidencial [96].

³⁹⁰

[REDACTED]
Nota confidencial [97].

chileno³⁹¹. En igual sentido, las Partes en el Tercer Complemento indicaron que las tendencias mundiales darían cuenta de la facilidad de entrada en el segmento óptico mencionando como posibles incumbentes a supermercados, fondos de capital de riesgo, *retailers* en línea, entre otros³⁹².

286. Al respecto, esta División indagó, por un parte, con agentes económicos activos en actividades diversas a la industria óptica, consultando a los mismos sobre la posibilidad de ingresar al mercado de comercialización minorista de productos ópticos; y, por otra, con actores activos en la industria óptica, sobre su posibilidad de reposicionarse hacia una alternativa más cercana a la Entidad Concentrada.
287. Así, en primer lugar, se consultó a farmacias, supermercados, Isapres y otros *retailers* si contaban con planes actuales de ingreso al segmento minorista de productos ópticos, lo que fue desestimado por la totalidad de los consultados. Adicionalmente, esta División consultó si ante un alza permanente y no transitoria de un 10% de los precios en el segmento de ópticas evaluarían ingresar al mismo, a lo que los consultados reiteraron que no lo considerarían³⁹³. Al respecto, sólo uno de los terceros oficiados describió una expansión, aunque ésta se encontraría enfocada en anteojos de sol de una marca de EssilorLuxottica, para su exhibición en góndolas dentro de tiendas por departamento y para su venta *online* por lo que, en la práctica, ello correspondería a una expansión de las mismas Partes en el mercado³⁹⁴.
288. En este mismo sentido, se consultó a aquellas ópticas independientes que cuentan con un volumen de venta mayor, sobre la posibilidad de expandirse hacia un modelo de cadenas ópticas con presencia en todo el país. En forma consistente, indicaron que sus planes de expansión, de existir, estarían vinculados al desarrollo de convenios con el Estado o empresas, pero no con la venta minorista a consumidores³⁹⁵.
289. Por último, y de forma consistente con los antecedentes antes señalados, esta División pudo comprobar que el mercado no ha experimentado una entrada suficiente de una cadena óptica hace más de 20 años³⁹⁶ y que ninguna de las cadenas ópticas cuyo ingreso o reacomodo fue proyectada al año 2017 por Essilor y Luxottica ingresó al mercado, o lo hizo con suficiencia³⁹⁷.

³⁹¹ En el informe “*Entry of retail chains in chilean optical retail market*”, se mencionan como ejemplos a los actores internacionales de la industria óptica que no están presentes en Chile, como potenciales entrantes, a Alain Affleleu, Opticalia, Devlyn, Specsavers, Óptica Los Andes y Servicio Óptico Social; y además, se mencionan a otros *retailers* no presentes en el segmento óptico que podrían decidir entrar como farmacias, supermercados y tiendas por departamento. Informe RBB “*Entry of retail chains in chilean optical retail market*”, a fojas 969 del Expediente F85-2017. pp. 11-13.

³⁹² Tercer Complemento, p. 39.

³⁹³ Respuesta Oficio Circ. Ord. N°060 por parte de supermercados, farmacias e Isapres.

³⁹⁴ En efecto, [*] tiene un contrato de provisión de anteojos de [*]. **Nota confidencial [103]**.

³⁹⁵ Declaraciones de ópticas independientes. **Nota confidencial [104]**.

³⁹⁶ Cabe destacar que la última cadena óptica en ingresar al mercado fue GMO el año 1999.

³⁹⁷ Desde el año 1999 a la fecha, las cadenas ópticas en nuestro país han desarrollado estrategias de expansión mediante la adquisición de otros actores, aumento de tiendas y módulos en tiendas de departamento, junto con impulsar *retailers* especialistas en anteojos de sol, sin que pueda identificarse una entrada relevante que haya otorgado dinamismo al mercado.

Adicionalmente, y como se indicó *supra*, la relación entre cadenas ópticas y centros comerciales presenta una estabilidad relevante, indicativa del bajo dinamismo de dicho segmento.

290. En cuanto a los potenciales entrantes identificados por RBB Economics en el Expediente F85-2017³⁹⁸, se logró constatar que la industria en Chile sólo evidenció el ingreso de Alain Afflelou a través de una tienda en la comuna de Punta Arenas. Sin embargo, en el marco de la Investigación fue posible verificar que, a la fecha de la emisión del Informe de Riesgos, ésta dio término a su presencia en Chile, sin poder concretar el plan de ingreso y expansión inicialmente planteado³⁹⁹. Así, ninguna de las cadenas ópticas cuyo ingreso o reacomodo fue proyectada al año 2017 por Essilor y Luxottica ingresó al mercado, o lo hizo con suficiencia⁴⁰⁰. En consecuencia, si bien existió una entrada, ella fue a todas luces insuficiente.
291. Adicionalmente, fue posible advertir experiencias fallidas de entrada de cadenas ópticas, como fue el caso de Líder CentroVision, una tienda óptica de Walmart que cerró por razones comerciales y estratégicas⁴⁰¹; y de Ópticas Evermax, de Empresas SB S.A., que no prosperó como modelo replicable en Farmacias Salcobrand⁴⁰².
292. Por otro lado, existen casos detectados que a juicio de esta División no implicarían una entrada suficiente en el mercado por corresponder a modelos de negocios de nicho enfocados en el canal digital, distintos a la óptica presencial, sin la capacidad de ejercer una presión competitiva efectiva sobre la Entidad Concentrada. Al respecto, en concordancia con lo señalado por las Partes, no se advierte un desarrollo significativo del canal de ventas digital⁴⁰³. En dicho sentido, las entradas citadas por las Partes en dicho canal no permitirían a esta División relevar los riesgos horizontales expuestos en el presente Informe⁴⁰⁴⁻⁴⁰⁵.
293. Por último, esta División pudo efectuar gestiones de investigación respecto de un actor internacional del *retail* óptico que no se encuentra actualmente presente en Chile, señalado de igual manera como potencial entrante por RBB Economics⁴⁰⁶. Éste, siendo consultado frente a la posibilidad de entrada, señaló: “[e]l caso de Chile está clarísimo (...) el poder que tienen de concentración en un mercado como el chileno anula cualquier posibilidad para que un óptico independiente pueda

En este sentido, Informe de aprobación FNE Rol F85-2017, sobre la operación de concentración entre Essilor Internacional y Luxottica Group. Declaración de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019.

³⁹⁸ Véase *supra*, nota al pie N°400.

³⁹⁹ Véase correo electrónico acompañado por Alain Afflelou, a fojas 1014 del Expediente F85-2017.

⁴⁰⁰ Véase *supra*, nota al pie N°400.

⁴⁰¹ Declaración de Dan Ahumada, en representación de Walmart Chile S.A., a fojas 689 del Expediente F85-2017.

⁴⁰² Declaración de José Sandoval, en su calidad de Gerente de Negocios de Empresas SB S.A., a fojas 1411 del Expediente F220-2019.

⁴⁰³ Según lo indicado por las Partes “Las tiendas de óptica son un canal de distribución casi exclusivo para los armazones de prescripción, siendo Internet el único canal insignificante. EssilorLuxottica sólo vende unos pocos armazones de prescripción en línea”, Notificación p. 64.

⁴⁰⁴ Tercer Complemento, p. 38.

⁴⁰⁵ Ese sería el caso de Ben & Frank y de Will Bloom, cuyos modelos de negocios son semi-presenciales contando con *show rooms* o visitas a domicilio para exhibir productos y con una compra *online* posterior, según se expuso en las secciones II.v.c. y II.vi. del Informe. Véase además, declaración de Eduardo Paulsen, cofundador de Lentes Galileo S.A.P.I. operador de la marca Ben & Frank en Chile, a fojas 1407 del Expediente F220-2019.

⁴⁰⁶ Informe RBB (2017) “Entry of retail chains in chilean optical retail market”, a fojas 969 del Expediente F85-2017.

*desarrollar una cadena y competir (...) además teniendo en sus manos los productos de mayor valor que incorpora el sector óptico y con una cuota muy alta*⁴⁰⁷.

5. Conclusiones

294. En resumen, esta División concluye que, bajo las condiciones actuales de la industria, no se advierten entradas o reposicionamientos que cumplan copulativamente con ser suficientes, probables y oportunas para contrapesar los mayores incentivos al alza de precios por parte de Rotter & Krauss y GMO en el escenario post-Operación. En efecto, de los antecedentes tenidos a la vista, no se advierte la posibilidad entrada o reacomodo de un actor capaz de compensar el mayor poder de mercado adquirido por las Partes de perfeccionarse la Operación.

ii. Riesgos horizontales coordinados

295. Dado que la Operación implica una modificación relevante en la estructura del mercado y la forma en que las cadenas ópticas involucradas en la Operación interactúan, esta División analizó si estos cambios podrían facilitar o hacer más efectivo un comportamiento coordinado entre las cadenas ópticas que eventualmente reduzca la presión competitiva en dicho segmento.

296. La Guía indica que las formas de coordinación pueden ser explícitas o implícitas, sin que sea necesario que todos los agentes de un mercado acomoden entre sí sus comportamientos para que los efectos coordinados de una operación resulten probables⁴⁰⁸. Para la evaluación de este riesgo, la Guía recomienda analizar las características del mercado afectado por la operación considerando circunstancias como los niveles de concentración de mercado, el flujo de información entre competidores, la simetría de costos o la transparencia en variables competitivas, entre otras⁴⁰⁹.

297. Al respecto, resulta ilustrativo que la Comisión Europea plantea tres condiciones necesarias para que la coordinación sea viable⁴¹⁰: (i) que las empresas involucradas tengan capacidad de controlar las condiciones que verifiquen el cumplimiento de la coordinación; (ii) que sean capaces de implementar mecanismos de disuasión creíbles; y, finalmente, (iii) que la coordinación resista la reacción de clientes y competidores actuales y futuros.

298. En consonancia con las categorías de producto analizadas en el capítulo precedente, esta División analizó si la Operación incrementa la probabilidad de coordinación respecto a la comercialización minorista de las categorías de anteojos ópticos, anteojos de sol y lentes de contacto.

299. En términos generales, la Operación preserva el número de actores en el mercado, al compensar la absorción de Rotter & Krauss con la desinversión a un comprador

⁴⁰⁷ Declaración de representante legal de actor internacional del *retail* óptico, a fojas 1409 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [98]**.

⁴⁰⁸ Véase Guía, p. 21.

⁴⁰⁹ Para el detalle de las circunstancias que se analizan respecto de la vulnerabilidad de un mercado a la coordinación, véase Guía, pp. 21 y 22. En el mismo sentido, véase *Horizontal Merger Guidelines*, DOJ y FTC, 2010, pp. 25-27.

⁴¹⁰ Al respecto, véase Guía de la Comisión Europea concentraciones horizontales, párrafo 41.

adecuado de la Entidad Desinvertida. Sin embargo, en virtud del contrato de suministro en servicios de laboratorio contemplado en las Medidas Fase I, la vinculación de Megalux con la Entidad Desinvertida implicará que, al menos durante el periodo de vigencia de dicho acuerdo, las cuatro principales cadenas ópticas del país serán suministradas por el mismo laboratorio, acrecentando el flujo de información entre competidores e incrementando la transparencia en ciertas variables competitivas, facilitando el monitoreo de cumplimiento y detección de posibles desvíos ante un actuar coordinado. Este flujo de información, como se presentará en la Sección V.iii.c, se relaciona a la frecuencia con que se comercializan anteojos ópticos. En efecto, las órdenes de compra generadas desde los puntos de venta de cada cadena son diariamente recibidas y procesadas por el laboratorio Megalux, facilitando un posible monitoreo de la coordinación.

300. Por otra parte, la comercialización minorista de anteojos ópticos y lentes de contacto se caracteriza por una demanda estable que depende de la incidencia de las afecciones visuales en la población⁴¹¹⁻⁴¹², facilitando también el monitoreo de una potencial coordinación.
301. Además, considerando la definición de mercado relevante adoptada a nivel de comercialización minorista de productos ópticos en la Sección V.i.a., las cadenas ópticas participan de un mercado altamente concentrado –con un bajo número de actores– y, según fue detallado en la Sección V.i.c., es posible advertir barreras de entrada relevantes que impiden una entrada suficiente, probable y oportuna, otorgando estabilidad a una posible coordinación.
302. Por último, las cadenas ópticas se caracterizarían por contar con una política de precios nacionales, haciendo menos costoso para los agentes coordinados el monitoreo de los precios⁴¹³.
303. Por otro lado, y sólo respecto de la categoría de anteojos ópticos, la Operación podría además tender a homogenizar la oferta de lentes ópticos comercializados tanto por la Entidad Concentrada como la Entidad Desinvertida, al encontrarse ambas vinculadas a Megalux⁴¹⁴. Con ello, EssilorLuxottica también estaría en posición de monitorear a la Entidad Desinvertida respecto al cumplimiento de una eventual coordinación y a través de la información diaria que recibiría de Megalux.
304. Ahora bien, la coordinación difícilmente podría sostenerse en forma aislada respecto de lentes ópticos sin contemplar armazones de prescripción; considerando que, de no ser así, alguno de los agentes económicos podría desviarse de una posible coordinación reduciendo el precio de los armazones para capturar una porción mayor

⁴¹¹ La Encuesta Nacional de Salud del año 2017 realizada por el Ministerio de Salud indica que un 47,7% de la población utilizaría anteojos ópticos, resultados que serían consistentes con la medición realizada el año 2010. Encuesta Nacional de Salud 2017, base de datos “Sabana-de-datos-ENS-2016-2017-oficial-14022019”, acompañada por el Ministerio de Salud a fojas 1360 del Expediente F220-2019. Para los resultados de la Encuesta Nacional de Salud en sus versiones 2003, 2010 y 2017, véase: <<http://epi.minsal.cl/resultados-encuestas/>> [última visita: 30.03.2021].

⁴¹² La estabilidad de la demanda facilita la detección de desvíos respecto de los términos de la coordinación. A *contrario sensu*, una demanda caracterizada por la variabilidad dificulta discernir si una eventual reducción de las ventas se debe a un desvío del rival cartelizado o una variación propia de la demanda.

⁴¹³ Véase Sección V.i.b.

⁴¹⁴ Esto se suscita a partir del hecho que las cadenas ópticas tanto de la Entidad Concentrada como la Entidad Desinvertida pasarán a ser abastecidas por Megalux, en el supuesto que el laboratorio de Rotter & Krauss se integre a las operaciones de Megalux post-Operación, y las cuatro cadenas comiencen a ofrecer idéntica variedad de lentes ópticos.

de lentes ópticos, haciendo de la coordinación un acuerdo inestable. No obstante, la categoría de armazones cuenta con un alto número de SKU comercializados y los portafolios de las distintas cadenas ópticas difieren en forma importante. Incluso en la eventualidad que una vez perfeccionada la Operación Rotter & Krauss se enfocara exclusivamente en productos EssilorLuxottica, la [Unidad 2] de la Entidad Desinvertida contaría con un portafolio en el que participan diversos proveedores, dificultando la coordinación al no contar con productos equivalentes en términos de costos, marcas y estilos, entre otros aspectos. Así, la dificultad de coordinarse respecto de armazones de prescripción redundaría en la inestabilidad de un actuar coordinado respecto de lentes ópticos.

305. En relación a la categoría de anteojos de sol, no sería posible verificar un aumento en flujos de información entre los agentes económicos a través de Megalux derivado de la Operación, ya que este producto no requiere del procesamiento del lente por un laboratorio. Adicionalmente, una eventual coordinación se enfrentaría también a las mismas particularidades ya mencionadas para los armazones de prescripción; una elevada heterogeneidad de productos, discrepancias en la composición de los portafolios y estructuras de costos disimiles entre los actores del mercado. A mayor abundamiento, y según se verá en la Sección V.iii.b.1., la desintegración de la Entidad Desinvertida generaría un incremento en la asimetría de costos asociada a la comercialización de los productos de EssilorLuxottica. Así, posterior a la Operación, los productos serían suministrados a la [Unidad 1] a precios de mercado en lugar de precios de transferencia, mientras que Rotter & Krauss se abastecería a precios de transferencia en lugar de adquirir a precios de mercado.
306. En cuanto a la comercialización de lentes de contacto, la Operación contribuye a incrementar la asimetría de participaciones con independencia de la definición de mercado de producto adoptada, disminuyendo la probabilidad de coordinación. En este caso también se verificaría una discrepancia relevante en los portafolios de las cadenas ópticas, dificultando los términos de la coordinación al contar con estructuras de costos disimiles. En particular, se observa que el [30-40]% de las ventas de la Entidad Concentrada corresponden a marcas propias –que compiten con las marcas reconocidas de lentes de contacto–, mientras que la Entidad Desinvertida se enfoca en la comercialización de marcas de propiedad de terceros [99]⁴¹⁵.
307. A partir de lo descrito, esta División estima que, si bien la Operación añade un elemento facilitador de la coordinación referido al flujo de información frecuente entre competidores respecto a uno de los principales productos en los que compiten, este hecho considerado en forma aislada, y por sí solo no modificaría de manera sustancial la probabilidad de ocurrencia de un comportamiento coordinado entre agentes del mercado derivado de la Operación, considerando el escenario previo a la Operación.

⁴¹⁵ Según lo indicado *supra* en la Sección II.c.v, es posible advertir cierto grado de diferenciación entre los lentes de contacto de fabricantes internacionales y los lentes de contacto de marcas propias de cadenas ópticas, cuya fabricación se encarga a terceros.

La información de ventas de lentes de contacto fue obtenida mediante respuesta de GrandVision al Oficio Ord. N°0348 y respuesta de EssilorLuxottica Oficio Ord N°0346 a fojas 686 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [100].**

iii. Riesgos verticales

308. Atendido los cambios en las estructuras verticales generadas a raíz del eventual perfeccionamiento de la Operación, fueron evaluados los posibles riesgos de carácter vertical que podrían verificarse en el mercado, considerando la participación de EssilorLuxottica en la comercialización aguas arriba de armazones y anteojos de sol, servicios de laboratorios y máquinas oftalmológicas; la eventual concentración aguas abajo con Rotter & Krauss; y la desconcentración respecto de [Unidad 1] y [Unidad 2] en virtud de las Medidas Fase I.
309. Un primer riesgo vertical que surgiría a partir del perfeccionamiento la Operación dice relación con la posibilidad que EssilorLuxottica incurra en un bloqueo de clientes, impidiendo que sus rivales en la fabricación, comercialización y/o distribución de armazones de prescripción y anteojos de sol puedan acceder a las ópticas pertenecientes a la Entidad Concentrada, afectando los términos en que dichos productos son comercializados en el mercado y restando la competitividad a sus competidores mayoristas.
310. Por otra parte, esta División identificó ciertos riesgos que podrían producir un cierre parcial del mercado, al dificultar el acceso de competidores actuales o potenciales aguas abajo a los insumos provistos por EssilorLuxottica, ya sea mediante un alza en precio o la degradación de otras variables relevantes en el suministro de ciertos insumos (“**bloqueo parcial de insumos**”)⁴¹⁶⁻⁴¹⁷. Dichos insumos serían los siguientes: (i) armazones y anteojos de sol; (ii) servicios de laboratorio para procesamiento de lentes semiterminados; (iii) servicios de biselado y montaje en lentes de *stock*. Respecto a los dos primeros, el riesgo podría orientarse tanto a la Entidad Desinvertida como a Ópticas Independientes, mientras que el tercero sólo se orientaría a la Entidad Desinvertida⁴¹⁸.
311. Respecto a la participación de EssilorLuxottica en el suministro de máquinas oftálmicas industriales para laboratorios y máquinas no-industriales –a través de sus filiales Satisloh y Megalux, respectivamente– para agentes económicos que operan laboratorios ópticos y/o talleres de montaje y biselado, fue posible para esta División

⁴¹⁶ A partir de los antecedentes a la vista y los cálculos efectuados, esta División estimó que una estrategia de bloqueo total de insumos no sería procedente. En particular, los contratos de suministros incluidos en la propuesta de Medidas, a fojas 910 del Expediente F220-2019, permiten descartar la posibilidad de un bloqueo total a la Entidad Desinvertida, mientras que, como se verá *infra*, no existirían incentivos para una estrategia de bloqueo total hacia las ópticas independientes que redunde en ganancias en lugar de pérdidas.

⁴¹⁷ El bloqueo parcial de insumos se podría materializar afectando variables distintas al precio, como por ejemplo, al destinar a los rivales SKU menos atractivos para los consumidores, demora en tiempos de entrega, entre otras posibles acciones.

⁴¹⁸ De acuerdo a los antecedentes, Megalux no ofrece el servicio de biselado y montaje a ópticas independientes. Véase respuesta de Megalux a Oficio Ord. N°1269, a fojas 1276 del Expediente F220-2019.

Por otra parte, EssilorLuxottica no cuenta con relaciones comerciales vigentes con Ópticas Schilling.

descartar una reducción sustancial a la competencia conforme a los antecedentes recabados⁴¹⁹⁻⁴²⁰.

312. Para evaluar riesgos verticales consistentes tanto en un bloqueo de insumos como bloqueo de clientes, esta División ha utilizado en decisiones anteriores la metodología indicada por la Comisión Europea⁴²¹⁻⁴²², la cual ofrece un marco conceptual útil para dichos efectos, consistente en la evaluación de tres elementos que deben verificarse copulativamente: (i) *habilidad* de la entidad resultante de la operación para llevar a cabo la conducta⁴²³; (ii) *incentivos* para la estrategia de bloqueo resulte rentable⁴²⁴; y (iii) si lo anterior daría lugar a *efectos* sobre la competencia, en detrimento de los consumidores⁴²⁵.

⁴¹⁹ Respecto al posible bloqueo parcial de insumos de máquinas oftálmicas industriales en contra de laboratorios rivales de las Partes, mediante un aumento de precio de las máquinas y sus servicios y/o productos asociados, el principal agente económico potencialmente afectado por una estrategia de este tipo sería Ópticas Schilling, que según se ha expuesto *supra*, cuenta con un laboratorio óptico integrado. Con todo, esta División advierte la presencia de diversos actores internacionales alternativos a Satisloh –como MEI, Schindler y Optotech–, que ofrecerían productos similares en términos de precios, tecnología y servicios posteriores a la venta. Considerando ello, esta División advierte que la Entidad Concentrada contaría con una baja habilidad para materializar un bloqueo de máquinas oftálmicas industriales. En ese sentido véase declaración de un agente económico en el marco de la Investigación **Nota confidencial [101]**.

⁴²⁰ Respecto al riesgo de que Megalux ejecute un bloqueo de máquinas no-industriales en contra de las ópticas rivales de las Entidades Concentradas, esta División consultó a diversas ópticas las alternativas para el abastecimiento de dicha maquinaria, advirtiendo la presencia de proveedores nacionales de máquinas biseladoras tales como Mercavision, Italoptic, Sibrec E.I.R.L., Isolab Limitada, Dioptic SpA, ATM S.A. y Vision Verde SpA., entre otros. Adicionalmente, existen antecedentes que dan cuenta de la posibilidad de importar máquinas no-industriales de manera directa. En efecto, de acuerdo a la información obtenida del Servicio Nacional de Aduanas, el 67,4% de las máquinas biseladoras no industriales fue importado por entidades distintas de Megalux, según fue posible identificar considerando las biseladoras importadas a través del código arancelario 8464.2000. Al respecto véase respuestas a solicitud de información realizada mediante correo electrónico de fecha 13 de julio de 2020 y declaración de óptica. **Nota confidencial [102]**.

De esta manera, los antecedentes tenidos a la vista darían cuenta de una baja habilidad de las Entidades Concentradas para bloquear máquinas no-industriales a sus rivales aguas abajo.

⁴²¹ Anteriormente la Fiscalía ha analizado riesgos de bloqueo de insumos en el Informe Essilor/Luxottica; Informe de prohibición Rol FNE F101-2017, operación de concentración entre Banco Santander - Chile y Sociedad de Recaudación y Pagos de Servicios Limitada; FNE Rol F116-2018, adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.; FNE Rol F135-2018, adquisición de las acciones de Grupo Empresas Navieras, SAAM Puertos y Ransa Comercial en Terminal Puerto Arica por Inversiones Neltume e Inversiones y Construcciones Belfi; FNE Rol FNE F159-2018, adquisición de control por parte de Producción e Inversiones Aleste Limitada y Sociedad de Inversiones AH Limitada en Fidelitas Entertainment SpA; entre otros.

⁴²² Comisión Europea. 2008. “*Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas*”. (“**Guía de la Comisión Europea concentraciones no horizontales**”) párrafos 31-59. Disponible en: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018(03)&from=ES)> [última visita: 30.03.2021].

⁴²³ Según la Guía de la Comisión Europea concentraciones no horizontales, la *habilidad* dependerá de lo siguiente: (i) que el insumo bloqueado sea importante para el producto descendente (párrafo 34); (ii) que la empresa integrada verticalmente que resulta de la concentración, tenga un grado significativo de poder de mercado en el mercado aguas arriba (párrafo 35); (iii) que al reducir el acceso de competidores minoristas a sus productos aguas arriba, afecte la disponibilidad global de insumos en el mercado aguas abajo en términos de precio o calidad (párrafo 36); (iv) del efecto que tiene la integración vertical en la disponibilidad de insumos de competidores aguas arriba para abastecer el mercado minorista (párrafo 37); y (v) de la reacción de los competidores de la entidad aguas arriba frente a la reducción de competencia generada por el bloqueo de insumos (párrafo 38).

⁴²⁴ Lo que depende de la rentabilidad de la estrategia, considerando sus costos para implementarla. *Ibíd.* párrafos 40-46.

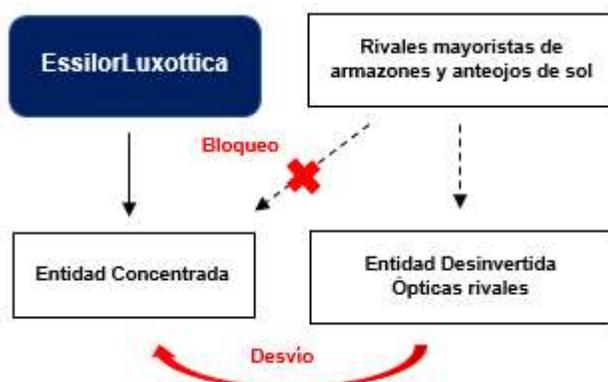
⁴²⁵ La reducción en la venta de competidores no es en sí mismo un problema de competencia, por lo que lo relevante es si la estrategia debilita la competitividad incrementando los precios en el mercado aguas abajo. *Ibíd.* párrafos 47-57.

313. Si bien, en la práctica, los factores enunciados se encuentran estrechamente relacionados⁴²⁶ –por lo que muchas veces pueden evaluarse conjuntamente– el análisis *infra* distingue entre cada una de las condiciones antedichas, en forma consistente con la jurisprudencia administrativa de la Fiscalía.

a. Bloqueo de clientes

314. A raíz de la Operación, Rotter & Krauss pasaría a estar integrado verticalmente con EssilorLuxottica, por lo que la Entidad Concentrada podría eventualmente adoptar una conducta que propenda a bloquear parcial o totalmente el acceso a los puntos de venta de Rotter & Krauss para los armazones de prescripción y anteojos de sol provistos por los rivales de Luxottica, con tal de afectar la competitividad de éstos (“**bloqueo de clientes**”). Asimismo –y como consecuencia de lo anterior, al verse afectada la escala de los competidores aguas arriba– las firmas rivales aguas abajo, que adquieren insumos de los competidores mayoristas afectados por la conducta, podrían enfrentar mayores costos de aprovisionamiento de productos, generando una presión al alza sobre sus precios minoristas, lo que a su vez podría motivar un desvío de clientes a favor de la Entidad Concentrada, dando lugar a un aumento en la demanda y/o precios de esta última.

Figura N°2: Bloqueo parcial de clientes.



Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes del Expediente F220-2019.

315. Según información acompañada en el marco de esta Investigación, el [REDACTED] y [REDACTED] % de las compras de Rotter & Krauss en las categorías de anteojos de sol y armazones de prescripción, respectivamente, corresponden a marcas suministradas por EssilorLuxottica y GrandVision Supply Chain B.V. (“**GV Supply**”), siendo potenciales destinatarios de la conducta los proveedores del restante [REDACTED] y [REDACTED] de las categorías respectivas [103]⁴²⁷.

316. Entre los distribuidores mayoristas con domicilio en Chile que comercializaron productos a Rotter & Krauss durante el año 2019 se encuentran [REDACTED] para los cuales las adquisiciones anteojos de sol y armazones de prescripción realizadas por Rotter & Krauss son marginales respecto

⁴²⁶ *Ibíd.* párrafo 32.

⁴²⁷ Respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°0348, a fojas 727 del Expediente F220-2019.

de la operación regular en Chile de dichos proveedores⁴²⁸, sin que se advierta la posibilidad que a Entidad Concentrada pudiera afectar el desempeño competitivo de estos actores.

317. Por su parte, los proveedores internacionales de armazones de prescripción y anteojos de sol que operaron directamente –sin intermediarios– durante el año 2019 con Rotter & Krauss como Marchon, Marcolin, Safilo, Kering e Inspecs, representaron el [REDACTED]% de las compras de Rotter & Krauss en dichas categorías de producto, siendo Safilo el principal proveedor abarcando el [REDACTED] de sus compras⁴²⁹ [104]. Al respecto, la participación de Rotter & Krauss en las ventas globales de estas firmas resulta ser de una entidad menor, tal que no afecta la escala de producción o tercerización de las mismas⁴³⁰.
318. Por otro lado, aun en la eventualidad en que Rotter & Krauss cesara las adquisiciones de productos de Safilo y Marchon⁴³¹, dicha circunstancia no afectaría los costos de ópticas independientes en Chile, por cuanto estas marcas son representadas localmente por distribuidores mayoristas dedicados a la atención exclusiva de estos clientes⁴³². Adicionalmente, dichos distribuidores locales pueden continuar operando o bien expandir sus operaciones tanto con la Entidad Desinvertida como con Ópticas Schilling.
319. En consecuencia, considerando que Rotter & Krauss no cuenta con el volumen de compra suficiente para afectar la competitividad de los rivales de EssilorLuxottica aguas arriba, esta División estima que la Entidad Concentrada carecería de la habilidad de llevar a cabo una estrategia de bloqueo de clientes en armazones de prescripción y anteojos de sol, y de producir efectos en el mercado, por lo que cabe descartar que la Operación de lugar a riesgos de bloqueo de clientes que cuente con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en los mercados analizados.
- b. Bloqueo de insumos
320. Para efectos de cuantificar e ilustrar el cambio en los incentivos a implementar una estrategia de bloqueo parcial de insumos, esta División calculó los siguientes índices

⁴²⁸ El [REDACTED]% de las compras de armazones de prescripción y anteojos de sol efectuadas por Rotter & Krauss para el año 2019 corresponden Importadora Sport Optics Limitada **Nota confidencial [105]**. Por otra parte, las compras efectuadas por Rotter & Krauss a Rodenstock en estas líneas de producto representan sólo el [REDACTED] de sus ventas. Véase respuesta de Rodenstock a Oficio Circ. Ord. N°0022, a fojas 810 del Expediente F220-2019, y respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁴²⁹ Respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁴³⁰ De las mencionadas, Inspecs es la de menor tamaño global, con ingresos reportados durante el 2019 de US\$61,7 millones. En ese contexto las compras efectuadas por Rotter & Krauss a esta compañía representarían aproximadamente el [REDACTED] de sus ventas. Véase sitio web: <<https://www.fashionnetwork.com/news/Inspecs-revenues-and-profits-in-milestone-year-1215496.html>> [última visita: 30.03.2021].

⁴³¹ Cabe señalar que, en conjunto, Sáfilo y Marchon representan el [*]% de sus compras. Respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [106]**.

⁴³² De esta manera, según información de pública disposición, Valente representa las marcas de Safilo y Optibrands algunas de las marcas de Marchon. Véase a este respecto los sitios web de dichos proveedores mayoristas: <<https://optibrands.cl/>> y <https://www.valentetrade.cl/nuestras-novedades/n_Safilo/es> [última visita: 30.03.2021].

de presión al alza de precios adaptados para fusiones verticales (“vGUPPI”) ⁴³³⁻⁴³⁴: (i) el incentivo de aumentar los precios de insumos provistos por la entidad fusionada aguas arriba (“vGUPPIu”), (ii) los incentivos de los competidores aguas abajo de la entidad fusionada de aumentar sus precios en respuesta al bloqueo parcial de insumos (“vGUPPIr”) y (iii) el incentivo de la entidad fusionada aguas abajo de aumentar sus precios a raíz de la integración (“vGUPPId”) ⁴³⁵.

321. Para considerar el efecto de las Medidas Fase I en los incentivos de la Entidad Concentrada de llevar a cabo las conductas descritas, esta División derivó un índice de presión en precios modificado por desinversiones (“vGUPPIu Modificado”) ⁴³⁶, el cual se encuentra detallado en el Anexo Económico ⁴³⁷. A su vez, a partir del vGUPPIu Modificado se obtuvo la versión ajustada del vGUPPIr, que considera el efecto de las desinversiones (“vGUPPIr Modificado”) ⁴³⁸. Finalmente, también se derivó una versión modificada por desinversiones para el vGUPPId (“vGUPPId Modificado”) ⁴³⁹.
322. Sin perjuicio que las ópticas independientes no participan del mercado minorista en el que operan las cadenas ópticas y que, por ende, no deberían verificarse incentivos a su bloqueo parcial, esta División estimó apropiado incluirlas igualmente en el análisis, considerando que también son clientes de la Entidad Concentrada y que la determinación de los índices descritos previamente adopta un enfoque de cercanía competitiva ⁴⁴⁰.
323. Cabe señalar que los incentivos determinados a través del vGUPPIu Modificado –y, por ende, del vGUPPIr Modificado– y del vGUPPId Modificado, emplean en su cálculo

⁴³³ Véase Moresi S., y Salop S. C. 2013. “vGUPPI: Scoring Unilateral Pricing Incentives in Vertical Mergers”. *Antitrust Law Journal*, 79(1) (“Moresi & Salop”), p. 185.

⁴³⁴ Los índices de presión al alza en precios adaptados para fusiones verticales han sido utilizados por esta División, en otras investigaciones. Al respecto, véase Informe Essilor/Luxottica; FNE Rol F81-2017, notificación de operación de concentración entre Time Warner Inc. y AT&T Inc.; Rol FNE F101-2017, operación de concentración entre Banco Santander - Chile y Sociedad de Recaudación y Pagos de Servicios Limitada; y FNE Rol F116-2018, adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc., A la vez, el índice vGUPPI ha sido utilizado por autoridades de libre competencia extranjeras. Ver, al respecto: CMA. 2017. “*Tesco and Booker: a report on the anticipated acquisition by Tesco PLC of Booker Group plc*” y 2018. “*Anticipated acquisition by Co-operative Group Ltd of Nisa Retail Ltd: decision on relevant merger situation and substantial lessening of competition*”.

⁴³⁵ El vGUPPId no corresponde propiamente a una estrategia de bloqueo de insumos, sino al incentivo unilateral de la empresa fusionada de aumentar los precios de la división aguas abajo para recapturar ventas mediante la división aguas arriba. Es relevante notar que, según Moresi & Salop, los índices que reflejan el impacto sobre las entidades aguas abajo son el vGUPPIr y el vGUPPId. El vGUPPIu no sería un muy buen indicador del efecto competitivo de la fusión sobre consumidores finales, por cuanto representa la presión al alza en el precio de los insumos. Sin embargo, dicho índice contendría información útil acerca de los incentivos de la entidad fusionada a presionar al alza los precios que establecen sus competidores aguas abajo, lo que es recogido en el vGUPPIr.

⁴³⁶ Con respecto a cada óptica de la Unidad Desinvertida, el vGUPPIu Modificado incorpora el cambio en la función de maximización de EssilorLuxottica, por el cual deja de internalizar el margen aguas abajo que obtenía por cada unidad comercializada a través de alguna de las cadenas de la Entidad Desinvertida. En otras palabras, en el contexto de maximización de utilidades pre-Operación, la integración de EssilorLuxottica con [Unidad 1] y [Unidad 2] llevaba a una eliminación de la doble marginalización, disminuyendo así el precio de los insumos cobrados a estas cadenas, eficiencia que desaparece con posterioridad a la Operación.

⁴³⁷ Véase Sección iii del Anexo Económico.

⁴³⁸ *Ibidem*.

⁴³⁹ *Ibidem*.

⁴⁴⁰ Respecto al bloqueo parcial de insumos dirigido a las ópticas independientes, el vGUPPIu Modificado pondera dos fuerzas que afectan los incentivos de EssilorLuxottica. Por una parte, el mayor incentivo generado por la recaptura de ventas desviadas a través de Rotter & Krauss; y, por otra, el desincentivo que se genera en comparación a la situación previa a la Operación, debido a que EssilorLuxottica deja de internalizar las ganancias que se producen por el desvío de ventas hacia las ópticas que conforman la Entidad Desinvertida.

las razones de desvío horizontales presentadas en la Sección V.b. Como ya fue descrito en dicho apartado, las razones de desvío se encontrarían subestimadas entre cadenas ópticas y en ese sentido, al igual que los indicadores de presión en precio horizontales, los indicadores de presión al alza en precio verticales representarían una cota inferior de los incentivos que enfrentaría EssilorLuxottica.

1. Bloqueo parcial de insumos en armazones y anteojos de sol hacia la Entidad Desinvertida y ópticas independientes
324. Según se señala *supra*, EssilorLuxottica es el principal proveedor de armazones y anteojos de sol en Chile, contando además con un amplio portafolio de productos con alto reconocimiento comercial. A raíz de la Operación, EssilorLuxottica podría implementar una estrategia de bloqueo parcial de armazones y anteojos de sol de las marcas de su portafolio, con el objetivo de afectar la capacidad de competir de las ópticas independientes que comercializan productos de marca y de la Entidad Desinvertida, para desviar ventas hacia la entidad resultante de la Operación y aumentar sus beneficios totales. La Figura N°2 a continuación ilustra el riesgo analizado:

Figura N°3: Bloqueo parcial de armazones y anteojos de sol.



Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes del Expediente F220-2019.

325. A continuación, se analizarán en detalle si la Entidad Concentrada cuenta con la habilidad e incentivos de llevar a cabo la conducta, y si su materialización tendría efectos anticompetitivos que cuenten con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia.

1.1. Habilidad

326. Los antecedentes de la Investigación muestran que EssilorLuxottica cuenta con una posición relevante en la provisión de armazones y anteojos de sol, atendida la alta importancia de las marcas de su portafolio, tales como Ray-Ban, Oakley, Armani, Vogue, entre otras⁴⁴¹.

⁴⁴¹ Luxottica Group se reconoce como el líder en el diseño, fabricación, y distribución de productos ópticos de moda, lujo y deportivos según se indica en la memoria del año 2018 "Luxottica Annual Report 2018" "Luxottica Group is a leader in the design, manufacture and distribution of fashion, luxury, sports and performance eyewear (...) As a global leader in the design, manufacture and distribution of sun and prescription eyewear with high technical and design standards" pp. 9-10.

327. En primer lugar, e indicativo de lo anterior, en la Tabla N°8 se muestran las participaciones de mercado de EssilorLuxottica y los restantes actores activos en el aprovisionamiento de armazones y anteojos de sol en Chile para el año 2019⁴⁴², considerando las segmentaciones según categoría de producto y canal de las compras. En relación a esta última distinción, en la columna “Adquisición de insumos” se exponen las participaciones comprendiendo tanto las ventas de distribuidores mayoristas locales como las ventas directas de fabricantes en el extranjero a ópticas nacionales; mientras que, por otro lado, en la columna “Distribución mayorista” se considera únicamente ventas intermediadas por los distribuidores mayoristas a nivel local⁴⁴³.

Tabla N°8: Participación de mercado en valor para el aprovisionamiento de armazones y anteojos de sol durante el año 2019 [107].

Firma	Adquisición de insumos		Distribución mayorista	
	Armazones	Sol	Armazones	Sol
EssilorLuxottica	[40-50]%	[50-60]%	[50-60]%	[80-90]%
Valente	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Mercavisión	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%	[0-10]%
Optibrands	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Importación directa cadenas	[10-20]%	[0-10]%	-	-
Otros ⁴⁴⁴	[20-30]%	[30-40]%	[10-20]%	[10-20]%

Fuente: Estimaciones propias a partir de la información acompañada por las Partes, actores de la industria, y datos del Servicio Nacional de Aduanas.

328. A partir de la Tabla N°8, es posible notar que EssilorLuxottica cuenta con altas participaciones de mercado tanto en armazones como en anteojos de sol. En la categoría de armazones, cuenta con un [40-50]% de participación, considerando la adquisición de insumos sin distinción por canal de la compra, la que asciende a un [50-60]% si se considera solamente la distribución mayorista local⁴⁴⁵. En la categoría de anteojos de sol cuenta con un [50-60]% y [80-90]% respectivamente, lo que se podría explicar por la alta importancia de marcas como Ray-Ban, líder de esta categoría como se señala *infra*⁴⁴⁶.

329. En segundo lugar, la importancia de EssilorLuxottica se ve reflejada en la participación que tienen las ventas de sus productos en el mercado minorista. Para el caso de sus filiales Econópticas y GMO, el 100% de las ventas de armazones y anteojos de sol

⁴⁴² EssilorLuxottica participa en la comercialización mayorista de armazones y anteojos de sol en Chile a través de Luxottica Chile y Megalux.

⁴⁴³ En relación a esta última distinción, en la columna “Adquisición de insumos” se exponen las participaciones comprendiendo tanto las ventas de distribuidores mayoristas locales como las ventas directas de fabricantes en el extranjero a ópticas nacionales; mientras que, por otro lado, en la columna “Distribución mayorista” se considera únicamente ventas intermediadas por los distribuidores mayoristas a nivel local. Esta última hipótesis considera la subsegmentación de mercado del producto según la cual las ventas intermediadas por distribuidores a nivel local constituirían un mercado distinto al de las ventas directas efectuadas por fabricantes. Nótese que Luxottica Chile y Megalux corresponden a distribuidores mayoristas en Chile.

⁴⁴⁴ La categoría ‘Otros’ incorpora a todas las sociedades –salvo las ya incorporadas en la Tabla 8– o personas naturales que efectúan importación directa de armazones o anteojos de sol. En particular, se identificaron 20 importadoras y distribuidoras de productos ópticos, y 46 *retailers* que en forma complementaria a su portafolio principal importan fundamentalmente anteojos de sol, según la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas para el año 2019.

⁴⁴⁵ Nota confidencial [108].

⁴⁴⁶ Nota confidencial [109].

corresponde a productos EssilorLuxottica, mientras que para su filial OPV y Rotter & Krauss, las ventas de estos productos representan un [REDACTED] y [REDACTED] respectivamente⁴⁴⁷.

330. Adicionalmente, según fue aportado por GrandVision en el marco del Expediente F85-2017, respecto a la importancia de las marcas, se señaló que éstas resultan *“indispensable para los vendedores minoristas/ópticos que organizan su oferta y sus compras en función de la conciencia de marca”*, agregando que *“no puede darse el lujo de no exhibir en vidriera ciertas marcas como [REDACTED]”* [REDACTED]⁴⁴⁸.
331. Esta importancia también sería alta para aquellas ópticas independientes que comercializan armazones y anteojos de sol EssilorLuxottica. Así, casi la totalidad de los consultados en el Cuestionario a Independientes que adquieren dichos productos indicaron que no podrían prescindir de ellos⁴⁴⁹. Adicionalmente, los actores de la industria han destacado la importancia de contar con suministro por parte de este proveedor, para poder competir en la venta de productos con marcas de alto reconocimiento comercial, lo que además fue confirmado en declaraciones prestadas ante esta División y en las respuestas registradas en el Cuestionario a Independientes⁴⁵⁰.
332. Dentro del portafolio de productos EssilorLuxottica destaca la marca Ray-Ban, especialmente en la categoría de anteojos de sol, siendo la marca que presenta el mayor porcentaje de ventas para sus filiales Econópticas, GMO y OPV y para Rotter & Krauss dentro de esta categoría, y que también cuenta con una participación

⁴⁴⁷ **Nota confidencial [110]**. Respuestas de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019. Respuesta de Ópticas GrandVision Chile a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019.

⁴⁴⁸ Véase aporte de antecedentes de GrandVision de fecha 25 de octubre de 2017, a fojas 798 del Expediente F85-2017.

⁴⁴⁹ En respuesta a la pregunta del Cuestionario a Independientes *“Indique si considera factible prescindir de alguno de los siguientes proveedores (o de ambos) sin ver afectada sustancialmente la operación de su negocio”* en relación a Luxottica, 53 de 54 ópticas que tienen relación de suministro con EssilorLuxottica señalaron “No”. Cuestionario a Independientes, resultados a fojas 967 del Expediente F220-2019.

⁴⁵⁰ De esta manera, diversos actores consultados en el marco de la investigación destacaron la relevancia de las marcas de EssilorLuxottica: *“Declarante 1: (...) usted va a entender. Luxottica es como Coca Cola. ¿Qué quiere que le diga? O sea, por más que yo haga reclame de Fanta, haga reclame de Sprite, de Pepsi, de Bilz y Pap; yo pido Coca Cola. O sea, tan simple como eso. ¿Usted quiere bebida? – Coca Cola. Contra eso...”*. Según declaración de una óptica consultada en el marco de la Investigación: *“Yo creo que, una óptica que se especializa en vender marcas tiene que vender los productos de Luxottica, tiene que hacerlo, porque ustedes en su pregunta están dejando afuera lo que hacíamos nosotros, que es vender en todo el abanico de productos. Si yo no hiciera eso, no cierto, no vendiera en todo el abanico de precios, no tuviera llena la oferta, ¿cierto?, tendría que comprar los productos de Luxottica, porque son los que tienen mayor rotación. Especialmente Ray-Ban”*. **Nota confidencial [111]**.

En cuanto al Cuestionario a Independientes, a fojas 967 del Expediente F220-2019, ante la pregunta *“Adicionalmente, explique qué pasaría si dejara de ofrecer dichas marcas [marcas de armazones y anteojos de sol EssilorLuxottica]”* las ópticas independientes consultadas indicaron consistentemente que no contar con las marcas de EssilorLuxottica implicaría perder flujo de clientes, así algunos consultados señalaron: *“Las marcas son buscadas por los clientes y perderíamos un importante segmento, quedando solo relegados a marcas genéricas”*; *“Podría ver disminuida mis ventas, y mi negocio perdería prestigio y exclusividad.”*; *“Bajaría nivel de productos que se ofrece y reduciría el segmento a quien apunta el negocio”*; *“En la realidad lo que ocurre en los puntos de venta es mucha gente entra y pregunta si esas marcas se venden. Si la respuesta es no, se van. Por lo tanto hay que tener”*; *“Estaríamos fuera de mercado, porque son las marcas que la gente busca”*; *“Sobre todo Ray-ban, que es una de las marcas mas reconocidas en anteojos de sol, que por su solo nombre es muy buscada”*.

relevante en armazones⁴⁵¹. En particular, un 59% de las respuestas reportadas en el marco del Cuestionario a Independientes consideró la marca Ray-Ban como 'indispensable' dentro de los productos a ofrecer a consumidores⁴⁵². Lo anterior sería consistente con antecedentes tenidos a la vista, que indican que algunos clientes incluso consideran a esta marca como 'must-have'⁴⁵³. En dicho sentido, según muestran en forma coherente distintos documentos internos de las Partes, recabados en la Investigación, las marcas de armazones y anteojos de sol de EssilorLuxottica serían más reconocidas por los consumidores que las de su competencia⁴⁵⁴.

333. La titularidad de marcas como Ray-Ban, además de tener un efecto directo en las ventas de las ópticas, serían importantes generadores de demanda. Los antecedentes recabados de la Investigación son consistentes en que, independiente de si el consumidor finalmente opta por un producto EssilorLuxottica, disponer de productos como Ray-Ban en las vitrinas y exhibidores, generaría una externalidad positiva o efecto de *spillover* sobre la demanda de los restantes productos de la óptica⁴⁵⁵, reflejando la importancia de contar con dichas marcas.

⁴⁵¹ Respuestas de EssilorLuxottica S.A. a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019; y de Ópticas GrandVision Chile a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [112].**

⁴⁵² En respuesta a la pregunta del Cuestionario a Independientes "Indique si considera que las siguientes marcas son indispensables al momento de determinar qué productos va a ofrecer a sus clientes" en relación a Ray-Ban, 63 ópticas respondieron "Sí" (n=107). Cuestionario a Independientes, resultados a fojas 967 del Expediente F220-2019.

⁴⁵³ Según la declaración de una óptica consultada en el marco de la Investigación: "Es que lo que pasa es que mucha gente pregunta por marcas de Luxottica, de hecho, no preguntas por marcas de Luxottica, preguntan por Rayban. Ray-Ban es lo que hay que tener, porque de repente la gente llega y pregunta por Ray-Ban y si uno contesta que no tiene se da la media vuelta y se van". **Nota confidencial [113].**

Adicionalmente, un actor mayorista de la industria indicó: "(...) Es que sabís qué es lo que pasa con Ray Ban. Tiene...es como pensar si es disputable la Coca Cola. Claro, puede ser disputable, ahora ¿en qué porcentaje? Ya esa es otra historia (...) Tiene una posición demasiado fuerte en la red de distribución. Porque resulta que Ray Ban siempre fue una marca importante (...) Luxottica establece una estrategia de comprar puntos de venta, transformó la marca más conocida de anteojos en el mundo en la marca (...) Entonces cuando tú ya tenís asegurada la red de distribución y además tienes asegurado el conocimiento de las personas de esa marca, a mí me preguntas –"¿es posible quitarles eso?"– No, no creo. Es igual de posible que quitárselo a la Coca Cola". **Nota confidencial [114].**

Asimismo, véase *supra* párrafo 334 y pie de página 467.

⁴⁵⁴ Existen estudios que dan cuenta de la relevancia de las marcas de EssilorLuxottica. Así, el estudio "Ray-Ban Brand Tracker Wave 7: Global Report" aportado por las Partes en la Notificación (a fojas 174) analiza la importancia de la marca Ray-Ban en nueve países e indica que tendría una fuerte posición de imagen en anteojos de sol, siendo considerada la primera opción en los nueve mercados analizados. Respecto a armazones indica gozar de una menor fortaleza de marca, pero sería también la primera opción en cada uno de los países.

Adicionalmente, el "Estudio Cualitativo Anteojos de Sol" elaborado por Cadem para Rotter & Krauss, aportado por las Partes en la Notificación, a fojas 174, da cuenta que diversas marcas de EssilorLuxottica fueron

El liderazgo de Ray-Ban es reconocido por Luxottica Group en su memoria anual para el ejercicio 2018, donde se indica que la marca es líder en anteojos de sol y lentes de prescripción "El estilo atemporal, la autenticidad y la libertad de expresión son los valores fundamentales de Ray-Ban, líder en gafas de sol y graduadas durante generaciones". (Traducción libre. En original: "Timeless style, authenticity and freedom of expression are the core values of Ray-Ban, a leader in sun and prescription eyewear for generations"). Luxottica Annual Report 2018, Op. Cit. p. 21.

Sobre la importancia de productos EssilorLuxottica, en el estudio "Luxottica Strategic Plan – Hispanic Latam 2020-2021" acompañado en la Notificación, a fojas 174, considera dentro de los planes el seguir consolidando la posición de liderazgo de la empresa.

⁴⁵⁵ Así, un actor de la industria señaló: "Y hay ciertas marcas que podríamos decir que es como la marraqueta, es decir una óptica hoy día no puede no tener Ray Ban. Porque Ray Ban es la marraqueta. Ahora, que venda después otra cosa es otra cosa, pero en la vitrina tiene que estar". Asimismo, en el Cuestionario a Independientes, cuyos resultados constan a fojas 967 del Expediente F220-2019, se indica ante la pregunta "Adicionalmente, explique qué pasaría si dejara de ofrecer dichas marcas [marcas Luxottica]": "bajaría la

334. Con todo, ciertas ópticas independientes no comercializan armazones y anteojos de sol EssilorLuxottica, ya que dichos actores estarían enfocados en un segmento donde hay menor importancia de marcas con alto reconocimiento comercial⁴⁵⁶⁻⁴⁵⁷. Por otro lado, Ópticas Schilling, al enfocar sus prácticas comerciales en un segmento diverso⁴⁵⁸, puede asignar una menor relevancia a la venta de marcas reconocidas.
335. Lo expuesto, a juicio de esta División, da cuenta de la importancia de los productos comercializados por EssilorLuxottica en el mercado mayorista de armazones y anteojos de sol concluyéndose que, en un escenario posterior a la Operación, existiría la habilidad para llevar a cabo una estrategia de bloqueo parcial de insumos en estas categorías de producto.

afluencia de público, ya que esas marcas son las que buscan los potenciales clientes”; “La percepción por parte de los clientes al no tener marcas reconocidas como gama alta puede recaer y crear una brecha en la confianza”. En el mismo sentido, una óptica independiente consultada indicó: “[P]ero (...) que pasó con las ventas de su óptica durante el periodo que no tuvo Luxottica? ¿Se vieron afectadas? Declarante: bajaron”. Nota confidencial [115].

El rol de las marcas de Luxottica Chile como generadoras de flujo fue mencionado también en la decisión de la Fiscalía respecto a la operación de concentración entre Essilor International y Luxottica Group, donde se indicó: “Ray-Ban, además de ser la marca más comercializada por ópticas como OPV, GMO y R&K, es considerado como un generador de tráfico. El consumidor habitualmente consulta por la disponibilidad de los productos Ray-Ban, lo que no necesariamente se traduce en una compra del mismo producto, pero cumple un rol importante en la generación de volumen de ventas”. Informe Essilor/Luxottica, p. 42.

En el mismo sentido, véase pie de página inmediatamente anterior.

⁴⁵⁶ En cuanto a las ópticas independientes, según declaración de GMO “[S]abes que, lo vimos nosotros. Hay ópticas independientes de alto valor, Tirol... hay ópticas independientes, está los ex dueños de Rotter y Krauss (...) después tienes la óptica independiente, que están aquí en Mclver, San Antonio... que está afuera gritándote la promo. Yo tengo una tienda de Econóptica al frente. O sea, lo que te quiero decir es que dentro de esto... son miles... tienes distintos tipos de independiente”. Declaración de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019. En el mismo sentido, nota al pie N°100 en Sección II.v.a. de Industria.

⁴⁵⁷ Según antecedentes tenidos a la vista existirían consumidores para quienes no es un factor relevante de decisión los armazones y anteojos de sol sean de marcas reconocidas, siendo habitualmente asociados a públicos básicos y de mayor edad, dado que “Son clientes muy reticentes al cambio, que desconfían y le temen a las nuevas tendencias. Suelen apearse estrictamente a la prescripción y se sienten más cómodos con sus lentes de siempre (...) Normalmente hombres mayores. Desea algo barato: el marco más económico aunque no sea estético, que le quede cómodo y un lente básico, sin tratamientos”, véase [REDACTED]

Por otro lado, los consumidores asociados a productos de mayor valor de marca, como los de EssilorLuxottica, “Busca marcas de moda, diseños vanguardistas e innovaciones tecnológicas además de un look moderno y estético” Megalux (2014) Op. Cit.; en particular la marca [REDACTED] se “asocia a un público adulto joven, con poder adquisitivo pero estilo clásico-juvenil”, en ese sentido véase “Estudio cualitativo anteojos de sol, marzo 2016”, de Cadem, denominado “(E.5.2.14 - GV - Antecedentes GV) Informe Estudio Cualitativo Anteojos de sol”, en la carpeta 5.4.2. de la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

⁴⁵⁸ Adicionalmente, en cuanto al modelo de negocios de Ópticas Schilling, según los antecedentes tenidos a la vista, dicho actor representaría una alternativa enfocada en un público de mayor edad. (Acta reunión con Francisco Javier Vargas, Gerente de Asuntos Corporativos de Ópticas Schilling y presidente de la Asociación Gremial de la Industria Óptica de Chile A.G., de fecha 7 de agosto de 2020, a fojas 1415 del Expediente F220-2019). Asimismo, un estudio acompañado en el marco de la Investigación confirma que la intención de compra en Ópticas Schilling se fortalece en dichos grupos etarios. [REDACTED]

Además, véase **Nota confidencial [116]**. Junto con lo anterior, antecedentes tenidos a la vista explicarían la ausencia de marcas EssilorLuxottica en el portafolio de productos ofrecidos por Ópticas Schilling. **Nota confidencial [117]**.

1.2. Incentivos

336. Para efectos de analizar los incentivos al bloqueo parcial de insumos en armazones y anteojos de sol, se procedió a calcular los vGUPPlu y vGUPPlu Modificado según el marco analítico descrito anteriormente tanto para las ópticas independientes como para las unidades de negocio de la Entidad Desinvertida.
337. Respecto a estas últimas, cabe destacar que, si bien las Medidas Fase I contemplan un contrato de suministro de armazones y anteojos de sol, el bloqueo parcial de insumos sería una estrategia factible, dado que dicho acuerdo no considera la existencia de descuentos por volumen, no asegurando evitar un empeoramiento de las condiciones de comercialización a la Entidad Desinvertida que les reste competitividad respecto de los mismos⁴⁵⁹.
338. Considerando el aumento de su presencia en el segmento *retail* de EssilorLuxottica, en la Tabla N°9 se muestran los vGUPPlu para los distintos actores afectados por la estrategia de bloqueo parcial de insumos, los que consideran solo el efecto directo de la integración con Rotter & Krauss, sin tomar en cuenta los efectos que tiene la desinversión en los incentivos de la Entidad Concentrada. Los resultados muestran la existencia de altos incentivos para aumentar los precios de los insumos en todas las categorías, tanto hacia las ópticas independientes como hacia [Unidad 1] y [Unidad 2], siendo de especial relevancia aquellos que se observan en anteojos ópticos.

Tabla N°9: vGUPPlu de Operación Notificada en anteojos de sol y armazones⁴⁶⁰⁻⁴⁶¹ [119].

Óptica	Armazones	Anteojos de sol	Armazones + sol	Anteojos ópticos
Independientes	[20-25]%	[5-10]%	[15-20]%	[75-80]%
[Unidad 1]	[15-20]%	[5-10]%	[5-10]%	[40-45]%
[Unidad 2]	[20-25]%	[10-15]%	[15-20]%	[60-65]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

339. Los resultados de la Tabla N°10 siguiente corresponden al vGUPPlu Modificado, que incorpora los cambios en los incentivos que se generan a raíz de la desinversión. En

⁴⁵⁹ Respuesta de EssilorLuxottica S.A. a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019. Los descuentos por volumen ofrecidos por Luxottica Chile, otorgan hasta un [*]% de descuento sobre el precio final del producto. **Nota confidencial [118]**. En esta última categoría se encuentran como clientes OPV y Rotter & Krauss.

⁴⁶⁰ En relación con la estrategia de bloqueo parcial de insumos en armazones y anteojos de sol, se evalúan los mayores incentivos que derivarían de un incremento uniforme en los precios de la categoría de armazones, anteojos de sol, y conjuntamente ambas. Además, para efectos de la cuantificación de los incentivos, en el numerador del vGUPPlu de la categoría "anteojos ópticos" se consideran los márgenes obtenidos en anteojos ópticos, teniendo en cuenta que la habitualidad consiste en la adquisición de este producto, comprendiendo armazón y lente óptico (incluyendo lentes de *stock* y semiterminados), mientras que para el denominador se toma en cuenta el valor del producto sujeto al bloqueo parcial de insumos (armazón). Lo mismo aplica en la Tabla N°10 que prosigue respecto del vGUPPlu Modificado.

⁴⁶¹ Para el caso del suministro de EssilorLuxottica a las ópticas independientes, se obtuvo el precio de los insumos de tres distintas maneras (i) el precio promedio cobrado por Luxottica Chile a todas las ópticas distintas de las cadenas ópticas, mayoristas y grandes tiendas (ii) el precio cobrado por Luxottica Chile a todas las empresas que contengan "óptica" en la razón social y, (iii) el precio cobrado a Luxottica Chile a la empresa que mayores compras realizó durante el año 2019. Los vGUPPlu presentados en este Informe utilizan el menor de los tres precios promedios ponderados, de manera de considerar aquel escenario que maximiza los riesgos para las ópticas independientes.

primer lugar, se observa que el incentivo a aumentar los precios a las ópticas independientes disminuye de manera significativa, por lo que las medidas de desinversión propuestas serían suficientes para mitigar los efectos directos de aumentar los precios de los insumos a estas entidades. En segundo lugar, es posible notar que los incentivos de aumentar los precios de los insumos hacia las ópticas que conforman la Entidad Desinvertida aumentan considerablemente respecto del vGUPPIu considerando la desaparición de los incentivos a eliminar la doble marginalización entre EssilorLuxottica y estas cadenas dado el cese en su relación de propiedad.

Tabla N°10: vGUPPIu Modificado en armazones y anteojos de sol [120].

Óptica	Armazones	Anteojos de sol	Armazones + sol	Anteojos óptico
Independientes	[5-10]%	[(10)-(5)]%	[(5)-0]%	[10-15]%
[Unidad 1]	[55-60]%	[35-40]%	[50-55]%	[200-300]%
[Unidad 2]	[100-200]%	[100-200]%	[100-200]%	[300-400]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

Nota: Los números negativos se presentan en paréntesis “(*)” y en rojo

340. En síntesis, es posible concluir que existirían fuertes incentivos al alza de precios por parte de EssilorLuxottica hacia la Entidad Desinvertida, ya sea que se considere el almacén, antejo de sol, o conjuntamente ambos insumos como objetos del bloqueo, con la posibilidad de afectar sustancialmente su desempeño competitivo. Por otra parte, en relación al bloqueo de insumos hacia ópticas independientes, se advierte que las Medidas Fase I son suficientes para contrapesar los mayores incentivos generados por la absorción de Rotter & Krauss en las categorías anteojos de sol y anteojos de sol más armazones.

1.3. Efectos

341. En primer lugar, para que se produzcan efectos anticompetitivos, es necesario que la estrategia de bloqueo de insumos aumente los costos de los rivales afectados y, subsecuentemente, genere en éstos una presión al alza en precio. Para cuantificar si esta estrategia provoca mayores incentivos a un aumento de precio por parte de las unidades de negocio de la Entidad Desinvertida, se realizaron dos estimaciones en relación al vGUPPIr, cuyos resultados se presentan en la Tabla N°11. La primera consiste en estimar el vGUPPIr Modificado proveniente del cálculo del vGUPPIu Modificado de la Tabla N°10 anterior para cada una de las categorías de producto, considerando un *pass-through rate* o tasa de traspaso de costos marginales mayoristas al precio del insumo del rival minorista de un 50%⁴⁶².

⁴⁶² “Asumir un PTRu = 50% es consistente con funciones de demanda lineales en la oferta aguas abajo y con funciones de demanda de proporción fija en el mercado de insumos aguas arriba. Con proporciones variables, la tasa de transferencia de costos PTRu puede ser inferior al 50% (por ejemplo, si las funciones de demanda aguas abajo son lineales)”. (Traducción libre. En original: “The assumption of PTRu = 50% is consistent with linear demand functions in the downstream output market and fixed-proportion demand functions in the upstream input market. With variable proportions, the upstream cost pass-through rate PTRu can be smaller than 50% (e.g., if downstream demand functions are linear)”. Véase en: Moresi S., y Salop S. C. 2013. Op. Cit. p.24.

Esta División ha considerado *pass-through rates* de 50% en casos precedentes. Al respecto véase Informe Essilor/Luxottica; FNE Rol F116-2018, adquisición de CDF por parte de Turner International Latin

342. La segunda estimación incorpora la posibilidad que frente a un aumento de precios de armazones y anteojos de sol EssilorLuxottica, puedan darse dos efectos: por un lado, que las ópticas de la Entidad Desinvertida modifiquen sus portafolios y sustituyan insumos; y, por otro, que los consumidores puedan desviarse dentro de la misma óptica a productos de marcas diversas a EssilorLuxottica (“**Desvío Intra-tienda**”), disminuyendo los incentivos de la Entidad Concentrada a ejecutar la conducta. Debido a que el Desvío Intra-tienda es desconocido, se procedió a estimar el mínimo Desvío Intra-tienda posible consistente con un vGUPPIr que sea igual o menor a 10% (“**Desvío Intra-tienda crítico**”).

Tabla N°11: vGUPPIr Modificado y desvío crítico en armazones y anteojos de sol [121].

Óptica	Categoría	vGUPPIr Modificado	Desvío Intra-tienda crítico
[Unidad 1]	Armazones	[25-30]%	[65-70]%
	Anteojos de sol	[25-30]%	[60-65]%
	Anteojos ópticos	[35-40]%	[70-75]%
	Armazones + sol	[30-35]%	[65-70]%
[Unidad 2]	Armazones	[25-30]%	[60-65]%
	Anteojos de sol	[25-30]%	[60-65]%
	Anteojos ópticos	[25-30]%	[60-65]%
	Armazones + sol	[25-30]%	[60-65]%
Independientes	Armazones	[0-5]%	(.)
	Anteojos de sol	[(5)-0]%	(.)
	Anteojos ópticos	[0-5]%	(.)
	Armazones + sol	[(5)-0]%	(.)

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

Nota: (.) El desvío entre-tiendas crítico excede largamente el 100% para las categorías de independientes, en consecuencia, no existe Desvío Intra-tienda crítico consistente con un escenario de riesgos para las independientes; los números negativos se presentan en paréntesis “(*)” y en rojo.

343. A partir del vGUPPIr Modificado que muestra la Tabla N° 11, es posible notar que tanto [Unidad 1] como [Unidad 2] enfrentarían fuertes incentivos a aumentar el precio a consumidores de armazones y anteojos de sol que conforman el portafolio EssilorLuxottica, como consecuencia de la estrategia de bloqueo parcial de insumos en las distintas categorías analizadas. Adicionalmente, se observa que las ópticas independientes no experimentarían incentivos relevantes de aumentar el precio en las distintas categorías producto de la estrategia de bloqueo parcial de insumos.

344. Por otro lado, los resultados de la tasa de Desvío Intra-tienda crítico muestran que para que dicha estrategia no tenga efectos sobre la Entidad Desinvertida, ésta debería ser mayor a un 60% en las distintas categorías analizadas. Como se expondrá a continuación, se estima que la posibilidad de un desvío de dicha magnitud no es posible de alcanzar por [Unidad 1] ni [Unidad 2], verificándose en definitiva una presión al alza en precios sobre ellas.

America, Inc.; y FNE Rol F135-2018, adquisición de las acciones de Grupo Empresas Navieras, SAAM Puertos y Ransa Comercial en Terminal Puerto Arica por Inversiones Neltume e Inversiones y Construcciones Belfi..

345. En particular, para [Unidad 2], al menos en el corto plazo y de mantenerse invariable la composición de su portafolio⁴⁶³, la tasa de Desvío Intra-tienda sería de un 0%, dado que sus puntos de venta no ofrecen productos alternativos a los armazones y anteojos de sol de EssilorLuxottica⁴⁶⁴.
346. En el caso de [*], dada la actual composición de su portafolio de armazones y anteojos de sol, resulta poco probable que el Desvío Intra-tienda alcance un 60%. Esto se debe a la alta importancia de las marcas de EssilorLuxottica, que representan el [40-50]% de sus ventas de armazones y anteojos de sol, y que se encuentran posicionadas en un segmento de precios por sobre los \$[*]⁴⁶⁵. Por su parte, las marcas propias de [*] representan el [20-30]% del total de ventas en dichos productos⁴⁶⁶, y apuntan a un segmento de precios minorista bajo \$[*], lo que limitaría la posibilidad de que los clientes se desvíen hacia estos productos ante un aumento de precios de las marcas de EssilorLuxottica posicionadas en un segmento de precios superior⁴⁶⁷⁻⁴⁶⁸ **[122]**.
347. Adicionalmente, y según fue mencionado *supra*, los consumidores contarían con una elevada preferencia hacia las marcas de EssilorLuxottica, las que a su vez gozarían de un reconocimiento mayor que las marcas de la competencia⁴⁶⁹, por lo que, frente a un alza en el precio mayorista de estos productos, no resulta esperable que se verifique una reducción importante en su exhibición en las salas de venta de [*] para ser reemplazados por otras marcas, sin que ello repercuta en que los consumidores se desvíen hacia competidores en el segmento *retail*⁴⁷⁰ **[123]**. De este modo, al menos en el mediano plazo, los resultados de la Investigación son consistentes en señalar que las ópticas que conforman la Entidad Desinvertida no contarían con la posibilidad de migrar a otras marcas equivalentes para los consumidores frente a un alza en el precio de compra de armazones y anteojos de sol EssilorLuxottica, experimentando un deterioro en su capacidad para competir en forma efectiva, y una eventual presión al alza en los precios a consumidores, como se señaló *supra*.

⁴⁶³ Según fuera indicado *supra*, la totalidad del portafolio de armazones y anteojos de sol de Econópticas se compone por productos EssilorLuxottica.

⁴⁶⁴ En razón del perfil de negocios de [Unidad 2], esta División considera plausible que, de existir una recomposición de su portafolio, éste se verifique hacia marcas coherentes con un perfil de conveniencia y bajos precios. Con todo, la entidad de dicha sustitución –que implica reemplazar en el corto plazo al menos el 60% de los armazones y anteojos de sol– podría implicar dificultades operativas relevante vinculadas a lograr un buen desempeño comercial de las marcas introducidas (Respuesta a Oficio Ord. N°1130 de Grandvision, a fojas 1203 del Expediente F220-2019). Así, esta División no tuvo antecedentes a la vista que permitan confirmar que un cambio en un corto plazo de 60% del portafolio de marcas no implique riesgos relevantes en el desempeño comercial y operacional.

⁴⁶⁵ En el presente Informe se corrige el dato presentado en la presentación de riesgos de Fase II (a fojas 1418 del Expediente F220-2019). **Nota confidencial [124]**.

⁴⁶⁶ **Nota confidencial [125]**, *Ibidem*.

⁴⁶⁷ **Nota confidencial [126]**. Según se indica en el Tercer Complemento: “Respecto de las marcas propias de [*], las políticas de precios tienen un rango más accesible para los clientes de [*], por lo que los precios de los productos marca [*] son en promedio 50% menores que el precio de los productos de otras marcas, tales como Ray-Ban”. Tercer Complemento, p. 16.

⁴⁶⁸ Consistente con lo anterior, en declaración se indicó: “FNE: O más en términos más específicos para [*], los que van a comprar un producto de Marcolin o de marcas reconocidas internacionales como Safilo o Luxottica, ¿se cambian a productos de marcas propias de [*]?, por ejemplo. Declarante: Yo creo que es difícil, o sea, [*] podría hacer y esa es propia. Pero no sé, depende de la moda, de la tendencia, de repente si hay un marco bonito y no tiene marca. Puede ser pero yo no te diría que sea la mayoría, la mayoría se queda con el mostrar la marca del lente para afuera”. **Nota confidencial [127]**.

⁴⁶⁹ Véase Sección V.iii.b.1.

⁴⁷⁰ Adicionalmente, según se indica *supra*, la Imagen N°1-A muestra que uno de los *drivers* de visita a OPV corresponde a contar con productos de marcas reconocidas.

348. En relación a posibles contrapesos, esta División estima que la Entidad Desinvertida no tiene una capacidad importante de negociación para hacer frente a un bloqueo parcial de armazones y anteojos de sol. Por el contrario, Luxottica Chile gozaría de una posición negociadora robusta, considerando que:

- (i) Prescindir de la Entidad Desinvertida como cliente no afectaría de manera importante sus ingresos; en efecto, [Unidad 1] y [Unidad 2] son tercer y cuarto mayor cliente de Luxottica Chile representando, respectivamente, un [REDACTED]% y un [REDACTED] de sus ventas en Chile para el año 2019⁴⁷¹ [128];
- (ii) Adicionalmente, Luxottica Chile tendría una importancia considerable para el portafolio de la Entidad Desinvertida⁴⁷², por lo que, al menos en el mediano plazo y según se expuso supra, se advierten dificultades para reemplazar sus productos, dado que la fortaleza de marca con la que cuentan impediría un rápido reajuste por marcas equivalentes o similares para los consumidores, afectando la posibilidad de la Entidad Desinvertida para competir efectivamente en el mercado⁴⁷³⁻⁴⁷⁴.

349. Por último, se estima que otros proveedores globales de marcas licenciadas a los que eventualmente podría acceder la Entidad Desinvertida –como Marchon, Marcolin, Sáfilo, Kering y De Rigo– no permitirían contrapesar al menos en el mediano plazo los incentivos de EssilorLuxottica en el mercado aguas arriba. Lo anterior debido a que estos proveedores, a pesar de estar presentes en las cadenas ópticas, no han logrado hasta ahora un reconocimiento significativo en los consumidores en Chile⁴⁷⁵. En efecto, las marcas de EssilorLuxottica tendrían un poder de mercado significativo ante definiciones más estrechas que, por ejemplo, considerarían un segmento de marcas de alto reconocimiento comercial donde sólo tendría cabida EssilorLuxottica, Valente, Optibrands y parte de las importaciones directas efectuadas por las cadenas⁴⁷⁶.

350. Respecto a las marcas propias desarrolladas por cadenas ópticas, éstas estarían posicionadas en segmentos bajos de precios, no siendo un reemplazo viable para marcas posicionadas en segmentos de precios superiores⁴⁷⁷. A mayor abundamiento,

⁴⁷¹ Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019; y respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0999, a fojas 1068 y 1095 del Expediente F220-2019.

⁴⁷² Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019.

⁴⁷³ Según se indica *supra* en esta misma Sección, prescindir de las marcas de EssilorLuxottica podría implicar ver afectada la base de clientes que acuden a los puntos de venta. Véase nota al pie N°467.

⁴⁷⁴ Según fuera expuesto en la Sección V.i.b. del presente Informe.

⁴⁷⁵ Véase el “*Estudio Cualitativo Anteojos de Sol*” elaborado por Cadem para Rotter & Krauss, aportado por las Partes en la Notificación, a fojas 174, da cuenta que las marcas de EssilorLuxottica fueron [REDACTED]

[REDACTED] lisis de habilidad del presente riesgo.

⁴⁷⁷ En este sentido, véase respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1203 del Expediente F220-2019. Además, véase la primera respuesta parcial de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°1131, a fojas 1169 del Expediente F220-2019, y respuesta final de GMO a Oficio Ord. N°0344, a fojas 634 del Expediente F220-2019.

En el mismo sentido, en la declaración de OPV se indicó respecto de la marca propia *Jack*, “*Es que nosotros tenemos igual alternativas económicas (...) La tenemos a unos precios muy razonables de mercado, yo te diría que en un rango de entrada en lo que es Rotter & Krauss y GMO. GMO parte de los 50 mil pesos,*

antecedentes de la Investigación dan cuenta que para las marcas propias desarrolladas por cadenas ópticas o por distribuidores locales tomaría, al menos, tres años conseguir cierto nivel de reconocimiento por los consumidores y un desempeño óptimo en ventas⁴⁷⁸. Dicho plazo sería similar en el caso de las marcas licenciadas, lo que da cuenta de la dificultad de reposicionar, al menos en el mediano plazo, marcas que puedan disputar la posición de mercado de EssilorLuxottica, aun cuando estas se relacionen a franquicias de moda⁴⁷⁹. Considerando lo expuesto, tampoco se estima posible una entrada oportuna y suficiente de marcas propias o licenciadas de terceros que permitan disciplinar a las marcas de EssilorLuxottica.

351. En resumen, una estrategia de EssilorLuxottica que propenda a un bloqueo de insumos en armazones y anteojos de sol sobre la Entidad Desinvertida podría generar efectos en la capacidad de competir de la [Unidad 1] y la [Unidad 2] a nivel minorista, sin que se verifiquen contrapesos suficientes que permitan neutralizar la probabilidad

nosotros con Jack partimos de los 29 mil, 39 mil, y de hecho tenemos marcas más baratas para ese segmento". Declaración de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019. En el mismo sentido, en declaración de Rotter & Krauss se indicó: "*[N]uestra oferta de productos una gran parte viene de marcas propias, por lo tanto, más que nada están basadas en generar, digamos, escalas de precios que vayan satisfaciendo las distintas necesidades para los distintos bolsillos*". Declaración de Álvaro Vieira, en su calidad de Vicepresidente de Operaciones para América Latina de GrandVision, a fojas 745 del Expediente F220-2019.

⁴⁷⁸ Según declaración de una cadena óptica: "*FNE 2: ¿Y cuál es el tiempo que se requiera para testear comercialmente una marca propia y posicionarla en el mercado chileno? Declarante: Nunca menos de tres años*". **Nota confidencial [129]**.

Adicionalmente, respecto a las dificultades de desarrollo de marcas propias, un actor mayorista indicó: "*FNE: Pero de las marcas propias que tienen ustedes (...) ¿existe alguna que tenga ya hartos años y que ya ustedes, consideren que está más o menos posicionada? Declarante 1: No. Ninguna. Vamos variando (...) cuesta meter las marcas nuevas. Es un grupo selecto que tengo que comprarlo y venderlo a muy buen precio para que penetre. No tengo la publicidad ni la espalda para hacer publicidad. A diferencia de las grandes publicidades que hay en Ray-Ban o productos de Luxottica*". **Nota confidencial [130]**.

Este plazo sería consistente con los diversos esfuerzos de marcas propias que los titulares de marcas propias deben realizar para posicionar dichos productos de cara a los consumidores, en ese sentido, según consta en presentación "Pregunta 4- PRESENTACION JACK agosto 2017", dentro de los esfuerzos realizados para mantener el posicionamiento de la marca Jack se encuentran

De esta manera, siendo dichos esfuerzos requeridos para mantener el posicionamiento de una marca que cuenta con 40 años en el mercado, resulta plausible considerar que para la entrada y posicionamiento de una marca propia sea requerido un plazo cercano al indicado *supra*. Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°1131, a fojas 1169 del Expediente F220-2019.

⁴⁷⁹ En efecto, respecto al posicionamiento de marcas licenciadas se habría señalado que el plazo sería entre dos a tres años. Así, en declaraciones de actores mayoristas se indica: "*Bueno, también normalmente dos a tres años es un tiempo prudente, de ahí puede seguir creciendo, pero en dos ó tres años puedes tener, por lo menos darte éxito con la marca si es que haces un buen trabajo*"; "*Yo creo que esto debería ser unos dos o tres años, fácil, al principio la gente tiene la duda, oye de si se vende o no se vende, porque hay muchas fábrica, hay mucha óptica, que nunca han trabajado con grandes marcas*". **Nota confidencial [131]**.

En cuanto a los esfuerzos que amerita el posicionamiento de este tipo de productos, según consta en declaración de un actor mayorista: "*Depende mucho de qué tan potente sea la marca en Chile (...) si el combo de conocimiento de marca que tiene el mercado chileno es muy alto y además el precio es apropiado y además el producto es apropiado, la posibilidad de éxito es completa (...) Y cuando estamos hablando de apuestas. Te voy a poner algo un ejemplo directo. Yo tuve la representación de [marca deportiva] en anteojos (...) era cero conocido por anteojos y no creo que tenga mucho conocimiento todavía en anteojos; a pesar de que nosotros (...) trabajamos la marca durante 18 años. (...) entra en un mercado muy duro, de precios muy altos, donde hay un par de marcas muy dominantes; como es el caso de Oakley, y donde nosotros no vemos opciones de éxito ni en 3 años, ni en 4*". **Nota confidencial [132]**.

Lo anterior sería consistente con los esfuerzos aparejados al posicionamiento de nuevas marcas. Siendo consultado un distribuidor mayorista de armazones y anteojos de sol indicó que requeriría: "*Vitrinas, promociones, eventos, mucha mucha información vía digital hay que convencer en el fondo vamos a volver a lo mismo: el mercado no tiene espacio. Tenís que convencer a los ópticos y después a los consumidores de que dejen de comprar algo para comprarte lo tuyo*". **Nota confidencial [133]**.

de dicho riesgo. Lo anterior sería relevante, máxime considerando que esta estrategia anticompetitiva recaería sobre entidades que, aun no representando un contrapeso relevante para los riesgos horizontales, corresponden a una alternativa mejor posicionada que las ópticas independientes respecto de la Entidad Concentrada de cara a los consumidores finales.

352. Por último, esta División estimó la presión al alza en el precio minorista que experimentaría Rotter & Krauss debido a la Operación, internalizando la recaptura del margen aguas arriba por el desvío hacia sus rivales en productos EssilorLuxottica, entre los que se incluyen ópticas independientes y ópticas que conforman la Entidad Desinvertida (“vGUPPId1 Modificado”)⁴⁸⁰. Dichos incentivos fueron contrapesados con las eventuales eficiencias que –no obstante no haber sido hechas presentes ni acreditadas por las Partes– la Operación traería aparejada para Rotter & Krauss por la EDM asociada a armazones y anteojos de sol de EssilorLuxottica⁴⁸¹. De esta forma, el vGUPPId Modificado, cuyos resultados se presentan en la Tabla N° 12, corresponde a la diferencia entre los mayores incentivos de Rotter & Krauss generados por los efectos verticales y la EDM⁴⁸². El detalle del cálculo de la EDM y del vGUPPId Modificado se encuentran en el Anexo Económico.

Tabla N°12: Estimación de eficiencias de integración vertical e incentivos de aumento de precios de Rotter & Krauss por efecto vertical [134].

Categoría	vGUPPId1 Modificado	EDM	vGUPPId Modificado
Anteojos de sol	[20-25]%	[(20)-(15)]%	[0-5]%
Anteojos ópticos	[5-10]%	[(5)-0]%	[5-10]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

Nota: Los números negativos se presentan en paréntesis “(*)” y en rojo.

353. De los resultados de la tabla anterior es posible notar que, si bien las eficiencias derivadas de la EDM son relevantes para anteojos de sol, no son suficientes para mitigar totalmente el incentivo al aumento de precio de Rotter & Krauss que se genera a partir de la integración vertical con EssilorLuxottica. En el caso de los anteojos ópticos, los beneficios de integración vertical son bajos y, por lo tanto, insuficientes para eliminar los mayores incentivos de Rotter & Krauss a subir los precios minoristas a consecuencia sólo de los efectos verticales.
354. Cabe recalcar que el vGUPPId1 Modificado mide exclusivamente los incentivos de aumento de precio de Rotter & Krauss producto del “efecto vertical” de estar integrado con EssilorLuxottica, de modo que no considera el efecto de reducción de la competencia en el mercado minorista que la Operación genera, aspecto

⁴⁸⁰ Respecto a GMO se asume que accedería a los productos de EssilorLuxottica a precios de transferencia, por lo tanto, no se consideran los desvíos generados desde Rotter & Krauss hacia esta cadena.

⁴⁸¹ Esta División estima que no existirían eficiencias asociadas al procesamiento de lentes semiterminados o que estas serían ínfimas. Lo anterior por cuanto Rotter & Krauss ya se beneficiaba de la integración vertical con su laboratorio propio, por lo que la Operación no resultaría en una reducción significativa de sus costos marginales.

⁴⁸² Los incentivos comprendidos en el vGUPPId no dependen de que se lleve a cabo la estrategia de bloqueo de insumos por parte de la entidad fusionada, sino que son un efecto directo del cambio de incentivos producto de la integración vertical. La manera en que fue calculado el vGUPPId con los supuestos e información utilizada se encuentra detallado en el Anexo Económico.

dimensionado por el GUPPI Modificado expuesto anteriormente. En consecuencia, tanto el vGUPPId Modificado como el GUPPI Modificado, por sí mismos, subestimarían la presión al alza en precio que experimenta Rotter & Krauss⁴⁸³.

355. En relación a posibles contrapesos a los incentivos medidos a través del vGUPPId Modificado y del vGUPPIr Modificado, esta División evaluó la existencia de actores alternativos que, no estando afectados por la conducta de bloqueo parcial de insumos, pudieran contrarrestar los efectos verticales sobre las categorías analizadas evitando posibles alzas en precio para los consumidores finales. Así, de la información recabada en la Investigación no se advierte que Ópticas Schilling o las ópticas independientes representen una alternativa lo suficientemente cercana tanto a la Entidad Desinvertida, objeto del bloqueo, como a la Entidad Concentrada⁴⁸⁴.

1.4. Conclusión

356. En base al análisis anteriormente expuesto, esta División estima que la Entidad Concentrada tendría la habilidad e incentivos para bloquear parcialmente el acceso a armazones y anteojos de sol en perjuicio de la Entidad Desinvertida. Ello afectaría su capacidad para competir, y no se reestablecería la competencia perdida producto del perfeccionamiento de la Operación, reduciéndose sustancialmente la competencia en los mercados analizados.

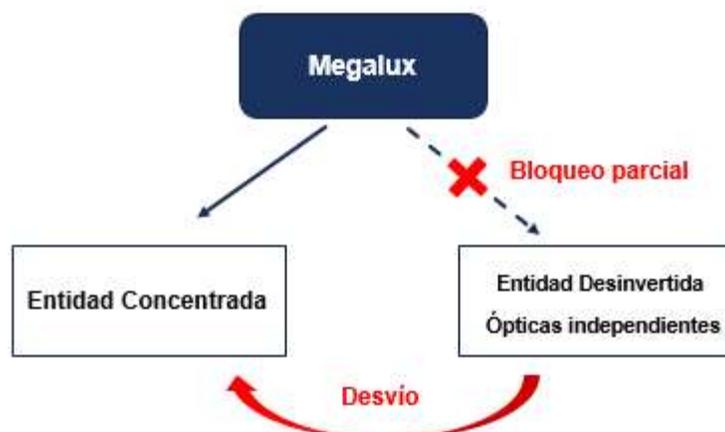
2. Bloqueo parcial de insumos en procesamiento de lentes semiterminados hacia la Entidad Desinvertida y ópticas independientes

357. Según fuera señalado *supra*, Megalux provee servicios de laboratorio que implican el procesamiento de lentes semiterminados a sus entidades relacionadas, esto es las cadenas ópticas de EssilorLuxottica, y a un amplio número de ópticas independientes. En lo que sigue, a partir del cambio en los incentivos provocado por la Operación, se evaluará la posibilidad que Megalux lleve a cabo una estrategia de bloqueo parcial de dichos insumos en contra de ópticas independientes y de la Entidad Desinvertida. Véase a continuación la Figura N°3, que explica la conducta analizada:

⁴⁸³ Cabe tener presente que como fue mencionado *supra*, los incentivos fueron determinados a partir de razones de desvío que a juicio de esta División subestiman el desvío entre cadenas ópticas. Sección V.i.b. del presente Informe.

⁴⁸⁴ Según fue caracterizado en la Sección V.i.b., las ópticas independientes representan alternativas competitivamente menos cercanas a las cadenas ópticas; a su vez, Ópticas Schilling sería menos cercana al resto de las cadenas ópticas, las cuales presentarían menores razones de desvío hacia ésta según se observa en la Tabla N°4, *supra*.

Figura N°4: Bloqueo parcial de servicio de procesamiento de lentes semiterminados.



Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes del Expediente F220-2019.

2.1. Habilidad

358. Según se muestra a continuación en la Tabla N°13, el segmento de servicios de laboratorios para procesamiento de lentes semiterminados se encontraría altamente concentrado, especialmente si se excluyen las ventas a relacionadas post-Operación según se presenta en la segunda columna de resultados⁴⁸⁵. En efecto, en conjunto Rodenstock y Megalux representan el [90-100]% de la comercialización de lentes semiterminados procesados a terceros no relacionados, ubicándose Megalux como el segundo actor en relevancia⁴⁸⁶.

Tabla N°13: Participaciones de mercado en procesamiento de lentes semiterminados [135].

Laboratorio	Procesamiento Total	Procesamiento Excluye relacionadas post-Operación	Procesamiento Sólo a ópticas independientes
Megalux	[30-40]%	[30-40]%	[20-30]%
Rodenstock	[40-50]%	[60-70]%	[70-80]%
Italoptic	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Opticenter	[0-10]%	-	-
Laboratorio Rotter & Krauss	[10-20]%	-	-
Masterópticos	[0-10]%	-	-
Integravisión	[0-10]%	-	-

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes y terceros.

⁴⁸⁵ En la primera columna de resultados se muestran las participaciones de mercado de los distintos laboratorios considerando el procesamiento de lentes semiterminados con independencia de su destino; es decir, ya sea que se destine a terceros o al suministro a relacionadas aguas abajo. La segunda columna de resultados muestra las participaciones de mercado para los laboratorios abiertos, excluyendo el procesamiento hacia unidades del mismo grupo empresarial. Por su parte, la tercera columna de resultados además excluye la comercialización de lentes semiterminados procesados a cadenas ópticas, considerando sólo aquellos servicios comercializados por laboratorios abiertos a ópticas independientes.

Para efectos de la primera columna de resultados se asume para Masterópticos e Integravisión una participación idéntica a la de Italoptic, aun cuando los primeros contarían con unidades de producción de una escala inferior.

⁴⁸⁶ Nota confidencial [136].

359. A pesar de no existir una diferenciación importante entre los servicios ofrecidos por los principales oferentes en este segmento, Megalux y Rodenstock, una estrategia de bloqueo parcial de insumos por parte de la primera reduciría la disponibilidad global en el mercado aguas abajo. Lo anterior debido a que Megalux procesa el [30-40]% de los lentes semiterminados a entidades no relacionadas post-Operación, demanda que no podría ser absorbida por otros competidores, considerando las limitaciones en capacidad que se verifican en el corto y mediano plazo en la industria respecto de laboratorios abiertos a terceros⁴⁸⁷.
360. En cuanto al acceso a la capacidad ociosa disponible en laboratorios ópticos, es necesario distinguir entre las ópticas independientes y la Entidad Desinvertida. En relación a las ópticas independientes, es posible que algunas de ellas, individualmente consideradas, puedan migrar desde Megalux hacia otros laboratorios con mayor probabilidad, dado que cada una individualmente representaría un bajo volumen de unidades de lentes semiterminados demandadas, de modo que no se afectaría de manera relevante el uso de la capacidad disponible de los laboratorios alternativos⁴⁸⁸.
361. En relación a la Entidad Desinvertida, procesa cerca del ■■■ de sus unidades de lentes semiterminados en los laboratorios de Megalux⁴⁸⁹. Así, considerando los requerimientos anuales de procesamiento de lentes semiterminados de la [Unidad 1] y la [Unidad 2], los proveedores alternativos no tendrían la capacidad de absorber la totalidad de la demanda de procesamiento que éstas generan⁴⁹⁰.
362. Lo expuesto permite concluir a esta División que la Entidad Concentrada tendría la habilidad de llevar a cabo una estrategia de bloqueo parcial de insumos en procesamiento de lentes semiterminados, especialmente con respecto a Entidad Desinvertida.

2.2. Incentivos

363. Para analizar los incentivos de Megalux a aumentar el precio de los servicios de procesamiento de lentes semiterminados, se procedió a estimar los vGUPPIu y los vGUPPIu Modificados, que cuantifican los incentivos de la Entidad Concentrada a realizar la estrategia de bloqueo parcial de insumos orientada a la Entidad Desinvertida y a ópticas independientes.

⁴⁸⁷ Según antecedentes tenidos a la vista en el marco de la presente Investigación. **Nota confidencial [137].**

⁴⁸⁸ De esta manera, el efecto final sobre la capacidad ociosa de rivales de Megalux dependería de la proporción de ópticas que se desvíen ante un bloqueo de insumos.

Adicionalmente, sin perjuicio de que el servicio de procesamiento de lentes semiterminados no sería altamente diferenciado, según los resultados del Cuestionario a Independientes, un 51% de las ópticas independientes encuestadas señaló que no podría prescindir de Megalux. En respuesta a la pregunta del Cuestionario a Independientes "*Indique si considera factible prescindir de alguno de los siguientes proveedores (o de ambos) sin ver afectada sustancialmente la operación de su negocio*" en relación a Megalux, 55 ópticas señalaron "No" (N=107). Cuestionario a Independientes, en Anexo II del presente Informe, y cuyos resultados constan a fojas 967 del Expediente F220-2019.

⁴⁸⁹ Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0999, a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

⁴⁹⁰ Según antecedentes tenidos a la vista respecto a la capacidad y la tasa crítica de utilización de rivales de Megalux. **Nota confidencial [138].**

364. Según se indica *supra*, al igual que en el caso de armazones y anteojos de sol, las Medidas Fase I incluyen contratos de suministros con Megalux que no contemplan descuentos por volumen, los que en caso de ser considerados permitirían a la Entidad Desinvertida –por su tramo de facturación– alcanzar un descuento de un [*]% con respecto al precio de lista⁴⁹¹. Por ende, aun en el marco de las Medidas Fase I ofrecidas, es factible una estrategia de bloqueo parcial de insumos consistente en un aumento de precio de los mismos⁴⁹².
365. En línea con el análisis del apartado precedente, y considerando la mayor presencia en el segmento *retail* de la Entidad Concentrada, en la Tabla N°14 siguiente se presentan los vGUPPIu para servicios de laboratorio de procesamiento de lentes semiterminados, considerando solamente el cambio en incentivos que se obtiene a partir de la integración con Rotter & Krauss.

Tabla N°14: vGUPPIu en procesamiento de lentes semiterminados [140].

Óptica	Lentes semiterminados	Anteojos ópticos ⁴⁹³
[Unidad 1]	[45-50]%	[50-55]%
[Unidad 2]	[20-25]%	[30-35]%
Independientes	[35-40]%	[30-35]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

366. De los resultados se desprende que Megalux tendría altos incentivos a aumentar los precios de procesamiento de lentes semiterminados a las ópticas de la Entidad Desinvertida y ópticas independientes; ya sea que se considere la recaptura de las ventas desviadas en las categorías de lentes semiterminados o de anteojos ópticos. Respecto a esta última categoría, esta División considera que correspondería a la manera más apropiada de cuantificar los incentivos, dado que el consumidor final usualmente adquiere de manera conjunta armazones y lentes semiterminados⁴⁹⁴.
367. Ahora bien, la Tabla N°15 muestra el vGUPPIu Modificado, que incorpora el cambio en los incentivos generados a raíz de la desinversión de [REDACTED] aumentando de manera considerable la presión al alza en precio que enfrentaría Megalux respecto de la Entidad Desinvertida. En efecto, en este escenario EssilorLuxottica dejaría de capitalizar el margen aguas abajo de dichas entidades, prescindiéndose de las eventuales eficiencias asociadas a la eliminación de doble marginalización.

⁴⁹¹ Nota confidencial [139].

⁴⁹² Respuesta de EssilorLuxottica Oficio Ord. N°0346, a fojas 555, 571 y 686 del Expediente F220-2019.

⁴⁹³ Para efectos de la cuantificación de los incentivos en el numerador del vGUPPIu se consideran los márgenes obtenidos en anteojos ópticos, teniendo en cuenta que la habitualidad consiste en la adquisición de este producto, comprendiendo armazón y un par lentes semiterminados.

⁴⁹⁴ Al respecto, frente a un eventual desvío por un alza en el precio de los lentes ópticos que se fabrican a partir de lentes semiterminados, los consumidores también dejarían de comprar armazones. En ese sentido, véase Sección II del presente Informe.

Tabla N°15: vGUPPIu Modificado en procesamiento de lentes semiterminados [141].

Óptica	Lentes semiterminados	Anteojos ópticos
[Unidad 1]	[100-200]%	[200-300]%
[Unidad 2]	[100-200]%	[200-300]%
Independientes	[0-5]%	[5-10]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

368. Por otro lado, los incentivos de EssilorLuxottica de llevar a cabo esta conducta en detrimento de las ópticas independientes se reducen considerablemente, al incorporar el desincentivo que produce la pérdida de internalización de los desvíos de las ventas hacia las tiendas que serían objeto de la desinversión, esto es [Unidad 1] y [Unidad 2]. Lo anterior sería indicativo de que las Medidas Fase I constituyen un contrapeso adecuado para mitigar los incentivos al bloqueo de insumos hacia las ópticas independientes para esta categoría de producto.
369. En conclusión, de los resultados expuestos, se identifica que en el escenario post-Operación existirían elevados incentivos por parte de EssilorLuxottica para materializar una estrategia de bloqueo parcial de insumos en servicios de procesamiento de lentes semiterminados en contra de la Entidad Desinvertida, desestimándose por otro lado que exista un cambio relevante de incentivos para materializar esta estrategia en perjuicio de ópticas independientes a consecuencia de la Operación.

2.3. Efectos

370. En primer lugar, el procesamiento de lentes semiterminados representa un insumo de gran relevancia para los anteojos ópticos que emplean esta clase de lentes. De este modo, la comercialización de lentes semiterminados correspondió al [60-70]% de las ventas totales de lentes ópticos durante el año 2019 para [Unidad 1] y al [40-50]% para [Unidad 2]⁴⁹⁵.
371. Siguiendo la metodología de análisis propuesta *supra*, se evaluó si los mayores incentivos a un bloqueo en lentes semiterminados experimentados por Megalux se traducirían en un incremento en los incentivos de la [Unidad 1] y la [Unidad 2] para aumentar los precios aguas abajo. Para esto se calculó el vGUPPIr Modificado proveniente del vGUPPIu Modificado⁴⁹⁶, y el mínimo Desvío Intra-tienda crítico tal que el vGUPPIr sea menor o igual a un 10%, resultados que se muestran en la Tabla N°16.

⁴⁹⁵ De esta manera, la categoría de anteojos ópticos con lentes semiterminados sería una de las principales fuentes de ingresos del negocio óptico. Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0999, a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

⁴⁹⁶ Conforme se expuso *supra*, se considera una tasa de traspaso de costo marginal a precio mayorista de un 50%. Para más detalle véase pie de página N°426.

Tabla N°16: vGUPPIr en procesamiento de lentes semiterminados [142].

Óptica	Categoría	vGUPPIr Modificado	Desvío Intra-tienda crítico
[Unidad 1]	Lentes semiterminados	[30-35]%	[70-75]%
	Anteojos ópticos	[30-35]%	[65-70]%
[Unidad 2]	Lentes semiterminados	[25-30]%	[65-70]%
	Anteojos ópticos	[25-30]%	[65-70]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

372. De la columna de resultados del vGUPPIr Modificado, se advierten incentivos al alza en los precios de comercialización mayorista del procesamiento de lentes semiterminados que excederían en un 25% al precio de comercialización minorista de cada una de las Entidades Desinvertidas. Este incremento en el precio de los insumos se traduce, a su vez, en una presión sobre las ópticas de la Entidad Desinvertida para aumentar el precio minorista de comercialización de lentes semiterminados y anteojos ópticos.
373. En este caso, el Desvío Intra-tienda crítico puede ser interpretado como el nivel de sustitución requerido por parte de la Entidad Desinvertida desde Megalux hacia laboratorios alternativos, para evitar que se manifiesten los mayores incentivos de Megalux a implementar la conducta⁴⁹⁷. Lo anterior, debido a que es la óptica la que determina el proveedor de lentes semiterminados, mientras que el consumidor presenta un escaso conocimiento de marca y una limitada capacidad de elección en dicho segmento⁴⁹⁸, sin que su conducta tenga algún rol en la sustitución entre variedades de lentes semiterminados.
374. De acuerdo a los antecedentes recabados en la Investigación, y según ya se mencionó, los rivales de Megalux no contarían con la posibilidad de absorber totalmente la demanda de la Entidad Desinvertida por procesamiento de lentes semiterminados, dado que durante ciertos meses implicaría exceder la capacidad de procesamiento crítica⁴⁹⁹. A mayor abundamiento, aun cuando resultase posible destinar parte de la demanda de lentes semiterminados a los competidores de

⁴⁹⁷ Esto considerando que, con independencia del laboratorio de procedencia del lente semiterminado y de mantenerse las condiciones de precio y calidad, los consumidores permanecerían en la óptica.

⁴⁹⁸ Según fuera expuesto *supra*, en la Sección II del presente Informe. En dicho sentido, véase el estudio “Informe de Resultados Estudio Cualitativo – Conocimiento del mercado de soluciones ópticas” de Megalux de 2014, acompañado a fojas 115 del Expediente F85-2017 sobre la adquisición de Essilor International por parte de Luxottica Group. Asimismo, véase Notificación, a fojas 13-173 del Expediente F220-2019, p. 125. y en declaraciones de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock Chile S.A., a fojas 533 del Expediente F220-2019; y de Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019. Adicionalmente, véase estudio Estudio “5A Brand Positioning Scan, July 19, 2019” elaborado por wOw brands group, para EssilorLuxottica, aportado por las Partes en la Notificación.

⁴⁹⁹ En relación a la absorción parcial de la demanda de la Entidad Desinvertida, asumiendo que [*] absorbe el 70% de las unidades de [Unidad 1] y [Unidad 2], la tasa de utilización del laboratorio quedaría en [*]. No obstante, el promedio anual de utilización sería un mal indicador, dado que no considera la estacionalidad que durante algunos meses del año 2019 alcanzó un [*]%, capacidad de uso considerada como crítica. De esta manera, si el crecimiento es proporcional, exigiría la capacidad máxima en estos meses. Aquello iría en detrimento del funcionamiento normal de un laboratorio, que implica efectuar mantenciones programadas, reparaciones y, más aun, de enfrentar eventualidades en la producción como desperfectos de máquinas, entre otros. **Nota confidencial [143]**, y actas de visitas a laboratorios de Megalux y de Rotter & Krauss, que constan a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019.

Megalux, los costos de aprovisionamiento podrían aumentar⁵⁰⁰. Adicionalmente, el fraccionamiento del suministro entre dos o más laboratorios podría conllevar la pérdida de descuentos por volumen al abandonar el correspondiente tramo alto de facturación, y así también generar mayores costos.

375. Como contrapeso a los mayores incentivos de Megalux, se analizó la posibilidad que se produzca la entrada de un nuevo laboratorio en el país, ya sea integrado a la Entidad Desinvertida o como una unidad económica independiente. Al respecto, cabe mencionar que el volumen de lentes semiterminados que sería procesado por la Entidad Desinvertida podría ser suficiente para alcanzar la escala necesaria para operar un laboratorio⁵⁰¹.
376. Sin perjuicio de lo anterior, a pesar de que la Entidad Desinvertida podría contar con una escala suficiente para operar un laboratorio integrado, su entrada no sería oportuna. En primer lugar, la propuesta de las Partes de proceder a la desinversión de la Entidad Desinvertida ocurriría con posterioridad a la Operación, pudiendo tomar hasta [REDACTED] el proceso completo hasta materializar la adquisición del paquete por parte de un comprador adecuado⁵⁰². En segundo lugar, el tiempo que transcurre desde la decisión de compra de máquinas industriales de laboratorio hasta su habilitación tomaría aproximadamente un año⁵⁰³. Adicionalmente, cabe considerar que un eventual comprador adecuado tendría que efectuar evaluaciones e implementar un proyecto de laboratorio propio, con las diversas etapas y dificultades que esto podría implicar⁵⁰⁴. Debido a lo anterior, esta División estima que la entrada podría no cumplir con el estándar de tolerancia de un plazo de entrada menor a dos años desde materializada una operación de concentración, contenido en la Guía, de forma de impedir que se verifiquen efectos anticompetitivos.
377. Por otro lado, sobre la posibilidad que un tercero invierta en un laboratorio, se deben considerar las inversiones que serían requeridas para ingresar⁵⁰⁵, la importancia de

⁵⁰⁰ Lo anterior, teniendo comparando las condiciones comerciales de los diversos oferentes de lentes semiterminados disponibles en el mercado. **Nota confidencial [144].**

⁵⁰¹ En este sentido, actualmente Ópticas Schilling y Rotter & Krauss operan con un laboratorio integrado que procesa exclusivamente los lentes semiterminados de demandan sus propias ópticas.

Adicionalmente OPV, operó con un laboratorio propio en el pasado. Declaración de Ignacio Ureta, en su calidad de Gerente General de OPV, a fojas 749 del Expediente F220-2019.

⁵⁰² Presentación de Medidas Fase I, a fojas 910 del Expediente F220-2019. p. 6.

⁵⁰³ Así fue señalado en la declaración de Ópticas Schilling: "*Declarante: (...) Pero en todos los casos se demoran desde que uno la encarga hasta que llega, en tiempos normales se demoran nueve meses aproximadamente, a veces hasta un año (...) Y digo en términos normales, porque la época que estamos viviendo justo ahora (...) Es absolutamente anormal. Entonces, ahora no sé cuánto se estarían demorando si uno encargara ahora. Pero lo normal es que uno lo encarga y al año siguiente las tiene funcionando*". Declaración de Max Schilling y Francisco Javier Vargas, en representación de Ópticas Schilling, a fojas 733 del Expediente F220-2019.

⁵⁰⁴ En este sentido, resulta esperable que el comprador adecuado deba considerar al menos explorar de la localización del laboratorio, analizar las distintas opciones de compra de máquinas industriales, considerar los tiempos de habilitación del laboratorio, y ajuste y adecuación de la producción y la red de distribución y logística.

⁵⁰⁵ Según fue mencionado en el análisis de condiciones de entrada la inversión en un laboratorio capaz de atender la demanda de una cadena óptica fluctuaría entre 2,7 y 5 USDMM, considerando una capacidad de procesamiento 450 lentes por día. [REDACTED]

[REDACTED] Adicionalmente, se tuvo en consideración informes internos de las Partes y la información de inversiones requerida a los laboratorios activos en el mercado. **Nota confidencial [145].**

las economías de escala y el riesgo financiero de no alcanzarlas⁵⁰⁶, las cuales dificultan su probabilidad de entrada. Cabe señalar que esta División observa una baja tasa de crecimiento anual del procesamiento de lentes semiterminados, la que alcanzó el 1,1% durante el año 2019 respecto al 2018, siendo un mercado maduro, lo que reduce la posibilidad de entrada de un nuevo actor independiente⁵⁰⁷. De esta manera, de no existir una expansión considerable de la demanda o una relación comercial estable con la Entidad Desinvertida, resulta poco probable que se verifique la entrada de un laboratorio independiente.

378. Adicionalmente, en línea con los resultados expuestos en la Tabla N°15 del vGUPPI Modificado que evalúa el cambio de incentivos en la categoría anteojos ópticos, las conclusiones derivadas respecto a la presión al alza en precios que experimentaría Rotter & Krauss aplican igualmente a la presente sección. De esta manera –y sin perjuicio de no haber sido hechas presentes por las Partes– la ponderación realizada por esta División no arroja la existencia de mayores eficiencias asociadas al procesamiento de lentes semiterminados, dado que en el escenario actual Rotter & Krauss ya se beneficia de la integración vertical con su laboratorio propio, por lo que la Operación no provocaría una reducción significativa de sus costos marginales.
379. En resumen, la estrategia de bloqueo parcial de insumos en lentes semiterminados tendría la aptitud para afectar sustancialmente el desenvolvimiento competitivo de [Unidad 1] y [Unidad 2], sin que sea esperable que esta pueda ser contrarrestada con la entrada en el mercado de un laboratorio, integrado o de terceros, ni con la sustitución de insumos a través de servicios prestados por la competencia de Megalux. Adicionalmente, y pese a no haber sido esgrimidas ni acreditadas por las Partes, esta División no advierte eficiencias derivadas de la integración entre EssilorLuxottica y Rotter & Krauss que sean suficientes para mitigar los efectos anticompetitivos del perfeccionamiento de la Operación.

2.4. Conclusión

380. En conclusión, EssilorLuxottica tendría la habilidad e incentivos de llevar a cabo una estrategia de bloqueo parcial de insumos del procesamiento de lentes semiterminados a través de su laboratorio Megalux, el cual generaría efectos anticompetitivos sobre la Entidad Desinvertida, sin que se adviertan contrapesos capaces de mitigar este riesgo. En cuanto a las ópticas independientes, de acuerdo

⁵⁰⁶ "FNE: ¿cuál es el rol de las economías de escala?, si nos pudiera contar. ¿hay economías de escala?, ¿ocurre esto que es mucho más eficiente una escala de producción mayor? Declarante: por supuesto. FNE: ¿qué tan relevantes son? ¿Ud. las ha podido observar? Declarante: o sea, obviamente que es todo. Estar trabajando en una máquina 22 horas al día, no es lo mismo que tenerla siete horas al día". Declaración de Walton Ojeda, en su calidad de Gerente General de Rodenstock, a fojas 533 del Expediente F220-2019.

El estudio [redacted] aportado por Ópticas GrandVision Chile Limitada en respuesta a Oficio Ord. N°1000, a fojas 1072 y 1111 del Expediente F220-2019, señala que el margen máximo de Rotter & Krauss debe ser de un [*]% pues un mayor margen genera [redacted] lo que resulta en EBITD [redacted] **ota confidencial [146]**.

⁵⁰⁷ A la tasa de crecimiento actual, el mercado tardaría 20 años en incrementar el volumen anual de procesamiento que se verificó el año 2019 en un 25%. Incluso, aun cuando un evento exógeno hiciera triplicar la tasa de crecimiento actual, el mercado tardaría siete años en incrementar en un 25% la cantidad de unidades que se procesaron durante el 2019.

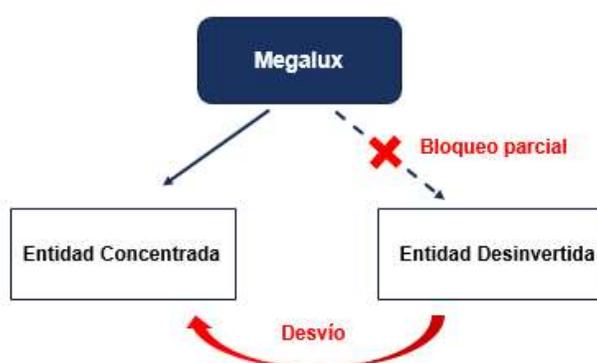
En dicho sentido, un actor internacional presente en la provisión de lentes ópticos, al ser consultado por la presencia de un laboratorio óptico en Chile indicó: "[E]l caso de países como Chile, Uruguay, Bolivia Paraguay, Perú los volúmenes de negocio no justifican tener una subsidiaria". **Nota confidencial [147]**.

con los resultados, esta División estima que EssilorLuxottica no tendría incentivos suficientes para materializar la conducta de bloqueo parcial de insumos.

3. Bloqueo de insumos en servicios de biselado y montaje hacia la Entidad Desinvertida

381. Megalux actualmente presta servicios de biselado y montaje a la Entidad Desinvertida para sus lentes de *stock*, suministro que podría ser objeto de una estrategia de bloqueo parcial de insumos a estas últimas. Así, la Figura N°4 ilustra el riesgo en análisis:

Figura N°5: Bloqueo parcial de servicio de biselado y montaje de lentes de *stock*.



Fuente: Elaboración propia a partir de antecedentes del Expediente F220-2019.

382. En cuanto a los *incentivos* de Megalux, en la primera columna de resultados de la Tabla N°17 se presentan los vGUPPIu por categoría y ópticas que conforman la Entidad Desinvertida, observándose una presión al alza en precio relevante para los servicios de biselado y montaje de lentes de *stock*. En la segunda columna de resultados, el vGUPPIu Modificado muestra incentivos que se incrementan sustancialmente en comparación a los del vGUPPIu, siendo especialmente relevantes cuando se toma en consideración la recaptura a través de la categoría de anteojos ópticos de *stock*⁵⁰⁸.

Tabla N°17: vGUPPIu y vGUPPIu Modificado en servicios de biselado y montaje [148].

Óptica	Categoría	vGUPPIu	vGUPPIu Modificado
[Unidad 1]	Lente de <i>stock</i>	[60-65]%	[400-500]%
	Anteojos ópticos	[100-200]%	[600-700]%
[Unidad 2]	Lente de <i>stock</i>	[30-35]%	[200-300]%
	Anteojos ópticos	[60-65]%	[400-500]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

383. Por su parte, en cuanto a los *efectos*, en la Tabla N°18 siguiente el vGUPPIr Modificado muestra que existirían altos incentivos para [Unidad 1] y [Unidad 2] a aumentar los precios en el mercado aguas abajo. Adicionalmente, a partir del Desvío

⁵⁰⁸ Para efectos de la cuantificación de los incentivos en el numerador del vGUPPIu se consideran los márgenes obtenidos en anteojos ópticos, teniendo en cuenta que la habitualidad consiste en la adquisición de este producto, comprendiendo armazón y lentes de *stock*.

Intra-tienda crítico, se observa que la Entidad Desinvertida tendría que sustituir una fracción relevante de su producción hacia el suministro de laboratorios alternativos a Megalux, especialmente cuando se consideran los incentivos asociados a la categoría de anteojos ópticos.

Tabla N°18: vGUPPIr en servicios de biselado y montaje para lentes de *stock* [149].

Óptica	Categoría	vGUPPIr	Desvío Intra-tienda crítico
[Unidad 1]	Lente de <i>stock</i>	[40-45]%	[75-80]%
	Anteojos ópticos	[30-35]%	[65-70]%
[Unidad 2]	Lente de <i>stock</i>	[35-40]%	[70-75]%
	Anteojos ópticos	[30-35]%	[65-70]%

Fuente: Estimaciones propias en base a información proporcionada por las Partes.

384. Respecto de las anteriores consideraciones, existirían ciertos factores que reducirían la *habilidad* de Megalux en orden a ejecutar conductas que materialicen el presente riesgo en el escenario post-Operación. En efecto, la sustitución de los insumos consistentes en servicios de biselado y montaje por parte de la Entidad Desinvertida se estima más probable⁵⁰⁹, considerando los siguientes antecedentes recabados en la Investigación: (i) la mayor capacidad ociosa en laboratorios de la competencia para efectuar servicios de biselado y montaje a terceros, resultando más probable que rivales de Megalux puedan absorber la demanda de la Entidad Desinvertida⁵¹⁰; (ii) el nivel de facturación de la Entidad Desinvertida asociado al procesamiento de lentes de *stock* sería considerablemente menor a los otros servicios de laboratorio, por lo que fragmentar la demanda no afectaría el tramo de descuentos al que podría acceder⁵¹¹; y (iii) la mayor posibilidad de trasladar los servicios de biselado y montaje a través de un taller *in-house*, requiriéndose una menor inversión en máquinas que rondaría los 400 USDM⁵¹²⁻⁵¹³.
385. Así, es posible observar que, por una parte, la estrategia de bloqueo parcial de insumos en servicios de biselado y montaje de lentes de *stock* conllevaría altos incentivos de aumentar el precio cobrado por estos servicios a la Entidad Desinvertida, pero por otra, existen antecedentes que diluirían la habilidad de EssilorLuxottica de llevar a cabo la conducta en un escenario posterior a la Operación, y que permiten desestimar la ocurrencia de este riesgo.

⁵⁰⁹ Cabe señalar que los puntos desarrollados en este párrafo podrían incidir de igual manera en los *efectos* que esta conducta podría generar en la competencia.

⁵¹⁰ En este sentido, el proceso de biselado y montaje utilizaría solamente máquinas de corte o biselado y estaciones de montajistas. Rodenstock actualmente tiene una tasa de ocupación de un [*]%, la cual en caso de absorber la totalidad de las unidades de la Entidad Desinvertida de lentes de *stock* alcanzaría una ocupación de [*]%. **Nota confidencial [150]**. Respuesta de Rodenstock a Oficio Ord. N°0020 y aclaraciones posteriores, a fojas 810 y 1293 del Expediente F220-2019. Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0999, acompañado a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

⁵¹¹ Respuesta de EssilorLuxottica a Oficios Ord. N°0345 y N°0999, acompañados respectivamente a fojas 647 y 1062 del Expediente F220-2019.

⁵¹² Al respecto véase respuestas que constan en el Expediente F220-2019. **Nota confidencial [151]**.

⁵¹³ Adicionalmente, las máquinas de biselado y montaje, a diferencia de otras máquinas que son requeridas para el procesamiento de lentes semiterminados, suelen contar con inventario por parte de sus proveedores, por lo que la habilitación y operación del taller *in-house* podría ser oportuno. En efecto, esta División observó a través de la base de datos del Servicio Nacional de Aduanas que diversos distribuidores locales importaron máquinas biseladoras y el equipamiento requerido por los talleres de biselado y montaje durante el año 2019.

c. Riesgo de acceso a información comercialmente sensible de la Entidad Desinvertida

386. En términos generales, y en línea con decisiones recientes de la Fiscalía⁵¹⁴, el traspaso de/acceso a información comercial sensible desde proveedores a relacionadas aguas abajo es un elemento considerado en la evaluación de operaciones de concentración con efectos de carácter vertical⁵¹⁵. En efecto, la entidad relacionada aguas abajo podría utilizar esta ventaja informacional para desalentar acciones pro competitivas o adelantarse a estrategias de sus competidores.
387. La Investigación muestra que, si bien la Operación implicaría el cese de los vínculos de propiedad entre EssilorLuxottica y la Entidad Desinvertida, se mantendrían las relaciones de suministro de insumos entre ambas⁵¹⁶⁻⁵¹⁷. Al respecto, esta División estima que EssilorLuxottica contaría con la habilidad para afectar el desenvolvimiento competitivo de la Entidad Desinvertida conforme se detalla a continuación.
388. En primer lugar, se analizará si el perfeccionamiento de la Operación daría acceso a EssilorLuxottica a información comercial y estratégica de la Entidad Desinvertida normalmente vedada a agentes económicos independientes miembros de una relación vertical; y, en segundo lugar, se revisará de qué modo podría

⁵¹⁴ Véase casos FNE Rol F116-2018, adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc. y FNE Rol FNE F159-2018, adquisición de control por parte de Producción e Inversiones Aleste Limitada y Sociedad de Inversiones AH Limitada en Fidelitas Entertainment SpA, ambas investigaciones implementaron medidas de mitigación para lidiar con riesgos de carácter sustancial para la competencia.

⁵¹⁵ Guía de la Comisión Europea concentraciones no horizontales, párrafo 78.; DOJ y FTC. 2020. "Vertical Merger Guidelines", p. 10. Asimismo, véase Salop S., Cullley D. 2014. "Potential Competitive Effects of Vertical Mergers: A How-To Guide for Practitioners"; Georgetown University Law Center, p.18.

⁵¹⁶ En relación a la plausibilidad del presente riesgo, esta División tuvo a la vista declaraciones de diversos actores minoristas, a saber: "(S)i yo mando (...) toda mi producción a Megalux, Megalux va a saber qué vendo y qué vendo en cada local. Te tienen el perfil. (...) Y a lo mejor yo estoy en unas partes donde ellos no están y son mucho mejores esas de lo que ellos piensan. Entonces, si yo se lo mando a hacer todo al laboratorio de ellos, ellos podrían saber cuánto estoy vendiendo y a lo mejor podrían ir y hacerme la competencia (...) En el fondo lo que ellos aducen es que tienen un perfil tuyo, tienen un perfil en volumen, tienen un perfil por segmento, por producto, porque saben cuántos multifocales, cuántos bifocales, todo el perfil lo tienen. Entonces, pueden obviamente ajustar sus estrategias comerciales (...) En la medida que haya traspaso de información de un área, no cierto, a otra área del mismo grupo". [*].

Asimismo, otro actor indicó: "[E]llos están manejando toda la línea de producción, (...) con eso, ellos conocen todos los números en realidad, (...) entonces ellos saben dónde es más ventajoso colocar una óptica, saben qué porcentaje de venta yo tengo, saben qué producto vendo (...). Entonces, es muy fácil, por ejemplo, para hacer un cruce de información para Luxottica con GMO y decirle mira, sabes que en la calle X es donde este proveedor la mayor cantidad de gafas que nos vende, entonces con esa información, tú entenderás que es muy fácil poder crecer. Para ellos claramente, porque conocen todo, la información que ellos tienen es privilegiada, Ahora, ustedes me pueden decir, hay proveedores que también te pueden ofrecer productos similares, sí, pero las marcas que hoy día se distribuyen son las marcas comerciales que hoy día el público pide, o sea, es bloqueante también. Entonces, dada toda esa información, tu entenderás que ponerse a la par con ellos es un poco difícil". [*].

Además, una óptica independiente señaló: "[M]e di cuenta de una situación bien particular en este mercado, en el que yo te comentaba que tu competidor es también tu proveedor, o sea, tu competidor te vende los lentes de sol, tu competidor te vende los cristales, tu competidor te vende tus maquinarias para tus laboratorios ópticos, entonces eso igual me generó una especie de alarma, porque ellos manejan tus compras, saben lo que compras, (...) quien te compra, porque uno le mandan la receta, entonces manejan toda esa información". **Nota confidencial [152]**.

⁵¹⁷ Con respecto a las ópticas independientes, la Operación no genera un cambio en los incentivos de llevar a cabo una conducta de uso anticompetitivo de información comercialmente sensible, dado que con anterioridad a la Operación EssilorLuxottica ya cuenta con información del abastecimiento de sus clientes aguas abajo.

EssilorLuxottica, accediendo a dicha información, afectar el desenvolvimiento competitivo de la Entidad Desinvertida⁵¹⁸.

389. Esta División identificó tres fuentes a través de las cuales EssilorLuxottica accedería a un flujo de información de la Entidad Desinvertida, pudiendo acceder a antecedentes sensibles y comercialmente estratégicos de la misma a través del laboratorio Megalux, con ocasión de la actual titularidad de la adquirente de la Entidad Desinvertida, y a través Luxottica Chile.
390. La principal fuente de información corresponde a la obtenida mediante las actividades del laboratorio Megalux, considerando que –dadas las Medidas Fase I– será el encargado de suministrar la totalidad de los servicios tanto de procesamiento de lentes semiterminados, como de aquellos de biselado y montaje de lentes de *stock* que requerirá la Entidad Desinvertida.
391. EssilorLuxottica obtendrá información desagregada y reciente de la Entidad Desinvertida a través de los servicios de laboratorio prestados por Megalux a aquella. Megalux adquiere periódicamente información directa de la cantidad de lentes que son requeridos por las ópticas, el diseño de corrección visual que es demandado por los clientes –monofocal, bifocal, o progresiva–, los tratamientos de superficie adicionales solicitados, entre otra información. Adicionalmente, Megalux cuenta con información del armazón comercializado, para efectos de realizar el biselado del lente óptico y el montaje respectivo⁵¹⁹.
392. Con esto, Megalux puede recolectar información estratégica sobre los lentes ópticos y armazones de prescripción comercializados por la Entidad Desinvertida. Esta información es obtenida con frecuencia diaria, atendido a que responde directamente a la demanda de los clientes en las tiendas ópticas.
393. Una segunda fuente de información para EssilorLuxottica es su actual calidad de exclusivo controlador sobre los agentes económicos que componen la Entidad Desinvertida en virtud de la cual, tiene acceso a la totalidad de la información comercialmente sensible de éstas, tanto las utilizadas para su actual operación como respecto de futuras proyecciones. Dicha información podría permanecer en poder de las Partes de la Operación y ser objeto de algún comportamiento estratégico futuro.
394. Con esto, EssilorLuxottica podrá tener información completa de las ventas de la Entidad Desinvertida en la categoría de anteojos ópticos, que es la principal categoría de ventas del rubro, contando con el detalle del perfil de productos comercializados por la Entidad Desinvertida, pudiendo complementarlo con su información histórica y posibles planes futuros aún no ejecutados por la Entidad Desinvertida.

⁵¹⁸ Resolución 49/2016, Consulta FNE sobre adquisición por parte de Inversiones Hoteleras Holding SpA de los hoteles Sheraton Santiago Hotel and Convention Center y San Cristóbal Tower, párrafos 98 y siguientes.

⁵¹⁹ Visitas a laboratorios de Megalux y de Rotter & Krauss, que constan a fojas 665 y 668 del Expediente F220-2019.

395. Una fuente de información adicional corresponde a la obtenida por Luxottica Chile, que actualmente representa el [40-50]% del abastecimiento de [Unidad 1] y [*] de [Unidad 2] en las categorías de armazones y anteojos de sol⁵²⁰, respecto de las cuales continuaría sosteniendo vínculos comerciales en virtud de las Medidas Fase I. Así, Luxottica Chile recopila las órdenes de compra que son realizadas por la Entidad Desinvertida, lo que le permite conocer la cantidad de armazones y de anteojos de sol que son adquiridos con identificación precisa de los SKU. No obstante, la información a la que se tendría acceso es de carácter agregado, dado que la compra de insumos no se realiza con una frecuencia diaria⁵²¹.
396. De todo lo anterior es posible concluir que, una vez perfeccionada la Operación e implementadas las Medidas Fase I, EssilorLuxottica podría acceder a un flujo de información competitivamente sensible y estratégica de la Entidad Desinvertida con ocasión de la relación vertical que las vincularía *ex post*.
397. Ahora bien, respecto a cómo podría EssilorLuxottica, accediendo a dicha información, afectar el desenvolvimiento competitivo de la Entidad Desinvertida, y el posible impacto para la competencia, del análisis efectuado se concluye que EssilorLuxottica podría usar esta información para adecuar la estrategia competitiva de GMO y Rotter & Krauss, y mejorar artificialmente su posición competitiva, en desmedro la Entidad Desinvertida.
398. En específico, al conocer la información desagregada, detallada y reciente de los anteojos ópticos comercializados en las tiendas de [Unidad 1] y [Unidad 2], EssilorLuxottica podría implementar un comportamiento estratégico consistente en, a lo menos, lo siguiente: (i) desincentivar a la Entidad Desinvertida a competir con una mayor intensidad en la industria por medio de descuentos y promociones a nivel nacional, dado que EssilorLuxottica puede reaccionar rápidamente a través de un descuento o promoción de una entidad similar, reduciendo los réditos que la Entidad Desinvertida podría percibir de dichas acciones; (ii) afectar la provisión de determinados SKU a la Entidad Desinvertida y adecuar estratégicamente el portafolio de las tiendas GMO y Rotter & Krauss, en función de la demanda observada de ciertos productos⁵²²; pudiendo además afectar con ello la reputación y las ventas de la Entidad Desinvertida; y/o (iii) reforzar su habilidad para implementar las estrategias de bloqueo de insumos descritas en la Sección precedente; entre otras posibles acciones.
399. En atención a los riesgos competitivos derivados del acceso a información sensible de la Entidad Desinvertida, esta División consideró como posible contrapeso la posibilidad que la Entidad Desinvertida prescindiera de las relaciones de suministro con Megalux, sustituyendo su abastecimiento de insumos hacia proveedores rivales de este último. Sin perjuicio de ello, según fue indicado en la Sección V.iii.b.2. precedente, los antecedentes de la Investigación dan cuenta que no habría capacidad

⁵²⁰ **Nota confidencial [153].**

⁵²¹ En efecto, según se observa, el comportamiento de las cadenas ópticas aguas abajo implicaría una adquisición programada y espaciada en el tiempo de armazones de prescripción y anteojos de sol, más que una compra diaria. **Nota confidencial [154].**

⁵²² Si bien las Medidas Fase I consideran un contrato de suministro, la descripción es de carácter general, tal que no se puede excluir la hipótesis de que se bloquee el acceso a productos específicos dentro de una marca. Propuesta de Medidas, a fojas 910 del Expediente F220-2019.

ociosa suficiente en la industria para absorber los requerimientos de servicios de laboratorio prestados de la Entidad Desinvertida por parte de los competidores de Megalux. Si bien la Entidad Desinvertida podría destinar parte de su demanda a proveedores alternativos, dicha decisión podría afectar sus costos al perder los beneficios de los descuentos por volumen a los que se puede acceder concentrando su demanda en un solo proveedor, por lo que no sería una estrategia rentable.

400. En base a lo expuesto, esta División estima que, de materializarse la Operación, se verificarían riesgos para la competencia aparejados al acceso que tendría la Entidad Concentrada a información estratégica y comercialmente sensible de la Entidad Desinvertida.

VI. ANÁLISIS MEDIDAS DE MITIGACIÓN

401. El control de operaciones de concentración conforme al Título IV del DL 211, recaído sobre la FNE, se encamina primordialmente a evaluar el impacto competitivo de dichas operaciones y analizar si, de perfeccionarse, podrían o no resultar aptas para reducir sustancialmente la competencia en los mercados.
402. En caso que la Fiscalía estime que la operación notificada podría afectar la competencia de perfeccionarse en forma pura y simple, las partes notificantes pueden ofrecer medidas con el objetivo mitigar los riesgos a la competencia, preservando las condiciones previas a la operación en los mercados afectados conforme señala el DL 211 y la Guía de Remedios⁵²³.
403. En el caso particular, las Partes acompañaron antes de iniciada la Investigación un ofrecimiento tentativo de medidas de mitigación de carácter estructural, consistente en la desinversión conjunta de [Unidad 1] y [Unidad 2]. La presentación formal de las Medidas se hizo una vez iniciada la Investigación, con fecha 23 de marzo de 2020⁵²⁴.
404. En abstracto, los remedios requieren de un diseño específico para mitigar los riesgos particulares que genera cada operación de concentración, y el análisis de efectividad, factibilidad y proporcionalidad debe efectuarse caso a caso. Sin embargo, según dispone la Guía de Remedios⁵²⁵ y decisiones anteriores de la Fiscalía⁵²⁶, consistente con lo señalado por las jurisdicciones de referencia⁵²⁷, los compromisos más

⁵²³ Guía de Remedios, pp. 5 y ss.

⁵²⁴ Como se señala en la Sección I.iv. del presente Informe, las Partes acompañaron una propuesta tentativa de medidas durante el análisis de admisibilidad de la Operación con fecha 16 de diciembre del año 2019, incluyendo un informe realizado por RBB Economics, "*Economic assessment of the remedies proposed in Chile*". Con fecha 10 de enero del año 2020, se acompaña una versión actualizada del señalado informe. Por su parte, luego de la presentación de riesgos realizada por esta División con fecha 9 de marzo del año 2020, las Partes presentan un documento elaborado por RBB Economics, "*Economic response to the FNE's preliminary views on the remedy package*" con fecha 13 de marzo del año en curso. Finalmente, con fecha 23 de marzo se acompaña propuesta de medidas formalmente, dando lugar a una suspensión del plazo de investigación. Respecto de las presentaciones, respectivamente, fueron acompañadas a fojas 350, 877, y 910 del Expediente F220-2019.

⁵²⁵ Guía de Remedios, p. 10.

⁵²⁶ En el mismo sentido, véase Informe de aprobación FNE Rol F178-2019, adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A., sección VII.A.

⁵²⁷ Así también se ha entendido en jurisdicciones comparadas, conclusión que es compartida ampliamente por la doctrina y jurisprudencia más reconocida en materias de competencia. En este sentido:

adecuados para mitigar riesgos derivados de operaciones de concentración horizontales son las medidas de desinversión.

405. Es por ello que, una medida de mitigación consistente en una desinversión como la propuesta por las Partes en las Medidas Fase I es, por regla general y preliminarmente, el tipo de medida adecuada para mitigar los riesgos unilaterales asociados, especialmente, a las operaciones de concentración como la analizada. Lo anterior dado que, al abordar directamente la fuente de los riesgos, podrían reestablecer de mejor forma la presión competitiva perdida –apuntando a permitir la aparición o mantención de un agente económico independiente en el mercado–, generarían menos distorsiones en los mercados relevantes afectados y resultarían más fáciles de fiscalizar al no requerir de un monitoreo sucesivo en el tiempo.
406. En específico, para analizar si los compromisos contenidos en las Medidas Fase I son una solución adecuada para los riesgos de competencia que generaría la Operación, permitiendo preservar las condiciones de competencia existentes de manera previa a su materialización, esta División realizó una exhaustiva evaluación de los antecedentes del Expediente F220-2019 con la finalidad de verificar la efectividad de los remedios ofrecidos.
407. Según lo señalado en la Sección V relativa a los riesgos de la Operación, y conforme a lo dispuesto el Informe de Riesgos, a juicio de esta División la entidad de los compromisos contenidos en las Medidas Fase I no permitía reestablecer las condiciones de competencia existentes con anterioridad a la Operación. Así, según consta en el Expediente F220-2019, por medio de reuniones sostenidas por esta División con las Partes con fechas 9 de marzo, 2 de abril del año 2020, 13 de agosto de 2020 y 2 de septiembre de 2020⁵²⁸; y conforme a lo dispuesto el Informe de

Comunicación de la Comisión Europea relativa a las soluciones admisibles con arreglo al Reglamento (CE) N°139/2004 del Consejo y al Reglamento (CE) N°802/2004 de la Comisión: “15. Según la jurisprudencia del Tribunal, el objetivo básico de los compromisos es garantizar unas estructuras de mercado competitivas. Por consiguiente, los compromisos que son de naturaleza estructural, tales como el de vender una actividad empresarial, son, por regla general, preferibles desde el punto de vista del objetivo del Reglamento de concentraciones, ya que dichos compromisos previenen, de manera sostenible, los problemas de competencia que serían provocados por la concentración notificada, y, por otra parte, no requieren medidas de supervisión a medio o largo plazo. Sin embargo, no puede excluirse automáticamente la posibilidad de que otros tipos de compromisos puedan también prevenir un importante obstáculo a la competencia efectiva”, p. 4.; en el mismo sentido, véase DOJ, 2004. “Antitrust division policy guide to merger remedies”, que indica: “La velocidad, certeza, costo y eficacia de un remedio son elementos importantes de su potencial efectividad. Los remedios estructurales son preferidos por sobre los conductuales para casos de operaciones de concentración (...) una autorización por una desinversión cuidadosamente diseñada es simple, relativamente fácil de fiscalizar y segura para preservar la competencia”. (Traducción libre. En original: “The speed, certainty, cost, and efficacy of a remedy are important measures of its potential effectiveness. Structural remedies are preferred to conduct remedies in merger cases (...) A carefully crafted divestiture decree is simple, relatively easy to administer, and sure to preserve competition”). Adicionalmente, véase: (i) Sentencia del Tribunal General de la Unión Europea en el asunto T-102/96, Gencor/Comisión, Rec. 1999 II-753, párrafo 316; (ii) Sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea en el asunto C-12/03-P, Comisión/Tetra Laval, Rec. 2005 I-987, párrafo 86; y, (iii) Sentencia del TPI en el asunto T-158/00, ARD/Comisión, Rec. 2003 II-3825, párrafo 192 y ss. En la misma línea, véase el documento titulado “*Negotiating Merger Remedies. Statement of the Bureau of Competition of the Federal Trade Commission*” de enero de 2012. Documento disponible en el sitio web <<https://www.ftc.gov/system/files/attachments/negotiating-merger-remedies/merger-remediesstmt.pdf>> [última visita: 30.03.2021].

⁵²⁸ La reunión de fecha 9 de marzo del año 2020 corresponde a la presentación de riesgos de Fase I realizada por la División, que comprende en la exposición en análisis de medidas presentado por las Partes; por su parte, la reunión de fecha 2 de abril del año 2020 tuvo por objeto presentar el análisis de la presentación “*Economic response to the FNE’s preliminary views on the remedy package*”, comunicar la insuficiencia de las Medidas y presentar una evaluación preliminar del *Carve out*. Al respecto, fojas 802 y 914 del Expediente F220-2019.

Riesgos, esta División manifestó sus conclusiones respecto a las Medidas Fase I, comunicando su insuficiencia para restaurar las condiciones competitivas en los mercados afectados con posterioridad a la Operación.

408. En respuesta a las conclusiones presentadas por esta División en el Informe de Riesgos, las Partes hicieron uso de la cláusula “*Optional Carve-Out Sales*”, contemplada en el BTA que dispone la opción que Hal recompre el negocio óptico chileno de GrandVisión, en caso de ser requerido para obtener la aprobación de la Fiscalía. De este modo, las Partes presentaron los compromisos contenidos en las Medidas Fase II consistentes en la ejecución de un *Carve out* de todos los activos del negocio chileno de GrandVision, excluyendo a la jurisdicción chilena del perímetro de la Operación Notificada a nivel *retail* y evitando la materialización de los riesgos descritos en este Informe. Adicionalmente, dentro de los compromisos las Partes incorporaron medidas de suministro transitorias y conductuales con el objetivo de preservar el potencial competitivo de Rotter & Krauss con posterioridad a la Operación.
409. Conforme a lo anterior, las Partes desistieron de llevar a cabo la Operación respecto de Chile, modificándola sustancialmente al punto de evitar totalmente la concentración a nivel del *retail* óptico; preservando la independencia de Rotter & Krauss, entidad que se mantendrá como el principal competidor de las cadenas ópticas de EssilorLuxottica en Chile. Además, los compromisos de suministro transitorios permiten hacerse cargo de los riesgos verticales que subsistían a la ejecución del *Carve out* producto de la concentración a nivel mayorista entre EssilorLuxottica y GrandVision y la desintegración de Rotter & Krauss respecto de este último.
410. A juicio de esta División y como se expondrá, las Medidas Fase II propuestas por las Partes resultan idóneas para abordar los riesgos de la Operación; a la vez que el alcance de los compromisos transitorios otorga a Rotter & Krauss la posibilidad de continuar ejerciendo presión competitiva suficiente a las cadenas de EssilorLuxottica. Por tanto, puede concluirse que, de condicionarse su aprobación a las Medidas Fase II, la Operación no sería apta para reducir sustancialmente la competencia.

i. Medidas Fase I

a. Medidas presentadas por las Partes

411. Considerando la probabilidad de que la Operación produjera un impacto en la comercialización minorista de productos ópticos en Chile, EssilorLuxottica –en su calidad de adquirente en la Operación– propuso medidas de mitigación de carácter estructural con objeto de mantener la efectiva competencia en los mercados, sosteniendo que con aquellas se facilitaría la entrada de un competidor o se reforzaría su presencia en Chile sin necesidad de inversiones inmediatas⁵²⁹. Preciso que su

⁵²⁹ Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, pp. 1-2.

ofrecimiento se ajustaba al descrito en el Escenario III de la Guía de Remedios de la Fiscalía, esto es, una “solución post-cierre”⁵³⁰.

412. En particular, EssilorLuxottica se comprometió a:

- a. Vender a un comprador adecuado un paquete de desinversión compuesto por los siguientes activos: (i) las cadenas de ópticas operadas bajo las marcas [Unidad 2] y [Unidad 1], incluyendo sus [*] y [*] tiendas a nivel nacional, marca y activos relacionados, [*] módulos ubicados en tienda de *retail* [*] de la primera y áreas de bodegas para almacenamiento de la última⁵³¹ [155].
- b. Celebrar con la Entidad Desinvertida acuerdos de suministro a [REDACTED] prorrogables y no exclusivos, de cristales y servicios de laboratorio, incluyendo licencias asociadas y entregando condiciones equivalentes a las ofrecidas a [Unidad 1] al momento de la aprobación de las Medidas, exceptuando cualquier descuento basado en volumen y/o considerando riesgo financiero y tiempos de pago⁵³².
- c. Celebrar con la Entidad Desinvertida acuerdos de suministro a [REDACTED] prorrogables y no exclusivos, de armazones y anteojos de sol, incluyendo licencias asociadas y entregando condiciones equivalentes a las ofrecidas a [Unidad 1] al momento de la aprobación de las Medidas, exceptuando cualquier descuento basado en volumen y/o considerando riesgo financiero y tiempos de pago⁵³³.
- d. Desplegar sus mejores esfuerzos para asegurar el consentimiento de terceros de los cuales se requiera para el perfeccionamiento de la desinversión⁵³⁴.
- e. Administrar la Entidad Desinvertida en condiciones normales hasta la efectiva desinversión, incluyendo obligaciones de no disposición de activos, no incurrir en endeudamiento extraordinario y no distribución de dividendos, entre otras⁵³⁵.

⁵³⁰ Según lo dispuesto en la Guía de Remedios, una solución post-cierre se describe como sigue: “En este caso se dictará la resolución aprobatoria, quedando la identificación del comprador adecuado y la aprobación del comprador por parte de la FNE para después de perfeccionada la operación de concentración notificada. Al igual que en la solución anterior, la aprobación de comprador ocurrirá en un acto administrativo posterior a la resolución aprobatoria”. Guía de Remedios, p.14. Asimismo, véase Medidas, a fojas 910 del Expediente F220-2019, p.6.

⁵³¹ En relación a la naturaleza del adquirente señalan que el comprador adecuado debe ser capaz de mantener la rivalidad competitiva con posterioridad a la ejecución de la Operación, contando con la pericia, experiencia, activos y recursos financieros necesarios y que cumpliera con lo señalado en el párrafo 52 de la Guía de Remedios de la Fiscalía Guía de Remedios p.13: “Adicionalmente, la FNE verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos generales por parte del comprador, sin perjuicio de otros requisitos específicos con que deba cumplir atendidas las circunstancias particulares del caso concreto: (i) El comprador debe ser independiente de las partes, por lo que en general no resulta tolerable la existencia de interlocking ni participaciones minoritarias entre las mismas. También atenta contra este requisito que la compra sea financiada con recursos de las partes, o que se mantengan vínculos contractuales relevantes entre éstas y el comprador, salvo circunstancias excepcionales y necesariamente provisorias, (ii) La adquisición de los activos por parte del comprador no debe crear nuevos problemas de competencia, (iii) Resulte esperable que el comprador obtenga de manera oportuna todos los permisos regulatorios necesarios para operar en el mercado relevante”.

⁵³² Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, p. 5.

⁵³³ Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, p. 5.

⁵³⁴ A modo de ejemplo, el consentimiento referido a contratos de tiendas físicas celebrados con los centros comerciales.

⁵³⁵ Durante el tiempo de cierre de la Operación y hasta la materialización de la desinversión, EssilorLuxottica se compromete a desplegar esfuerzos razonables para procurar que [Unidad 1] y [Unidad 2]

- f. Llevar a cabo el proceso de desinversión mediante licitación privada de un banco de inversión reputado o consultora de renombre en fusiones y adquisiciones y con experiencia en el sector *retail* o mercado óptico en Latinoamérica,
 - g. Ejecutar la desinversión dentro del plazo máximo de hasta [REDACTED] luego de aprobada la Operación, dentro del cual se deberían verificar:
 - i. La obtención de conformidad de la Fiscalía mediante resolución que manifieste su conformidad con la identidad del comprador del paquete de desinversión propuesto dentro del plazo máximo de [REDACTED] contados desde la aprobación de la Operación por parte de la Fiscalía, plazo que vencido sin una resolución de conformidad obligaría a proceder a su enajenación forzada⁵³⁶; y
 - ii. El perfeccionamiento de la desinversión con el comprador aprobado por la Fiscalía.
 - h. Designar un supervisor de desinversión (*divestiture trustee*) dentro de 30 días desde la aprobación de la Operación para dar cumplimiento al proceso de desinversión.
 - i. Adoptar las medidas necesarias para separar la administración e incorporar mecanismos para garantizar la independencia de [Unidad 1] y [Unidad 2], excluyendo comunicaciones o intercambios con los equipos comerciales de EssilorLuxottica, salvo que sea necesario para cumplir con las leyes aplicables.
 - j. Designar un supervisor de monitoreo de desinversión (*monitoring trustee*) dentro de 30 días desde la aprobación de la Operación con objeto de que asegure el cumplimiento de las obligaciones de EssilorLuxottica y la Entidad Desinvertida.
 - k. Abstenerse de readquirir dentro de [REDACTED] cualquier elemento de la Entidad Desinvertida directa o indirectamente.
413. Las Partes argumentaron que la aprobación de la Operación con las Medidas Fase I permitiría descartar la existencia de riesgos horizontales o verticales en el mercado nacional. Adicionalmente, sostuvieron que la desinversión, en conjunto con los compromisos adicionales, permitirían mantener inalteradas significativamente las participaciones de mercado y presión competitiva existentes, siendo el nuevo actor un competidor fuerte de GMO y Rotter & Krauss⁵³⁷.

conduzcan sus negocios bajo condiciones normales, absteniéndose de (a) distribuir dividendos o capital accionario, (b) modificar los estatutos, (c) modificar sustancialmente los salarios y otras compensaciones a los empleados, (d) aumentar la remuneración de director o empleados sobre un 15% anual, (e) entregar nuevos beneficios a los empleados, (f) suscribir contratos de negociación colectiva, (g) modificar, terminar o suscribir cualquier nuevo contrato sustancial y (h) modificar sustancialmente practicas o sistemas contables. Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, Anexo 1.

⁵³⁶ De conformidad con los criterios de la Guía de Remedios, la propuesta incorpora una descripción de la naturaleza del potencial adquirente, quien deberá ser un agente económico fuera del grupo EssilorLuxottica con la pericia, experiencia, activos y recursos financieros para operar al largo plazo en el mercado afectado. Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, p. 6.

⁵³⁷ Lo anterior, considerando una definición de mercado de *retail* de productos ópticos a nivel nacional y caracterizado, juicio de las Partes, como un mercado altamente competitivo, en el cual compiten las cadenas ópticas y ópticas independientes.

414. Así, señalaron que la operación de concentración resultaría en una participación combinada para el año 2018 de [20-30]% de GMO, Rotter y Krauss, Ray-Ban y Sunglass Hut, dando lugar a índices HHI finales de 957⁵³⁸⁻⁵³⁹ [156]. Adicionalmente, sostuvieron que las ópticas independientes ejercerían presión competitiva sobre las cadenas ópticas y que muchas de ellas lo harían en igual o mayor medida que otras cadenas⁵⁴⁰. Finalmente, argumentaron que el mercado presentaría bajas barreras de entrada y expansión⁵⁴¹.
415. Adicionalmente, las Partes acompañaron el informe realizado por la consultora RBB Economics, “*Economic assessment of the remedies proposed in Chile*”, por medio del que reiteraron la suficiencia de la propuesta. Así, señalan que se debiesen descartar efectos horizontales en el mercado debido a que la Entidad Desinvertida tendría un posicionamiento similar a Rotter & Krauss⁵⁴², y ejercería una presión competitiva similar a la que ejercía esta última a EssilorLuxottica⁵⁴³. Además, indicaron que las Medidas Fase I excluirían efectos horizontales en un mercado local por medio de un análisis de áreas de influencia alrededor de las tiendas de las Partes, indicando que se descartaría la reducción de ofertas alternativas –sean de cadena o independientes– en la mayoría de los mercados identificados⁵⁴⁴.
416. Por su parte, respecto de eventuales riesgos verticales, indicaron que la moderada participación de las Partes en el mercado minorista permitiría descartar estrategias de bloqueo de clientes. Así, agregaron que, dado que la Operación no modificaría la posición competitiva de EssilorLuxottica en los mercados mayoristas, no se podría

⁵³⁸ Así, la Fiscalía presume el escaso potencial anticompetitivo de operaciones que no sobrepasan ciertos umbrales de HHI, a saber, aquellas cuyo HHI posterior a la materialización es (i) inferior a 1500, (ii) superior a 1500 pero inferior a 2500, cuando la variación del índice sea menor a 200; y (iii) superior a 2500 cuando la variación del HHI sea menor a 100. Al respecto, Guía, p. 13.

⁵³⁹ Igual conclusión fue expuesta por las Partes, adoptando un escenario que supone que las ópticas independientes ejercen la mitad de la presión competitiva que las de cadena, con un valor de HHI de 1821 materializada la operación y una variación de 177. Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, pp. 11-14.

⁵⁴⁰ Lo anterior considerando que serían capaces de ofrecer los mismos productos y servicios, incluso superando en algunos casos a las cadenas ópticas en confianza y lealtad de los consumidores por su independencia y trato personalizado. Adicionalmente, señalan que éstas constituirían la mayor presión competitiva que enfrentarían GMO y Rotter & Krauss dado el importante número de ópticas independientes existentes a nivel nacional y que podrían reposicionar su oferta para competir de manera más cercana a las cadenas ópticas en caso de que fuese rentable. Propuesta de medidas de mitigación, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 910 del Expediente F220-2019, pp. 14-15.

⁵⁴¹ Utilizando la expansión de OPV durante los últimos años como ejemplo de un crecimiento significativo y expedito, junto con el Informe Essilor/Luxottica, Rol FNE F85-2017.

⁵⁴² Desde una perspectiva de concentración de mercado, al incrementar EssilorLuxottica su participación de mercado en un [0-5]%, pasando del [20-30]% al [20-30]%, sería un cambio de rango menor bajo cualquier estándar, y (ii) adoptando un enfoque de cercanía competitiva. **Nota confidencial [157]**.

⁵⁴³ El posicionamiento similar se debería al tamaño comparable de la Entidad Desinvertida y Rotter & Krauss en términos de cobertura, número de tiendas, percepción del consumidor en términos de calidad, *mix* de productos, oferta de productos valor de marca y cercanía geográfica. Informe realizado por RBB Economics, “*Economic assessment of the remedies proposed in Chile*”, acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 4-6 y 8-16.

⁵⁴⁴ En 283 de las 291 áreas donde las Partes operan no habría reducción, ya por la falta de traslape o por la presencia de la Entidad Desinvertida; en los 11 restantes, permanecen al menos 4 alternativas. Informe realizado por RBB Economics, “*Economic assessment of the remedies proposed in Chile*”, acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp.6-7 y 17-19.

afectar la capacidad o incentivos de aquella, descartando posibles bloqueos de insumos⁵⁴⁵.

b. Presentación de riesgos en Fase I

417. Con fecha 9 de marzo del año 2020, esta División comunicó a las Partes las conclusiones preliminares de la evaluación de las Medidas Fase I presentadas, resolviendo su insuficiencia para mitigar los posibles riesgos a la competencia generados por la Operación y haciendo presente que la misma podría ser apta para reducir sustancialmente la competencia en base al análisis preliminar de la Investigación y de conformidad a lo contemplado en el artículo 53 inciso primero del DL 211⁵⁴⁶.
418. Respecto de la Operación Notificada, se presentaron riesgos preliminares⁵⁴⁷ tanto horizontales unilaterales como verticales. Respecto a los primeros, considerando la cercanía competitiva entre Rotter & Krauss y GMO, se identificó un incentivo al alza en precios en la categoría de armazones con índices GUPPI estimados de un [35-40]% y [20-25]% respectivamente, correspondiendo a rangos que se estimó podrían conllevar riesgos para la competencia⁵⁴⁸.
419. Adicionalmente, se cuestionó la efectividad e idoneidad de las Medidas Fase I en base a antecedentes que, preliminarmente, darían cuenta que: (i) la Entidad Desinvertida no tendría una fuerza equivalente a GrandVision para competir, (ii) no se produciría una desconcentración relevante en lentes de contacto y (iii) la falta de integración de la Entidad Desinvertida con un laboratorio, entre otros⁵⁴⁹.
420. Finalmente, se reconocieron problemas de ejecución respecto de los contratos de suministro principalmente considerando que: (i) estaban circunscritos a las condiciones contractuales de [Unidad 1]; (ii) omitían la identificación de productos y marcas; (iii) no existía una cláusula de revisión; y (iv) excluían descuentos relacionados al volumen, riesgos financieros y tiempos de pago. Además, se hizo presente que la desinversión de [Unidad 2] presentaría problemas al no ser una unidad de negocios independiente [159].
421. En base a todo lo anterior, esta División concluyó que las Medidas Fase I no reestablecerían la presión competitiva perdida consecuencia de la Operación.

⁵⁴⁵ Informe realizado por RBB Economics, “*Economic assessment of the remedies proposed in Chile*”, acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 20-21.

⁵⁴⁶ Acta de presentación de riesgos, a fojas 802 del Expediente F220-2019.

⁵⁴⁷ En concordancia con lo planteado en el presente Informe, en la presentación de riesgos de Fase I esta División expuso sus conclusiones preliminares utilizando como primer filtro las diversas definiciones ofrecidas por las Partes. Respecto del segmento *retail*, se centró el análisis inicial en un enfoque de competidor directo al tratarse de un mercado de bienes diferenciados, destacándose la cercanía entre GMO y Rotter & Krauss fundamentalmente en base a estudios internos de las Partes, dadas sus características, servicios, convenios, integración con laboratorios, reacción de competidores y emplazamiento. Presentación de riesgos fase I, a fojas 754 del Expediente F220-2019, pp. 4-18.

⁵⁴⁸ **Nota confidencial [158].**

⁵⁴⁹ Presentación de riesgos fase I, a fojas 754 del Expediente F220-2019, pp. 39-46.

c. Presentación RBB

422. Con fecha 13 de marzo del año 2020, las Partes acompañaron la presentación de RBB Economics “*Economic response to the FNE’s preliminary views on the remedy package*” con objeto de exponer las discrepancias con la evaluación realizada por la División en su presentación de riesgos de Fase I, presentando un análisis económico alternativo que sustentaría la suficiencia y adecuación de las Medidas Fase I.
423. En primer lugar, RBB esgrimió que el análisis del GUPPI relativo a la Operación sujeta a las Medidas Fase I era incorrecto dado que habría ignorado tanto la presión competitiva que ejercería la Entidad Desinvertida sobre GMO, inexistente de forma previa a su materialización, como aquella ejercida por GMO sobre la Entidad Desinvertida con posterioridad a la Operación. La consideración de dichos efectos resultaría en índices GUPPI promedio ponderados en torno al 4-6%, los que señalaron serían inferiores a aquellos identificados en la Investigación F85-2017 y que darían cuenta de la efectividad de las Medidas Fase I⁵⁵⁰.
424. En segundo lugar, argumentaron que la suficiencia de una medida no exige remover totalmente la superposición entre las Partes de acuerdo con la Guía de Remedios y que lo relevante no sería determinar únicamente la posición de los actores, sino la proporción que representan en el mercado y el nivel de concentración de éste⁵⁵¹. Así, remarcaron la equivalencia de las ventas combinadas de [Unidad 1] y [Unidad 2] con las de Rotter & Krauss⁵⁵², destacaron el bajo impacto de la Operación sobre los niveles de concentración del mercado y sostuvieron que la Entidad Desinvertida probablemente competiría de manera más cercana a GMO que Rotter y Krauss considerando que las razones de desvío serían similares⁵⁵³.
425. En tercer lugar, la presentación de RBB refutó la evidencia cualitativa expuesta por esta División para corroborar la cercanía competitiva entre GMO y Rotter & Krauss. Al efecto, señalaron que aquella sólo revelaría que las marcas serían exitosas y valoradas en sus respectivos posicionamientos y que no evaluarían la similitud efectiva entre el posicionamiento de Rotter & Krauss y GMO. Así, sostuvieron que la evidencia cuantitativa respecto al portafolio de productos, posicionamiento de precios y razones de desvío sugeriría que el eventual comprador será un competidor más cercano a GMO de lo que es Rotter & Krauss⁵⁵⁴.

⁵⁵⁰ Presentación RBB, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic assesment of the remedies proposed in Chile*”, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 4 y 10-11.

⁵⁵¹ Esto en respuesta a que, a juicio de RBB Economics, esta División habría descartado el paquete de desinversión sobre la base de entender que Rotter & Krauss era una entidad de mayor tamaño que la Entidad Desinvertida y que, junto con GMO, constituirían el primer y segundo actor de la industria.

⁵⁵² Según indican, en las categorías de productos ópticos la Entidad Desinvertida representaría el [70-80]% e, incluyendo las categorías de audiolología y otras, equivaldría al [60-70]%. Presentación RBB, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic assesment of the remedies proposed in Chile*”, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 6-7 y 13-14.

⁵⁵³ Presentación RBB, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic assesment of the remedies proposed in Chile*”, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 6-7 y 13-14.

⁵⁵⁴ Presentación RBB, “*EssilorLuxottica/GrandVision Economic assesment of the remedies proposed in Chile*”, acompañada por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 6 y 16-19.

426. Finalmente, RBB sostuvo que la necesidad de ser titular de un laboratorio fue sobrestimada por esta División, dando cuenta de la utilidad, pero no de la indispensabilidad de dicha integración para la competencia efectiva en el mercado⁵⁵⁵.

d. Extensión de la investigación a Fase II

427. En definitiva, considerando las conclusiones comunicadas en Fase I a las Partes y que los cuestionamientos realizados por éstas y sus consultores no despejaron las preocupaciones de la Fiscalía, se estimó que el perfeccionamiento de la Operación Notificada –incluso sujeta a las Medidas Fase I ofrecidas por las Partes– podría contar con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia, por lo cual la Investigación se extendió hasta por noventa días adicionales de conformidad con la letra c) del artículo 54 del DL 211⁵⁵⁶.

e. Análisis de Medidas Fase I

428. En atención a que los riesgos identificados en el presente Informe consideran un escenario contrafactual que comprende la existencia de la Entidad Desinvertida, esta División logró confirmar los reparos relativos a la efectividad e idoneidad de las Medidas Fase I y a la incapacidad de la Entidad Desinvertida para reestablecer la competencia en el escenario posterior a la materialización de la Operación, levantándose además dificultades en su implementación, ejecución y monitoreo.

429. Cabe hacer presente que, según se expuso en la Sección V, los cuestionamientos efectuados por las Partes relativos al cálculo del GUPPI⁵⁵⁷ fueron incorporados al análisis realizado⁵⁵⁸.

430. Así, en primer lugar, respecto de la efectividad e idoneidad de las Medidas Fase I, como ya fue mencionado *supra*, esta División concluyó que la Operación generaría riesgos unilaterales horizontales y riesgos verticales de bloqueo de insumos y uso de información comercial sensible de competidores. Al respecto, los antecedentes de la Investigación permitieron concluir que las Medidas Fase I no serían suficientes para eliminar los riesgos de competencia que se generan a raíz de la Operación.

⁵⁵⁵ En dicho sentido, argumentaron la existencia de un conjunto de cadenas *retail* en Europa que operarían sin un laboratorio e, incluso, aquellas que se encuentran integradas dependerían de terceros para satisfacer sus requerimientos regulares, contando con acuerdos de provisión de largo plazo en términos similares a los considerados en las Medidas. Presentación RBB, "*EssilorLuxottica/GrandVision Economic assesment of the remedies proposed in Chile*", acompañada por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019, pp. 7 y 21-22.

⁵⁵⁶ Presentación de riesgos fase I, a fojas 754 del Expediente F220-2019, pp. 39-46. La resolución de extensión de la investigación fue emitida con fecha 5 de mayo de 2020, según consta a fojas 975 del Expediente F220-2019.

⁵⁵⁷ Informe RBB Economics, "*EssilorLuxottica/GrandVision Economic response to the FNE's preliminary views on the remedy package*", acompañado por EssilorLuxottica a fojas 877 del Expediente F220-2019.

⁵⁵⁸ Al respecto, ver Sección V.ii.a. *supra*. De acuerdo a los cálculos adaptados, el GUPPI ajustado por las Medidas es de un [5-10]% y un [30-35]% para GMO y Rotter & Krauss respectivamente en la categoría de armazones, índice que ha sido suficiente para solicitar remedios en contextos en que no se constataba evidencia de entradas de otros actores en el mercado en cuestión. **Nota confidencial [160]**. Al respecto, véase Acuerdo Extrajudicial entre la Fiscalía Nacional Económica y Holchile S.A. e Inversiones Caburga Ltda., de fecha 30 de mayo del año 2017, aprobado por el TDLC en autos rol AE N° 14-17. Disponible en sitio web: <https://www.tdcl.cl/nuevo_tdlc/wp-content/uploads/Acuerdos_Extrajudiciales/AE_14_17.pdf>, [última visita: 30.03.2021].

431. A dicha conclusión se arribó al determinar que, según se expone *supra* en la Sección V.i.b., GMO y Rotter & Krauss tendrían una cercanía competitiva relevante⁵⁵⁹. Por el contrario, las ópticas que conforman la Entidad Desinvertida serían alternativas relativamente menos cercanas competitivamente a la Entidad Concentrada en los distintos atributos medidos⁵⁶⁰.
432. Por su parte, esta División estima que las condiciones bajo las cuales se ofrecen los contratos de suministro no son suficientemente comprensivas para asegurar el abastecimiento de productos y servicios determinantes para el funcionamiento suficiente de la Entidad Desinvertida ni permiten otorgarle capacidad para competir en el mercado. Ello, en razón que dichos contratos de suministro no incluirían descuentos por volumen ni acceso a precios de transferencia transitorios que habilitaran a la Entidad Desinvertida para consolidarse en el mercado y ejercer presión competitiva suficiente a la entidad resultante de la Operación, especialmente respecto a la posibilidad de realizar promociones y descuentos respecto de productos de armazones de marca⁵⁶¹.
433. Adicionalmente, la extensión de tiempo para la prohibición de la readquisición de las unidades de negocio de la Entidad Desinvertida no se ajustaría a los estándares aceptados por la Fiscalía en las desinversiones que ha conocido en el marco de decisiones previas⁵⁶², por lo que el término de [REDACTED] no sería suficiente para garantizar la estabilidad y viabilidad del paquete de desinversión en su desempeño en la industria.
434. A su vez, la Entidad Desinvertida no contaría con un laboratorio propio integrado como lo hace actualmente Rotter & Krauss, acentuando la menor cercanía competitiva de la Entidad Concentrada respecto de [Unidad 1] y [Unidad 2]. Como fue revisado *supra* en la Sección V.ii.b., un laboratorio óptico propio no sólo es relevante desde la perspectiva de los costos, sino que crucial respecto del control y reducción de tiempos de entrega, variable indispensable para el desempeño del negocio en la categoría de

⁵⁵⁹ Esto considerando coincidencias en aspectos tales como emplazamiento, percepción de competidores –productos y servicios, conveniencia e imagen– y valor de marca –entendida como una variable que condensa diversos atributos relevantes en los términos expuestos de la Sección V.i.b. Véase además Informe de Estudio “(D,2,3,21 - GV - Internal doc) 201712_Budget_Budget Powerpoint_Rotter Y Krauss” y “E,5,1,5 - EL - Antecedentes GMO)20190719_E00436_ESSILOR_LUXOTTICA-CH+PE+CO+EC_2019”, acompañados en la Notificación, a fojas 174 del Expediente F220-2019; e “Informe Imagen de Marca OPV-Criteria_vf, (2)” acompañado en el Primer Complemento, a fojas 299 del Expediente F220-2019.

⁵⁶⁰ Primer Complemento, p. 101, Segundo Complemento, p. 17 y Tercer Complemento, p. 31. Declaración Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019. Estudio “Informe Imagen de Marca OPV-Criteria_vf, (2)” acompañado en el Primer Complemento, a fojas 299 del Expediente F220-2019.

⁵⁶¹ Así, como se expuso *supra* en la Sección V.b.1.1.2., el no contar con condiciones comerciales convenientes a través de descuentos limita las posibilidades de competir en el segmento de armazones y anteojos de sol de marcas de alto reconocimiento comercial. En efecto, según se indica en la Tabla N°3, los tramos de descuento superiores alcanzan el [20-30]%. Asimismo, según declaraciones ante esta División, se destaca la importancia de acceder a descuentos en condiciones competitivas para poder desenvolverse de manera óptima. **Nota confidencial [161]**.

⁵⁶² En este sentido, véase informe aprobación FNE Rol F108-2017, fusión entre Linde Aktiengesellschaft y Praxair Inc.; y acuerdo extrajudicial relativo a la adquisición BSA/Polpaico, AE 14-2017 TDLC, en cuyo Anexo A se contiene el análisis realizado por la FNE.

anteojos ópticos⁵⁶³. Adicionalmente, no fue posible verificar la existencia de capacidad ociosa suficiente disponible de terceros para absorber la totalidad de los volúmenes de procesamiento requeridos por la Entidad Desinvertida ni tampoco la existencia de entrantes probables.

435. Por otro lado, si bien las Medidas Fase I consideran el resguardo de información comercial sensible durante el proceso de desinversión, no contemplan obligaciones por parte de la Entidad Concentrada en relación al acceso a dicho tipo de información que puedan obtener mediante la provisión de suministros a la Entidad Desinvertida.
436. Adicionalmente, existen otros elementos que no son cubiertos por las Medidas Fase I y que resultan relevantes para reestablecer la competencia en los distintos mercados de materializarse la Operación. Así, la propuesta no provocaría una desconcentración equivalente respecto de la categoría de producto [*], en razón de que [Unidad 2] no ofrece actualmente esta categoría **[162]**.
437. En lo relativo a la factibilidad de su implementación, ejecución y monitoreo, se identificaron problemas relevantes en la desinversión, considerando las características y requerimientos para combinar u operar los activos de [Unidad 1] y [Unidad 2] por parte de un comprador adecuado. En primer lugar, [Unidad ■] no es una unidad de negocios independiente y se encuentra actualmente integrada con GMO como parte de las marcas de Luxottica Chile, por lo que las decisiones comerciales y operativas son adoptadas por la administración de su controlador – incluyendo la provisión conjunta con GMO, *mix* de productos disponible de acuerdo a la categoría y políticas de precios y descuentos similares, junto con una única cadena logística–, aprovechando sinergias de escala⁵⁶⁴.
438. Por su parte, antecedentes de la Investigación reflejan que la administración de [Unidad ■] cuenta con una gestión separada [*] **[163]**. Ello podría mermar la autonomía, suficiencia y aptitud de [Unidad ■] y podría dar lugar a eventuales costos y dificultades, especialmente para su unificación y operación conjunta con [Unidad ■].
439. Adicionalmente, desde una perspectiva operacional, considerando que [Unidad ■] en la actualidad tiene como proveedor exclusivo a EssilorLuxottica –su entidad relacionada– el cese en dicha relación traería aparejada la modificación en su modelo y fuente de abastecimiento de la totalidad de su portafolio, viéndose forzado a adaptar su modelo de negocios de manera completa, sin gozar de las ventajas de la integración con una entidad mayorista. Lo anterior implicaría llevar a Entidad Desinvertida a decidir si proceder a la unificación del perfil de negocios entre las unidades que la componen, exigiendo esfuerzos o inversiones adicionales para su integración y sin que existan garantías de su compatibilidad o experiencia operativa.

⁵⁶³ Declaración Gonzalo Barros y Fernanda Palacios, ópticas GV 2017, a fojas 492 del Expediente F85-2017. Declaración Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019.

⁵⁶⁴ Primer Complemento, p. 103 y Segundo Complemento, p. 15. Adicionalmente, véase declaración de Francisco Gassman, en su calidad de CEO de Luxottica of Chile S.A., a fojas 747 del Expediente F220-2019. Adicionalmente, respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°1304, a fojas 1344 del Expediente F220-2019.

440. Finalmente, los contratos de suministro incluidos en las medidas de mitigación replican las condiciones ofrecidas por EssilorLuxottica a [Unidad ■] al momento del cierre del acuerdo de medidas, sin reparar en las diferencias del modelo de negocios de ambas marcas.
441. En definitiva, esta División determinó en el Informe de Riesgos que las Medidas Fase I ofrecidas no eran efectivas ni idóneas para reestablecer la competencia en un escenario posterior a la Operación considerando la entidad de los riesgos identificados, la insuficiencia del paquete de desinversión y los problemas de ejecución descritos.

ii. Medidas Fase II

442. Considerando las conclusiones arribadas en el Informe de Riesgos, con fecha 31 de agosto de 2020 las Partes acompañaron una carta expresando su intención de ejercer la cláusula contractual de recompra a favor de Hal de los activos de GrandVision en Chile, ejecutando el mecanismo denominado por éstas como *Carve out* que, a su juicio, implicaría que la Operación dejaría de tener efectos en el mercado nacional⁵⁶⁵. En virtud de lo anterior, las Partes argumentaron que la Notificación se había tornado en innecesaria y que, por ende, procedería el desistimiento de la misma⁵⁶⁶.

a. Cuestión previa

443. El artículo 58 del DL 211 establece la potestad del Fiscal Nacional Económico para archivar los antecedentes por desistimiento o abandono de una notificación de una operación de concentración. A su vez, la Guía de Competencia de la FNE de junio de 2017 ("**Guía de Competencia**") aborda el desistimiento al regular el abandono de la pretensión de llevar a cabo una operación de concentración, concluyendo que para dicho escenario se hace exigible a las partes acompañar los antecedentes que permitan comprobar que aquella, en efecto, no sería materializada⁵⁶⁷.
444. Por otra parte, la Guía de Competencia indica que *'la Fiscalía ejercerá su competencia cuando sea probable que una operación de concentración impacte el mercado y la competencia en Chile'*⁵⁶⁸, atendida la obligación legal general de la Fiscalía, consagrada en el DL 211, de velar por la protección de la libre competencia en Chile.
445. A partir de los antecedentes proporcionados, esta División concluyó que la mera ejecución del *Carve out* en los términos descritos por las Partes no sería inocua para las condiciones de competencia en el mercado. Así, dado que la ejecución del *Carve out* no necesariamente tendría lugar de manera inmediata, existirían incentivos para afectar el potencial competitivo de la entidad desinvertida en el periodo que mediaba entre el perfeccionamiento de la Operación y la retroventa a favor de Hal⁵⁶⁹.

⁵⁶⁵ Presentación acompañada por las Partes a fojas 1665 del Expediente F220-2019.

⁵⁶⁶ Véase presentación acompañada por las Partes a fojas 1665 del Expediente F220-2019, p. 11.

⁵⁶⁷ Véase Guía de Competencia, p. 31.

⁵⁶⁸ Guía de Competencia p. 29

⁵⁶⁹ En efecto, la versión inicial del *Carve out* establecía que su materialización podría tener lugar hasta después del perfeccionamiento de la Operación, sin perjuicio de que antecedentes internos de la

Adicionalmente, la ejecución del *Carve out* generaría efectos de naturaleza vertical respecto de Rotter & Krauss.

446. En síntesis, no obstante que Rotter & Krauss continuaría como un agente económico independiente de EssilorLuxottica en Chile, al ser recomprado por Hal, la concentración entre EssilorLuxottica y GrandVision aguas arriba provocaría:
- a. El riesgo de un eventual bloqueo parcial o total del suministro de armazones y anteojos de sol de marca propia a Rotter & Krauss por parte de GV Supply –en razón de la cláusula del BTA que establece el término de las relaciones inter-empresa⁵⁷⁰⁻⁵⁷¹.
 - b. El riesgo de un eventual bloqueo total o término a la calidad de franquiciado que Rotter & Krauss tiene en la actualidad sobre Solaris –igualmente en razón de la cláusula del BTA que establece el término de las relaciones inter-empresa–, lo cual afectaría las tiendas de dicho agente económico que actualmente operan con esta marca de propiedad de GrandVision en el país para la comercialización exclusiva de anteojos de sol y los *corners* implementados en 79 de sus puntos de venta⁵⁷².
 - c. El riesgo de un eventual bloqueo parcial de insumos sobre Rotter & Krauss considerando su desvinculación de los acuerdos globales con proveedores suscritos por GrandVision, cesando las ventajas comerciales a las que accede actualmente en virtud de los mismos, siendo de particular relevancia el contrato de suministro suscrito con Luxottica Group S.P.A.
447. A raíz dichos antecedentes, esta División estimó que la voluntad expresada por las Partes de llevar a cabo el *carve out* y retirar la Notificación no resultaba suficiente para que derechamente se ordenase el archivo de los antecedentes conforme al artículo 58 del DL 211. Lo anterior, dado que, aun ocurriendo este evento, era posible identificar efectos en Chile, los que se traducían en riesgos para la competencia y para el desenvolvimiento competitivo del principal competidor de la parte adquirente, Rotter & Krauss.
448. Adicionalmente, esta División manifestó a las Partes que los compromisos para mitigar los efectos en Chile de una operación de concentración deben ser ofrecidos mediante el procedimiento del artículo 53 inciso tercero del DL 211, lo cuales permiten la modificación de la Operación Notificada, haciéndola compatible con la libre

compañía indicaban que dicho plazo podría extenderse incluso hasta fines del 2021. Véase presentaciones de retroalimentación respecto a las medidas de mitigación de fecha 6 de abril de 2020, a fojas 914 del Expediente F220-2019.

⁵⁷⁰ Véase BTA, p. 63, a fojas 174 del Expediente F220-2019. Además, véase respuesta de GrandVision a Oficio Ord. N° 1130, a fojas 1191 del Expediente F220-2019.

⁵⁷¹ Los armazones y anteojos de sol de marca propia representaron durante el año 2019 el [REDACTED] y el [REDACTED] de las unidades comercializadas por Rotter & Krauss, respectivamente. Respuesta de Ópticas GrandVision Chile a Oficio Ord. N° 0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019, y aclaración efectuada con fecha 25 de marzo de 2020, a fojas 728 del Expediente F220-2019. **Nota confidencial [164]**.

⁵⁷² Al respecto, respuesta de Ópticas GrandVision Chile a Oficio Ord. N°1130, a fojas 1191 del Expediente.

competencia junto con proporcionar los medios institucionales para la posterior fiscalización del cumplimiento de los compromisos ofrecidos.

b. Ofrecimientos de medidas durante Fase II

449. Con fecha 9 de septiembre de 2020, EssilorLuxottica acompañó una nueva propuesta de medidas de mitigación, de conformidad con el artículo 53 del DL 211. Dicha presentación inició un diálogo con esta División que se extendió a lo largo de Fase II de conformidad con la Guía de Remedios⁵⁷³, verificándose diversas presentaciones de medidas seguidas de reuniones de retroalimentación otorgadas por esta División⁵⁷⁴ en aras a orientar y alcanzar remedios efectivos, suficientes, factibles y proporcionales⁵⁷⁵.
450. Así, luego de la presentación de fecha 22 de diciembre de 2020, se sucedieron las presentaciones de fechas 21 de enero de 2021 y 24 de febrero de 2021, culminando con la presentación de fecha 16 de marzo de 2021. En ésta, las Partes presentaron las Medidas Fase II, las que fueron consideradas suficientes por esta División para mitigar los riesgos de competencia derivados de la Operación, al abordar todos los riesgos en forma comprensiva, suficiente y proporcional.
451. Durante las mencionadas reuniones de retroalimentación⁵⁷⁶, esta División comunicó a las Partes que, atendidos los riesgos que el perfeccionamiento de la Operación conllevaría, según se expuso *supra*, los remedios que las Partes ofrecieran debían propender, en primer lugar, a eliminar todo vínculo en propiedad, incluso temporal, de EssilorLuxottica respecto a Rotter & Krauss al perfeccionarse la Operación.
452. En segundo lugar, esa División indicó que, atendidos los riesgos de bloqueo de insumos, resultaba pertinente cautelar la capacidad de Rotter & Krauss para mantener su desempeño competitivo una vez perfeccionada la Operación, de modo tal que la competencia en el mercado no resultara deteriorada a consecuencia. En dicho mérito, es que resulta plausible dotar a Rotter & Krauss de acuerdos de suministro basados

⁵⁷³ Guía de Remedios párrafo 23.

⁵⁷⁴ Lo anterior, especialmente considerando que las presentaciones de fechas 9 de septiembre de 2020, 1° de octubre de 2020, 23 de octubre de 2020, 13 de noviembre de 2020, 4 de diciembre de 2020, fueron parciales e incompletas en abordar los riesgos, por cuanto las Partes se encontraban aun sosteniendo negociaciones respecto a los términos y condiciones de los acuerdos de suministro.

⁵⁷⁵ Sólo a partir de la presentación de fecha 22 de diciembre de 2020, las Partes estuvieron en condiciones de ofrecer a la Fiscalía medidas de mitigación sin elementos pendientes de negociación entre sí. A propósito de la presentación de remedios del 22 de diciembre de 2020, las Partes propusieron una cláusula de nación más favorecida, **Nota confidencial [165]** aplicable sobre un conjunto de clientes de volumen similar y pertenecientes a Latinoamérica, la cual ofrecía una alternativa a Rotter & Krauss para acceder al mejor descuento promedio ponderado obtenido sobre ese conjunto de clientes comparables. Véase sexta presentación de remedios del 22 de diciembre de 2020 a fojas 1844 del Expediente F220-2019.

A partir del análisis de la propuesta de las Partes, esta División determinó que la metodología no permitía asegurar condiciones de competencia que consiguieran preservar el potencial competitivo de Rotter & Krauss, por cuanto se evidenció un conjunto insuficiente de cuentas comparadas, incluso observándose una única cuenta comparable en determinados periodos; **Nota confidencial [166]**. Véase *feedback* respecto de sexta presentación de medidas a fojas 1844 del Expediente F220-2019.

⁵⁷⁶ La División se reunió con las Partes para otorgar una retroalimentación respecto a su evaluación de las diversas presentaciones de medidas que tuvieron lugar durante Fase II con fechas 24 de septiembre de 2020, 1 de octubre de 2020, 16 de octubre de 2020, 4 de noviembre de 2020, 20 de noviembre de 2020, 14 de diciembre de 2020, 12 de enero de 2021, 29 de enero de 2021, 12 de febrero de 2021, 17 de febrero de 2021 y 10 de marzo de 2021. Según consta en el Expediente F220-2019, a fojas 1706, 1721, 1739, 1769, 1793, 1809, 1844 y 1864, respectivamente.

en parámetros objetivos y verificables, de forma que resultaren factibles de monitorear durante su vigencia.

453. En específico, respecto del acuerdo de suministro de armazones y anteojos de sol de marcas del portafolio de EssilorLuxottica a Rotter & Krauss, si bien en principio dicho acuerdo no era parte de la ejecución del *Carve out* contenido en el BTA, las Partes ofrecieron dicho acuerdo por una duración [REDACTED] sin asegurar condiciones de precios y descuentos similares a los que accede actualmente Rotter & Krauss.
454. Por último, esta División les informó que era procedente que las medidas abordaran elementos accesorios a los anteriores, tales como la limitación efectiva de acceso a información sensible que podían derivarse de los acuerdos de suministro y otros; limitaciones a la contratación de personal clave de Rotter & Krauss por EssilorLuxottica; la provisión de acceso transitorio a servicios informáticos; y establecer reportes a la Fiscalía durante el periodo de vigencia de las medidas, que coadyuvaran al proceso de fiscalización.

c. Medidas Fase II

455. En definitiva, la propuesta de medidas de mitigación de fecha 16 de marzo de 2021 se describe en los siguientes párrafos:

1. Ejecución del *Carve out*

456. Se establece el compromiso de implementar el *Carve out* de las sociedades que GrandVision controla en Chile⁵⁷⁷ a través de una operación de transferencia del 100% de las acciones de estas entidades a Hal a ejecutarse en la fecha de cierre de la Operación. De esta forma, Hal será titular directo del control de Rotter & Krauss, restringiendo el alcance de la Operación en Chile al no adquirir en ningún momento EssilorLuxottica el control sobre dicha entidad e impidiendo, por tanto, la verificación de una concentración horizontal tanto a nivel minorista como de laboratorios ópticos en la jurisdicción chilena.

2. Acuerdos de suministros

457. Con el fin de permitir a Rotter & Krauss mantener sus tiendas con el mismo *mix* de productos que tiene a la fecha, con miras a dar continuidad a su funcionamiento normal y como medidas accesorias o complementarias al *Carve out*, EssilorLuxottica se compromete de manera irrenunciable a suscribir con Rotter & Krauss acuerdos no exclusivos para el suministro de ciertos productos, conforme indica la presentación de medidas de fecha 24 de febrero de 2021, y según se explica a continuación:

⁵⁷⁷ Actualmente GrandVision N.V. es dueña, indirectamente, del 100% de las acciones en las tres entidades legales definidas dentro del perímetro del Negocio Chileno: Ópticas Grandvision Chile Limitada, Chile Holding Óptico S.A. y GrandVision Chile B.V. Véase presentación de medidas de fecha 24 de febrero de 2021, a fojas 1892 del Expediente F220-2019. pág. 6.

2.1. Suministro de marcas propias de GV Supply y licencia de marca iWear

458. Se establece el compromiso de otorgar un suministro transitorio por [REDACTED] a partir del perfeccionamiento de la Operación de las marcas de propiedad de GV Supply, comprendiendo armazones de prescripción y anteojos de sol. Este compromiso considera la aplicación de [REDACTED] condiciones equivalentes, si no más favorables, a aquellas actualmente vigentes respecto de Rotter & Krauss. Así también, en relación a los lentes de contacto y productos de limpieza que dependen del consentimiento de terceros, EssilorLuxottica se compromete a suscribir un acuerdo de licencia de uso de la marca iWear, [REDACTED] y a efectuar los esfuerzos razonables para que los términos y condiciones [REDACTED]

2.2. Suministro de productos Luxottica Group S.P.A.

459. Respecto al suministro de los productos pertenecientes al portafolio de Luxottica Group S.P.A., se compromete a que éste será efectuado a Rotter & Krauss en condiciones comerciales equivalentes a aquellas que actualmente le son aplicables. Particularmente, las condiciones comerciales, –consistentes en [REDACTED], se mantendrán durante toda la vigencia del contrato cuya duración será de [REDACTED] a partir del perfeccionamiento de la Operación, [REDACTED]

2.3. Licencia de marca Solaris

460. EssilorLuxottica suscribirá con Rotter & Krauss un acuerdo de licencia sobre la marca Solaris, el que tendrá una duración [REDACTED] desde la fecha del perfeccionamiento de la Operación. Al respecto, los valores de las licencias serán equivalentes, si no más favorables, que aquellos actualmente aplicados a Rotter & Krauss.

3. Servicios de tecnologías de información

461. En relación con aspectos operativos, y considerando que ciertas funciones de Rotter & Krauss provenían de su estructura organizacional fuera del país, EssilorLuxottica se compromete a proveer a Rotter & Krauss servicios de TI por un periodo de [REDACTED] a contar desde el cierre de la Operación, supeditado a la imposibilidad de Rotter & Krauss de conseguir la migración a terceros proveedores o la internalización

578

Nota confidencial [167]. Véase presentación de medidas de fecha 24 de febrero de 2021, a fojas 1892 del Expediente F220-2019. pág. 14. Adicionalmente, véase respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N° 0173, y de GrandVision a Oficio Ord. N° 0172 a fojas 1885 y 1887 del Expediente F220-2019.

de los sistemas de TI antes de la materialización de la Operación⁵⁷⁹. Por su parte, Hal se compromete a que Rotter & Krauss efectúe todas las medidas razonables para dar continuidad a los sistemas de TI en forma autónoma en el menor tiempo posible.

4. Limitación de acceso a información sensible

462. Luego, y considerando especialmente el acceso de EssilorLuxottica a la información comercialmente sensible de Rotter & Krauss en virtud del perfeccionamiento de la Operación, así como también respecto de aquella información que emane de la ejecución de los acuerdos individualizados en el numeral anterior, EssilorLuxottica se compromete a implementar medidas de limitación de acceso a información sensible⁵⁸⁰ que haya sido generada desde la fecha de implementación del sistema [REDACTED] en Rotter & Krauss, impidiendo el acceso de esta a cualquier empleado de EssilorLuxottica o alguna de sus relacionadas. Además, se compromete a establecer todos los cortafuegos necesarios entre Rotter & Krauss y su matriz para impedir el flujo de información por al menos [REDACTED] desde la fecha del cierre de la Operación, considerando especialmente la ejecución de los acuerdos de suministro ya indicados⁵⁸¹.

5. No contratación de personal clave de Rotter & Krauss

463. Adicionalmente, EssilorLuxottica asumió el compromiso de no contratar personal clave de Rotter & Krauss por un periodo de [REDACTED] desde el cierre de la Operación⁵⁸²; de cumplir con la legislación que previene comportamientos de denigración, desacreditación o denostación; junto con presentar un reporte anual del cumplimiento efectivo de las medidas se encuentren vigentes⁵⁸³.

⁵⁷⁹ Respecto del servicio del *software* de [REDACTED] EssilorLuxottica se compromete, en particular, a mantener de la [REDACTED] hasta la migración efectiva a un [REDACTED] autónomo por parte de Rotter & Krauss, con un término de [REDACTED] prorrogables por igual plazo siempre que medie una justificación razonada respecto de la imposibilidad de cumplir con el plazo inicial –la extensión del plazo debe ser informada a la Fiscalía por Rotter & Krauss con al menos [REDACTED] de anticipación–. En este caso, igualmente Hal se compromete a que Rotter & Krauss tome las medidas necesarias para que la migración se concrete en el menor tiempo posible.

⁵⁸⁰ La información sensible se refiere a toda la información generada por Rotter & Krauss, sin perjuicio de que dicha información haya sido almacenada en formatos físicos o digitales, al menos desde la fecha de la implementación por parte de Rotter & Krauss del actual sistema [REDACTED], y, a modo de ejemplo, se incluye dentro de ésta cualquier antecedente que tenga el carácter de secreto comercial, *know-how*, información comercial que contenga fórmulas o estrategias o cualquier otro elemento cuya revelación pueda afectar significativamente el desenvolvimiento competitivo de su titular o de su grupo empresarial, según lo dispuesto en el artículo 39 letra a) del DL 211. Al respecto, Medidas Fase II, p. 3, a fojas 1921 del Expediente F220-2019.

⁵⁸¹ Salvo los referido al personal encargado de brindar continuidad y soporte informático a Rotter & Krauss, el cual se encontrará sujeto a estrictos protocolos de seguridad de la información. La limitación de acceso tampoco impedirá la funcionalidad del programa de gestión comercial actual [*]o de aquel que lo sustituya en el futuro. **Nota confidencial [168]**.

⁵⁸² El personal clave se encuentra individualizado en el anexo de la presentación de Medidas Fase II, a fojas 1921 del Expediente F220-2019.

⁵⁸³ En efecto, según consta en el ofrecimiento de medidas de fecha 24 de febrero de 2021, a fojas 1892 del Expediente F220-2019, mientras las medidas se encuentren vigentes, EssilorLuxottica se compromete a entregar un reporte el [REDACTED] y el [REDACTED].

6. Cláusula de revisión

464. Por último, las medidas contemplan una cláusula de revisión que habilita a las Partes a solicitar a la Fiscalía la revisión y modificación de las medidas, siempre que existan razones suficientes en virtud de las cuales la Operación dejaría de tener aptitud para reducir sustancialmente la competencia, como un cambio significativo y permanente en el mercado y en sus dinámicas competitivas.

d. Análisis de suficiencia de las Medidas Fase II

465. Según se indica *supra*, el objetivo de las medidas es mitigar los riesgos a la competencia, preservando el escenario previo operación en los mercados afectados⁵⁸⁴. Asimismo, la evaluación de medidas de mitigación implica un análisis caso a caso de la efectividad, factibilidad y proporcionalidad de los compromisos propuestos. Además, se exige que sean de fácil y adecuada fiscalización, limitando posibles escenarios de “cumplimiento creativo”⁵⁸⁵ que pudieren eventualmente mermar la eficacia de las medidas para mitigar los riesgos a la competencia detectados⁵⁸⁶.

466. A continuación, se evalúan los diversos compromisos ofrecidos por las Partes en las Medidas Fase II.

1. Implementación de *Carve out* respecto de las actividades económicas de GrandVision en Chile

467. Primeramente, es preciso destacar que la recompra ofrecida por las Partes, denominada por éstas como *Carve out*, es una estructura compatible con el ordenamiento jurídico de control de operaciones de concentración. Lo anterior, considerando que está contenida dentro de medidas de mitigación con el propósito de modificar jurídicamente la Operación. De esta manera, temporalmente su ofrecimiento se verifica con anterioridad a la materialización de la Operación y condiciona su perfeccionamiento⁵⁸⁷.

⁵⁸⁴ Véase *supra*, Sección I.iv.

⁵⁸⁵ En el caso de medidas que impliquen regulación del poder de mercado, un desafío que enfrenta la autoridad es que las medidas permitan evitar el “cumplimiento creativo”, vale decir, realizar acciones tendientes a garantizar un cumplimiento formal de la regulación, pero permitiendo a la empresa actuar conforme a sus incentivos. Al respecto, la OECD ha señalado que “[l]as reglas excesivamente técnicas también pueden aumentar el incumplimiento al fomentar la evasión y la adaptación creativa. A medida que aumenta el tecnicismo y la complejidad de la regulación, también lo hace la posibilidad de que los actores menos escrupulosos encuentren reglas específicas de lagunas y participen en un ‘cumplimiento creativo’.” Traducción libre. En original: “Overly technical rules can also increase non-compliance by encouraging evasion and creative adaptation. As the technicality and complexity of regulation increases, so does the possibility for less scrupulous players to find loopholes specific rules and engage in ‘creative compliance’.” Véase OECD (2000) Reducing the risk of policy failure: Challenges for regulatory compliance, disponible en: < <http://www.oecd.org/regreform/regulatory-policy/1910833.pdf> > [última visita: 30.03.2021].

⁵⁸⁶ Véase informe de aprobación de la fusión entre Fiat Chrysler Automobiles N.V. y Peugeot S.A., Rol FNE F233-2020, párrafo 139 y siguientes; e informe de prohibición de la adquisición de Clínica Iquique por parte de Red Interclínica S.A., Rol FNE F178-2019, páginas 132 y siguientes.

⁵⁸⁷ De esta manera, el remedio ofrecido por las Partes corrige el problema inicial de la existencia de un periodo intermedio en el cual existían incentivos a restar competitividad a Rotter & Krauss antes de la retroventa a Hal, según se expone *supra* en la Sección IV.ii.a.

468. Así, según se expuso, al someterse al conocimiento de esta División como una medida de mitigación se permitió iniciar un diálogo respecto a la estructura del *Carve out*, así como también a sus aspectos sustantivos y oportunidad, a fin de que su materialización no alterara sustancialmente las condiciones competitivas del mercado.
469. Resulta por tanto evidente que lo anterior no sólo se contrapone a una conducta de *gun jumping*⁵⁸⁸, sino que, por el contrario, es coherente con la competencia de la Fiscalía para conocer de operaciones de concentración de manera previa a su perfeccionamiento y está alineada con la jurisprudencia comparada, que ha aceptado la aplicación de *carve out* como medida de mitigación a favor de un comprador viable⁵⁸⁹.
470. En específico, la ejecución del *Carve out* de los activos que pertenecen a las sociedades que opera GrandVision en Chile en favor de Hal equivale, en los hechos, a una medida de desinversión de activos⁵⁹⁰, considerada la medida más adecuada para abordar un riesgo de concentración horizontal como el que se expone en este Informe. En este caso, el comprador de Rotter & Krauss es adecuado ya que resulta ser el mismo controlador de esta entidad previo a la materialización de la Operación, quien jurídicamente lo enajena y recompra⁵⁹¹, permitiendo mantener en el mercado un actor independiente de la entidad concentrada, no verificándose por tanto modificaciones en los umbrales de concentración del mercado afectado por la Operación.
471. De esta manera, el compromiso adoptado mantiene el escenario competitivo desde una perspectiva estructural, evitando la concentración en el segmento de comercialización minorista de productos ópticos y preservando los activos esenciales para que Rotter & Krauss opere como un actor independiente y suficiente en el mercado⁵⁹².

⁵⁸⁸ Dado que el *Carve out* ofrecido en el marco de las Medidas Fase II no implica perfeccionar una operación legalmente suspendida según dispone el artículo 49 del DL 211. Al respecto, véase requerimiento de Fiscalía Nacional Económica en contra de Minerva S.A. y JBS S.A., en causa TDLC Rol C-346-2018.

⁵⁸⁹ En dicho sentido véase Comisión Europea caso M.6690 Syniverse/MACH, párrafos 712 y 754; y M.6576 Munksjö/Ahlstrom, párrafos 801 y ss.

⁵⁹⁰ Según define la Guía de Remedios, p. 9.

⁵⁹¹ Cabe señalar que las Partes habrían estipulado de manera anticipada y voluntaria que, en caso de existir reparos de la autoridad de competencia en Chile, habría lugar a una operación de retroventa en favor de Hal, que podía ser parte de un ofrecimiento de medidas con objeto de obtener la aprobación de la Operación. En este sentido, véase cláusula 4.6. "*Optional carve-out sales*" del BTA, acompañado en la Notificación.

Así, el hecho de que las medidas sean en aplicación de un pacto de retroventa en favor de Hal, es coherente con el régimen propositivo contemplado en nuestro ordenamiento, y fue evaluado en su mérito a partir de la información acompañada por las Partes, en línea con la Guía de Remedios, p.6.

⁵⁹² En efecto, entre los desafíos propios de la aplicación de *carve outs* se encuentra a viabilidad del adquirente del paquete de desinversión para competir, debiendo tener un aprovisionamiento suficiente. De esta manera, la ICN indica "*Los carve outs no deberían afectar la viabilidad del paquete de activos o la competitividad del comprador*". Traducción libre, en original: "*Any carve outs should not undermine the viability of the asset package or the buyer's competitiveness*". ICN, Merger Remedies Guide, p. 13.

Asimismo, doctrina comparada ha indicado que existen diversos riesgos asociados a la ejecución de *carve outs*, que deben ser tenidos en consideración por parte de la autoridad de competencia, como lo son los problemas de abastecimiento de la entidad desinvertida, la necesidad de cambiar sistemas de tecnologías de la información, entre otros. De esta manera, no es posible permitir que "*dichos riesgos sean asumidos por el comprador del negocio enajenado, y en última instancia por el consumidor europeo, si el remedio no previene el daño a la competencia*". Traducción libre, en original: "*We cannot afford, however, that these risks are borne by the buyer of the divested business, and ultimately the European consumer, if the remedy fails to prevent the*

472. Así, el hecho de que Rotter & Krauss conserve su volumen de tiendas facilita acceder a condiciones favorables en la compra de productos de alto reconocimiento comercial, y operar de manera integrada con un laboratorio óptico, tal como ha hecho previo a la Operación. Por otra parte, como se señaló *supra* en esta misma Sección, el ofrecimiento del *Carve out* como medida de mitigación, mediante el procedimiento del artículo 53 inciso tercero del DL 211, permite la posterior fiscalización por parte de la Fiscalía del cumplimiento de los compromisos asumidos.

2. Acuerdos relativos al suministro transitorio de marcas de propiedad de GrandVision

473. Por otra parte, a juicio de esta División, los acuerdos de suministro transitorio de marcas de propiedad de GrandVision y de licenciamientos de marcas en favor de Rotter & Krauss en condiciones equivalentes o mejores a las actualmente otorgadas, abordan en forma suficiente y proporcional el riesgo de bloqueo total de dichos insumos una vez materializada la Operación. En los términos planteados, este compromiso corresponde a una medida cuasi-estructural dado que tiene por objetivo evitar que EssilorLuxottica bloquee el acceso a las marcas propias de GrandVision una vez que la Operación Notificada se materialice⁵⁹³.

474. En efecto, en razón de los antecedentes tenidos a la vista, la medida resulta apta para abordar el riesgo de bloqueo total de productos de marcas propias de GrandVision sin alterar el desempeño competitivo de Rotter & Krauss. Ello, al darle la posibilidad a ésta para realizar una modificación gradual de su portafolio en forma efectiva, al contar con el tiempo suficiente para prescindir de las marcas propias de [REDACTED] y poder eventualmente introducir otras diversas en el periodo ofrecido [REDACTED] en conformidad con los antecedentes recopilados respecto de marcas con bajo reconocimiento comercial⁵⁹⁴.

3. Acuerdos relativos al suministro transitorio de marcas de propiedad de EssilorLuxottica

475. El compromiso asumido para el suministro del catálogo de productos de EssilorLuxottica corresponde a una medida cuasi-estructural⁵⁹⁵, al permitir que Rotter & Krauss pueda acceder en términos apropiados a un insumo necesario para su normal desenvolvimiento.

476. Asimismo, la ejecución pura y simple del *Carve out* en los términos contenidos en el BTA no contemplaba acuerdos de suministro de armazones y anteojos de sol de marcas del portafolio de EssilorLuxottica. Con posterioridad, el primer ofrecimiento relativo a este acuerdo contemplaba una duración de [REDACTED] in asegurar descuentos

anticompetitive harm". Esteva Mosso, Carles. 2017. "EU merger control: how to remove anti-competitive effects?" Comisión Europea, 2017. Disponible en: <https://ec.europa.eu/competition/speeches/text/sp2017_23_en.pdf> [última visita: 30.03.2021].

⁵⁹³ Guía de Remedios, párrafos 79 y 80.

⁵⁹⁴ Véase Sección V.iii.b.

⁵⁹⁵ Según se define en la Guía de Remedios, párrafos 79 y 80.

equivalentes a los que percibía Rotter & Krauss con anterioridad a la Operación⁵⁹⁶. Al respecto, esta División lo consideró inadecuado atendido que las condiciones originalmente ofrecidas no permitían mantener el desempeño competitivo de Rotter & Krauss, dada la importancia de las marcas de EssilorLuxottica en su actual portafolio⁵⁹⁷. De esta manera las Medidas Fase II ofrecidas por las Partes, permiten abordar el riesgo de bloqueo parcial por parte de EssilorLuxottica a Rotter & Krauss, asegurando un suministro por [REDACTED] en condiciones idénticas a las vigentes.

477. Esta División estima que las condiciones de suministro ofrecidas en tiempo y forma permiten mitigar los riesgos durante la vigencia del mismo de manera suficiente y proporcional a los riesgos que el perfeccionamiento de la Operación conllevaría, según se expuso *supra*. En específico, se permite preservar el *mix* de productos que le permitirían a Rotter & Krauss su actual posicionamiento competitivo como un actor relevante en la comercialización de marcas de alto reconocimiento comercial⁵⁹⁸. Por lo demás, la forma adoptada por el compromiso en cuanto a los descuentos, preservando la vigencia de los términos y condiciones vinculados precio que se aplican actualmente a Rotter & Krauss, descansa en una fuente que permite su efectiva fiscalización por parte de la Fiscalía.

4. Otros compromisos para preservar el desempeño competitivo de Rotter & Krauss y evitar riesgos de traspaso de información

478. Además de los compromisos relativos al suministro de productos ópticos con posterioridad a la ejecución del *Carve out*, las Partes ofrecieron medidas destinadas a asegurar la continuidad de la prestación de servicios de TI y *softwares* utilizados en la operación diaria de Rotter & Krauss, así como medidas conductuales para evitar el traspaso de información comercialmente sensible entre EssilorLuxottica y Rotter & Krauss.

479. Los compromisos de continuidad de la prestación de los servicios de TI y *softwares* a Rotter & Krauss por un periodo de [REDACTED] con excepción del [REDACTED] uya prestación puede prorrogarse por igual periodo, también resultan suficientes y proporcionales a los antecedentes de la Investigación. En particular, esta División constató que, a diferencia de otros *softwares*, los sistemas de [REDACTED] odrían requerir de un plazo superior [REDACTED] ara su implementación y puesta en marcha por lo cual el compromiso adoptado aborda en forma adecuada el riesgo y da certezas a esta División para una transición efectiva de la totalidad de los sistemas de TI en Rotter & Krauss⁵⁹⁹.

480. Por último, las obligaciones de no traspaso de información y las restantes obligaciones conductuales establecidas para la parte adquirente permiten prevenir el intercambio de información comercialmente sensible entre competidores, que pueda redundar en afectar el desenvolvimiento de Rotter & Krauss en el mercado, siendo suficientes en tiempo y forma para lograr dicho objetivo.

⁵⁹⁶ Presentación de medidas de fecha 9 de septiembre de 2020, correlativo de ingreso N° 3249-20.

⁵⁹⁷ Véase *supra*, Sección V.iii.b.

⁵⁹⁸ Véase Sección V.i.b.

⁵⁹⁹ Declaración de Pablo Torres Zúñiga, en su calidad de *Solution Engineering Senior Manager* de Oracle Chile, a fojas 1951 del Expediente F220-2019; y declaración de Ángela Beltrán en su calidad de Directora de Presales Latinoamérica Región sur de SAP, a fojas 1950 del Expediente F220-2019.

481. En definitiva, los compromisos asumidos en las Medidas Fase II corresponden a un avance sustancial en relación a las condiciones iniciales de la ejecución del *Carve out* en los términos dispuestos en el BTA. En efecto, el suministro de marcas y licenciamientos de propiedad de GrandVision se extiende por un periodo superior al considerado en el BTA y se otorga en condiciones equivalentes a las actuales. Adicionalmente, las Medidas Fase II incorporan un acuerdo de suministro de armazones y anteojos de sol de EssilorLuxottica por un término de [REDACTED] en iguales condiciones que las actuales, materia que no era parte de los acuerdos de suministro accesorios al BTA. El ofrecimiento aceptado por esta División apunta a cautelar el desenvolvimiento competitivo de Rotter & Krauss una vez materializada la Operación, permitiendo mantener la presión competitiva que dicha entidad ejerce sobre sus rivales en el mercado.
482. Por todo lo anterior, esta División estima que las Medidas Fase II, abordan efectiva y proporcionalmente los riesgos identificados en la ejecución del *Carve out*, siendo cada uno de los compromisos factibles de implementar y ejecutar, y suficientemente comprensivos y claros para permitir una adecuada fiscalización, conforme a los criterios de la Guía de Remedios de la Fiscalía⁶⁰⁰.
483. A mayor abundamiento, esta División consultó a Hal sobre la idoneidad de los compromisos ofrecidos en su calidad de controlador de Rotter & Krauss en el escenario posterior a la Operación, quien manifestó su conformidad con los términos alcanzados en las Medidas Fase II, particularmente respecto a las condiciones y plazos de los acuerdos de suministro⁶⁰¹.

⁶⁰⁰ Véase *supra* Sección I.iv.

⁶⁰¹ Declaración de Ard Sebastiaan Vink, en su calidad de Director de Hal Investment BV, de fecha 13 de enero de 2021.

VII. CONCLUSIONES

484. Considerando las Medidas Fase II presentadas por las Partes durante la Fase II de Investigación relativas a los riesgos identificados, esta División ha llegado a la convicción que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en los mercados involucrados, en los términos contenidos en el artículo 54 del DL 211, a condición de que se dé estricto cumplimiento a todos y cada uno de los compromisos ofrecidos.
485. En este sentido, esta División no tiene objeciones en relación con la ejecución del *Carve out* de los activos de GrandVision en Chile en favor de Hal en los términos descritos en la presentación de Medidas Fase II, reuniendo los requisitos de independencia y capacidad necesarios para preservar el desempeño competitivo de la entidad.
486. En consecuencia, en vista de los antecedentes y el análisis realizado por esta División, se recomienda la aprobación de la Operación sujetándose al cumplimiento de las medidas de mitigación ofrecidas por las Partes, salvo el mejor parecer del señor Fiscal y sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

Le saluda atentamente,

Francisca
Javiera
Levín Visic

Firmado digitalmente
por Francisca Javiera
Levín Visic
Fecha: 2021.04.09
17:19:33 -03'00'

FRANCISCA LEVIN VISIC
JEFA DIVISIÓN DE FUSIONES

CGD/SFR

ANEXO I: ANEXO ECONÓMICO

i. Introducción

1. Este anexo contempla una explicación detallada de las herramientas cuantitativas de cercanía competitiva utilizadas para analizar la Operación.
2. En la Sección II, se presentan las derivaciones del GUPPI Modificado y CMCR Modificado empleados en el análisis de cercanía competitiva para determinar los incentivos al alza en precio que enfrentan las cadenas ópticas involucradas en la Operación. En la sección III se presentan las derivaciones efectuadas con motivo del vGUPPIu Modificado y vGUPPIr Modificado, empleadas para cuantificar incentivos de EssilorLuxottica a implementar una estrategia de bloqueo parcial de insumos⁶⁰². Finalmente, en la sección IV se presentan las derivaciones del vGUPPI d1 Modificado que cuantifica los incentivos experimentados por Rotter & Krauss a consecuencia de los efectos verticales de la Operación.

ii. Índices utilizados en evaluación de riesgos horizontales

3. En esta sección se detallan las derivaciones algebraicas que fueron efectuadas para determinar el GUPPI Modificado y CMCR Modificado atinente a cada una de las entidades involucradas en la Operación. Así también, se pormenorizan las fuentes de los datos y las consideraciones que se tuvieron para el cálculo empírico de estos índices.
 - a. GUPPI modificado por desinversión
4. Esta División ha utilizado anteriormente el GUPPI para estimar los posibles efectos en la competencia que podría generar una operación de concentración de carácter horizontal con productos diferenciados⁶⁰³. Este indicador, propuesto por Farrel y Shapiro (2010), muestra el incentivo directo de la fusión entre las partes concentradas producto de la menor presión competitiva que se ejercen entre estas⁶⁰⁴.
5. Para el análisis de la Operación, esta División adaptó el GUPPI –índice que denominó como GUPPI Modificado– de forma de ponderar las dos fuerzas que intervienen en la Operación, es decir, la que resulta de la concentración entre Rotter & Krauss y GMO, por una parte; y la involucrada en la desconcentración de la Entidad Desinvertida

⁶⁰² El análisis que sigue a continuación se basa en modelos simples acerca de los costos y beneficios de las distintas estrategias analizadas. Este enfoque necesariamente deja de lado ciertos aspectos que afectan los incentivos, los que serán discutidos brevemente en cada caso. Sin embargo, contiene los determinantes más importantes de los costos y beneficios de las mismas. Por lo anterior, estos ejercicios no deben ser interpretados como una cuantificación exacta de la rentabilidad de las estrategias, sino como un análisis para observar si los incentivos a incurrir en estas estrategias existen y si es probable que sean elevados.

⁶⁰³ La FNE ha empleado GUPPI en reiteradas oportunidades y el CMCR ha sido utilizado en el Informe de aprobación FNE Rol F178-2019, adquisición de control de Clínica Iquique S.A. por parte de Redinterclínica S.A. y por el Profesor Massimo Motta, “Una evaluación económica de la fusión eventual Ideal/Nutrabien”, que consta a fojas 348 del expediente del TDLC en la causa caratulada “Recurso de Revisión Especial de Ideal S.A. y otro en contra de Resolución de la FNE”, Rol TDLC RRE-1-2018.

⁶⁰⁴ Farrel J. & Shapiro C. 2010. Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition; The B.E. Journal of Theoretical Economics.

respecto de [*], por otra⁶⁰⁵. De esta forma es posible estimar el cambio en los incentivos producto de la pérdida o generación de presión competitiva según la entidad objeto de análisis.

6. La derivación del GUPPI Modificado se basa en los lineamientos propuestos por Farrel y Shapiro (2010), no obstante, se diferencia de la efectuada en que, posterior a la Operación, la firma integra una nueva firma *retail* y desinvierte otras.
7. Previo a la Operación y para alguna de las categorías de productos relevantes⁶⁰⁶, EssilorLuxottica maximiza la función de utilidad en (A.1), donde P_i es el precio cobrado por la firma i en el mercado aguas abajo, c_i el costo marginal de esta firma y D_i la demanda que enfrenta, que depende tanto de su propio precio, como del que fijan sus rivales. Sea $i=1$ la firma correspondiente a GMO, $i=2$ a [Unidad 1], e $i=3$ a [Unidad 2]:

$$Max_{(P_1, P_2, P_3)} \pi_{EL}^{Pre} = (P_1 - c_1)D_1(P_1, P_{-1}) + (P_2 - c_2)D_2(P_2, P_{-2}) + (P_3 - c_3)D_3(P_3, P_{-3}) \quad \text{(A.1)}$$

8. A partir de esta función de maximización se obtienen las siguientes condiciones de primer orden (“CPO”) respecto al precio de cada una de las firmas de EssilorLuxottica que participan en el mercado aguas abajo previo a la Operación:

$$[P_1]: D_1(P_1, P_{-1}) + \frac{\partial D_1}{\partial P_1}(P_1 - c_1) + \frac{\partial D_2}{\partial P_1}(P_2 - c_2) + \frac{\partial D_3}{\partial P_1}(P_3 - c_3) = 0 \quad \text{(A.2)}$$

$$[P_2]: D_2(P_2, P_{-2}) + \frac{\partial D_2}{\partial P_2}(P_2 - c_2) + \frac{\partial D_1}{\partial P_2}(P_1 - c_1) + \frac{\partial D_3}{\partial P_2}(P_3 - c_3) = 0 \quad \text{(A.3)}$$

$$[P_3]: D_3(P_3, P_{-3}) + \frac{\partial D_3}{\partial P_3}(P_3 - c_3) + \frac{\partial D_1}{\partial P_3}(P_1 - c_1) + \frac{\partial D_2}{\partial P_3}(P_2 - c_2) = 0 \quad \text{(A.4)}$$

9. Por su parte, previo a la Operación Rotter & Krauss –firma que se identifica con el subíndice $i=4$ – maximiza la siguiente función de utilidad:

$$Max_{(P_4)} \pi_4^{Pre} = (P_4 - c_4)D_4(P_4, P_{-4}) \quad \text{(A.5)}$$

10. De esta función de maximización se obtiene la siguiente CPO en relación al precio de Rotter & Krauss:

$$[P_4]: D_4(P_4, P_{-4}) + \frac{\partial D_4}{\partial P_4}(P_4 - c_4) = 0 \quad \text{(A.6)}$$

11. Una vez materializada la Operación, EssilorLuxottica desinvierte [Unidad 1] y [Unidad 2] y adquiere a Rotter & Krauss por lo que su función de maximización de utilidades puede caracterizarse de la siguiente forma:

$$Max_{(P_1, P_4)} \pi_{EL}^{Post} = (P_1 - c_1)D_1(P_1, P_{-1}) + (P_4 - c_4)D_4(P_4, P_{-4}) \quad \text{(A.7)}$$

⁶⁰⁵ Nota confidencial [169].

⁶⁰⁶ Entiéndase por categorías de productos relevantes para efectos del análisis horizontal a los anteojos ópticos, anteojos de sol y lentes de contacto.

12. En este escenario, el precio óptimo que fija EssilorLuxottica para sus cadenas ópticas se obtiene mediante las siguientes CPO con respecto al precio de GMO y Rotter & Krauss:

$$[P_1]: D_1(P_1, P_{-1}) + \frac{\partial D_1}{\partial P_1}(P_1 - c'_1) + \frac{\partial D_4}{\partial P_1}(P_4 - c'_4) = 0 \quad (\mathbf{A.8})$$

$$[P_4]: D_4(P_4, P_{-4}) + \frac{\partial D_4}{\partial P_4}(P_4 - c'_4) + \frac{\partial D_1}{\partial P_4}(P_1 - c'_1) = 0 \quad (\mathbf{A.9})$$

13. Donde c'_i corresponde al costo marginal post-Operación. Para derivar el cambio en los incentivos de las cadenas ópticas concentradas, las condiciones de optimalidad (A.8) y (A.9) son evaluadas considerando la estrategia de equilibrio en precios previa a la Operación, incorporando las CPO de (A.2) y (A.6).
14. Así, para GMO se evalúa (A.2) en (A.8) asumiendo que la Operación, en principio y para los efectos del cálculo del GUPPI Modificado, no genera cambios en el costo marginal ($C_i = C'_i$). De esta forma, la parte de la izquierda de esta expresión queda representada como:

$$\frac{\partial D_4}{\partial P_1}(P_4 - c_4) - \frac{\partial D_2}{\partial P_1}(P_2 - c_2) - \frac{\partial D_3}{\partial P_1}(P_3 - c_3) \quad (\mathbf{A.10})$$

15. La expresión anterior refleja el cambio en incentivos o costo de oportunidad que enfrenta GMO respecto al contrafactual. Nótese que la Operación comporta para GMO una presión al alza por la pérdida de presión competitiva al absorber a Rotter & Krauss, pero a la vez, una presión a la baja por la desconcentración con la Entidad Desinvertida que genera algún grado presión competitiva sobre GMO. La expresión (A.10) se divide por $(-\frac{\partial D_1}{\partial P_1} P_1)$, obteniendo el GUPPI Modificado para GMO:

$$GUPPI Modificado_1 = \frac{DR_{14}m_4}{P_1} - \frac{DR_{12}m_2}{P_1} - \frac{DR_{13}m_3}{P_1}$$

16. Donde DR_{ij} es la razón de desvío desde la firma i a la firma j mientras que m_i es el margen en pesos de la firma i .
17. Así, el GUPPI Modificado con respecto a GMO muestra mayores incentivos a aumentar los precios debido a la recaptura por parte de Rotter & Krauss de aquellos consumidores que dejan de comprar en GMO ante un alza en precio. Por otra parte, hay un desincentivo o presión a la baja al precio debido a que, previo a la Operación, EssilorLuxottica internalizaba los desvíos desde GMO hacia [Unidad 1] y [Unidad 2], lo que deja de ocurrir una vez que la desinversión de estas cadenas se materializa.
18. Por otro lado, para Rotter & Krauss se evalúa (A.6) en (A.9) obteniéndose:

$$\frac{\partial D_1}{\partial P_4}(P_1 - c_1) \quad (\mathbf{A.11})$$

19. La expresión (A.11) muestra el cambio en los incentivos de Rotter y Krauss con respecto al precio cobrado en el mercado minorista debido a la pérdida de presión

competitiva por la concentración con GMO. Dividiendo (A.11) por $(-\frac{\partial D_4}{\partial P_4} P_4)$ se obtiene el GUPPI Modificado para Rotter & Kraus en la siguiente expresión:

$$GUPPI\ Modificado_4 = \frac{DR_{41}m_1}{P_4}$$

20. En el caso de Rotter & Krauss el cambio en los incentivos capturado por el GUPPI Modificado es equivalente al que se obtendría mediante el GUPPI pues los desvíos hacia las unidades que conforman la Entidad Desinvertida no son internalizados por Rotter & Krauss ni previo a la Operación ni con posterioridad a su materialización. En efecto, el GUPPI Modificado de Rotter & Krauss muestra que experimentará un incentivo al alza en precio debido a que, con posterioridad a la Operación, cuenta con la posibilidad de recapturar aquellos consumidores que se desvían desde sus ópticas hacia GMO.
21. En cuanto a la Entidad Desinvertida con posterioridad a la Operación resuelve la función de maximización de utilidad que se presenta a continuación:

$$Max_{(P_2, P_3)} \pi_{U, Desinvertidas}^{Post} = (P_2 - c_2)D_2(P_2, P_{-2}) + (P_3 - c_3)D_3(P_3, P_{-3})$$

22. De esta función de maximización se obtienen las CPO para el precio tanto de [Unidad 1] como de [Unidad 2] las cuales se observan en las expresiones (A.12) y (A.13):

$$[P_2]: D_2(P_2, P_{-2}) + \frac{\partial D_2}{\partial P_2} (P_2 - c'_2) + \frac{\partial D_3}{\partial P_2} (P_3 - c'_2) \quad \mathbf{(A.12)}$$

$$[P_3]: D_3(P_3, P_{-3}) + \frac{\partial D_3}{\partial P_3} (P_3 - c'_3) + \frac{\partial D_2}{\partial P_3} (P_2 - c'_2) \quad \mathbf{(A.13)}$$

23. Replicando el procedimiento explicado para las Entidades Concentradas, se resuelve para [Unidad 2], evaluando la expresión (A.4) en (A.13) a partir de lo cual se obtiene el cambio en los incentivos que se genera a raíz de la Operación:

$$-\frac{\partial D_1}{\partial P_3} (P_1 - c_1) \quad \mathbf{(A.14)}$$

24. A través de (A.14) se observa que la Operación implica para [Unidad 2] un desincentivo a subir los precios debido a que post-Operación GMO supone un agente económico con capacidad para generarle presión competitiva. Dividiendo la expresión (A.14) por $(-\frac{\partial D_3}{\partial P_3} P_3)$ se obtiene el GUPPI Modificado para [Unidad 2]:

$$GUPPI\ Modificado_3 = -\frac{DR_{31}m_1}{P_3}$$

25. En efecto, el GUPPI Modificado de [Unidad 2] muestra que la desconcentración con GMO genera una presión a la baja en precios debido a que ya no puede recapturar el margen asociado a las ventas de los clientes desviados desde sus tiendas a GMO. El desarrollo e interpretación del índice es equivalente para [Unidad 1], obteniéndose el siguiente GUPPI Modificado:

$$GUPPI \text{ Modificado}_2 = - \frac{DR_{21}m_1}{P_2}$$

26. Una vez obtenidas las expresiones, se procedió a cuantificar los GUPPI Modificados para cada entidad involucrada en la Operación considerando las categorías de productos de anteojos de sol, anteojos ópticos y lentes de contacto. Según se desprende de las expresiones del GUPPI Modificado, su estimación requiere información de las cadenas ópticas de las partes en cuanto a: (i) precios promedio ponderados pre-fusión de cada firma para cada categoría, (ii) los costos variables promedio de cada firma para cada categoría y (iii) las razones de desvío. A continuación, se detallan los cálculos y consideraciones que se aplicaron a las fuentes de información originales de cada una de las cadenas ópticas de las Partes.

- a. Rotter & Krauss: Considerando las ventas en valor y volumen para el año 2019, acompañadas en respuesta al Oficio Ord. N°0348⁶⁰⁷, se determinaron los precios promedio ponderado de armazones, anteojos de sol y lentes de contacto. Para determinar el precio promedio ponderado de los lentes ópticos se utilizó la información acompañada en el oficio Ord. N°1000⁶⁰⁸, contemplando tanto lentes de *stock* como semiterminados. Así, a partir de la suma del precio promedio ponderado del armazón y del lente óptico se determinó el precio correspondiente al antejo óptico.

En relación a los costos variables se consideraron, por una parte, los componentes variables de los costos de comercialización informados por Rotter & Krauss en el Oficio Ord. N°0348⁶⁰⁹ –correspondientes a [REDACTED] _610-611, que fueron repartidos proporcionalmente a las categorías de productos relevantes conforme a la participación que cada una de ellas tiene en las ventas totales de Rotter & Krauss. Por otra parte, el monto asignado a cada categoría fue dividido por el volumen comercializado en cada una de ellas posteriormente.

Por otra parte, se incorporaron los costos variables de aprovisionamiento informados en el mismo Oficio Ord. N°0348⁶¹² considerando el costo unitario promedio que se desprende de las compras de armazones y anteojos de sol⁶¹³.

⁶⁰⁷ Acompañado a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁶⁰⁸ Acompañado a fojas 1111 del Expediente F220-2019.

⁶⁰⁹ Acompañado a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁰ Las [REDACTED] fueron informadas con fecha 10 de julio de 2020, en complementación de la respuesta al oficio Ord. N°0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁶¹¹ Consistente con la lógica económica detrás de la maximización de utilidades de una empresa, se excluyen para el cálculo de los márgenes los costos fijos que no tienen efectos en la decisión de precios. Se consideran como costos fijos aquellos en que incurre la firma con independencia del nivel de ventas tales como sueldos base, capacitaciones laborales, gastos comunes, entre otros.

Nótese que, con fecha 3 de julio de 2020, esta División solicitó aclaraciones a las Partes con objeto de que los márgenes de las cadenas involucradas en la Operación fueran contruidos bajo una misma base comparable. En este sentido, se evitan distorsiones en los resultados por efecto de partidas de costos variables informadas por algunas cadenas ópticas y no por otras.

⁶¹² Acompañado a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁶¹³ A los costos de aprovisionamiento de armazones y anteojos de sol se adicionaron [REDACTED] que fueron adquiridas por Rotter & Krauss a propósito de las marcas propias que comercializa. También fueron incorporados los costos variables por [REDACTED] Estos ítems de costos

Los costos de aprovisionamiento unitarios de lentes ópticos y costos variables unitarios de producción del laboratorio fueron obtenidos empleando la información recabada a través del Oficio Ord. N°1000⁶¹⁴. Por otra parte, los costos unitarios promedio asociados al abastecimiento de lentes de contacto fueron obtenidos a través de las ventas por entidad reportadas con motivo del Oficio Circular Ord. N°0058⁶¹⁵, dirigido a distribuidores mayoristas de lentes de contacto.

- b. GMO y [Unidad 2]: Considerando las ventas en valor y volumen para el año 2019, acompañadas en respuesta al Oficio Ord. N°0346⁶¹⁶, se determinaron los precios promedio ponderado de armazones, anteojos de sol y lentes de contacto. Para el caso de los lentes ópticos se utilizó la información acompañada en el oficio Ord. N°0999⁶¹⁷, contemplando tanto lentes de *stock* como semiterminados. Así, a partir de la suma del precio promedio ponderado del armazón y del lente óptico se determinó el precio correspondiente al antejo óptico.

En relación a los costos variables se consideraron, por una parte, los componentes variables de los costos de comercialización informados por EssilorLuxottica para GMO y [Unidad 2] en el Oficio Ord. N°0346⁶¹⁸, correspondientes a los ítems de [REDACTED]

[REDACTED] los que fueron repartidos proporcionalmente a las categorías de productos relevantes conforme a la participación de cada una de ellas en las ventas totales de GMO y [Unidad 2]. Por otra parte, el monto asignado a cada categoría fue dividido por el volumen comercializado en cada una de ellas por estas entidades posteriormente.

Además, se incorporaron los costos variables de aprovisionamiento informados en el mismo Oficio Ord. N°0346⁶¹⁹ considerando el costo unitario promedio que se desprende de las compras de armazones y anteojos de sol⁶²⁰. Por otra parte, los costos unitarios promedio asociados al abastecimiento de lentes de contacto fueron obtenidos a través de las ventas por entidad reportadas con motivo del Oficio Circular Ord. N°0058⁶²¹, dirigido a distribuidores mayoristas de lentes de contacto.

Por último, los costos de aprovisionamiento unitarios de lentes ópticos se obtuvieron mediante la información acompañada en el Oficio Ord. N°0999⁶²² –

fueron informados con fecha 10 de julio de 2020, en complementación de la respuesta al oficio Ord. N°0348, a fojas 653 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁴ Acompañado a fojas 1111 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁵ Acompañado a fojas 1194 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁶ Acompañado a fojas 555 y 686 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁷ Acompañado a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁸ Acompañado a fojas 555 y 686 del Expediente F220-2019.

⁶¹⁹ Acompañado a fojas 555 y 686 del Expediente F220-2019.

⁶²⁰ Con fecha 10 de julio de 2020, EssilorLuxottica aclaró que los costos de estuches, paños y bolsos se encontraban incluidos en las compras de armazones y anteojos de sol informadas. En complementación de la respuesta al oficio Ord. N°0348, a fojas 728 del Expediente F220-2019.

⁶²¹ Acompañado a fojas 1194 del Expediente F220-2019.

⁶²² Acompañado a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

fundamentalmente asociada a lentes semiterminados– y en el Oficio Ord. N°1304⁶²³, mediante el cual EssilorLuxottica informó las compras de lentes de *stock* y los costos variables de operación del taller de biselado y montaje utilizado para suministrar a sus marcas GMO y [Unidad 2]⁶²⁴.

- c. [Unidad 1]: Considerando las ventas en valor y volumen para el año 2019, acompañadas en respuesta al Oficio Ord. [*]⁶²⁵, se determinaron los precios promedio ponderado de armazones, anteojos de sol y lentes de contacto. Para determinar el precio promedio ponderado de los lentes ópticos se utilizó la información acompañada en el Oficio Ord. N°0999⁶²⁶, contemplando tanto lentes de *stock* como semiterminados. Así, a partir de la suma del precio promedio ponderado del armazón y del lente óptico se determinó el precio correspondiente al antejo óptico.

En relación a los costos variables se consideraron, por una parte, los componentes variables de los costos de comercialización informados por [Unidad 1] en el Oficio Ord. [*]⁶²⁷, correspondientes a los ítems de [REDACTED] los cuales fueron repartidos proporcionalmente a las categorías de productos relevantes conforme a la participación de cada una de ellas en las ventas totales de [Unidad 1]. Por otra parte, el monto asignado a cada categoría fue dividido por el volumen comercializado en cada una de ellas posteriormente.

Además, se incorporaron los costos variables de aprovisionamiento informados en el Oficio Ord [*] considerando el costo unitario promedio que se desprende de las compras de armazones y anteojos de sol⁶²⁸. Por otra parte, los costos unitarios promedio asociados al abastecimiento de lentes de contacto fueron obtenidos a través de las ventas por entidad reportadas con motivo del Oficio Circular Ord. N°0058⁶²⁹, dirigido a distribuidores mayoristas de lentes de contacto. Los costos de aprovisionamiento unitarios de lentes ópticos se obtuvieron mediante la información acompañada en el Oficio Ord. N°0999⁶³⁰.

27. El resumen de los precios, costos variables y márgenes obtenidos se encuentran la Tabla AE-2 siguiente.

⁶²³ Acompañado a fojas 1344 del Expediente F220-2019.

⁶²⁴ En relación a los costos variables de operación del taller de biselado y montaje, esta División consideró como tales a las partidas de costos denominadas '*insumos*' y '*variable labor*'; no obstante, conforme fue aclarado por EssilorLuxottica con fecha 10 de agosto de 2020, respecto a la partida de '*variable labor*' sólo fueron incluidos los costos referidos a [REDACTED]

⁶²⁵ **Nota confidencial [170].**

⁶²⁶ Acompañado a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

⁶²⁷ Nota confidencial [171]. Se consideraron las aclaraciones acompañadas por EssilorLuxottica con fecha 10 de julio de 2020, según las cuales fueron ajustados los costos variables informados inicialmente e incorporados nuevos ítems de costos.

⁶²⁸ A los costos de aprovisionamiento de armazones y anteojos de sol se adicionaron costos de paños y estuches y bolsas que fueron adquiridas por [Unidad 1] a propósito de las marcas propias que comercializa. **Nota confidencial [172].**

⁶²⁹ Acompañado a fojas 1194 del Expediente F220-2019.

⁶³⁰ Acompañado a fojas 1062 y 1068 del Expediente F220-2019.

Tabla AE-2: Resumen de los valores utilizados para el cálculo del GUPPI Modificado [173].

Óptica	Categoría	P_i	C_i	m_i
[Unidad 1]	Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]
GMO	Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]
[Unidad 2]	Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]
Rotter & Krauss	Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]
[Unidad 1]	Anteojos ópticos	[*]	[*]	[*]
GMO	Anteojos ópticos	[*]	[*]	[*]
[Unidad 2]	Anteojos ópticos	[*]	[*]	[*]
Rotter & Krauss	Anteojos ópticos	[*]	[*]	[*]
[Unidad 1]	Lentes de contacto	[*]	[*]	[*]
GMO	Lentes de contacto	[*]	[*]	[*]
[Unidad 2]	Lentes de contacto	[*]	[*]	[*]
Rotter & Krauss	Lentes de contacto	[*]	[*]	[*]

Fuente: Elaboración propia empleando información del Expediente F220-2019.

28. Para las razones de desvío se utilizaron los estudios de tráfico de clientes aportados por GrandVision⁶³¹. Esta División calculó el promedio de las razones de desvío estimadas para los años 2016, 2017 y 2018 –cuyos resultados se presentan en la Tabla N°4 del Informe– de forma suavizar las variaciones que pudieran generarse meramente por la composición de la muestra. El estudio de tráfico de clientes consulta a los consumidores respecto a sus compras de anteojos ópticos, las cuales fueron extrapoladas a las restantes categorías de productos con las consideraciones mencionadas en la sección V.i.b del Informe⁶³².

b. CMCR modificado por desinversiones

29. La derivación del CMCR Modificado presentada en este anexo se basa en los lineamientos propuestos por Werden (1996)⁶³³ y se diferencia de la efectuada por el autor en que, post-operación, la firma concentra un minorista y desinvierte otros.

30. El marco de análisis es similar al del GUPPI Modificado, donde tanto EssilorLuxottica como Rotter y Krauss resuelven el mismo problema de maximización previo a la Operación, por lo que las CPO respecto al precio de GMO, –las cadenas ópticas de la Entidad Desinvertida y Rotter y Krauss– son idénticas para el CMCR Modificado. De la misma manera, en el escenario post-Operación la Entidad Concentrada y la Entidad Desinvertida resuelven la misma función de maximización de utilidades expuesta en la derivación del GUPPI Modificado, por lo que las CPO respecto al precio de las cadenas ópticas tampoco surten modificación.

⁶³¹ Estudios de tráfico de clientes Ipsos, *Global Brand Monitor*, acompañados por GrandVision en la Notificación archivos “(E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.1”; “(E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.2”; “(E.5.2.1 - GV - Antecedentes GrandVision) 6.i.3.”, a fojas 174 del Expediente F220-2019.

⁶³² En el caso de la categoría lentes de contacto se realizó un ajuste a las razones de desvío considerando que [*] no comercializa estos productos. En este caso, no se contabilizaron los desvíos que se generan desde otras ópticas hacia [*] para obtener la proporción de desvíos entre ópticas. **Nota confidencial [174].**

⁶³³ Véase Werden G. J. 1996. A robust test for consumer welfare enhancing mergers among sellers of differentiated products. *The Journal of Industrial Economics*, 409-413.

31. No obstante, a diferencia del GUPPI Modificado, el CMCR Modificado busca estimar el vector de cambio en costos que permite preservar el *statu quo* en precio; es decir, que los precios óptimos post-Operación (P'_i), sean equivalentes a aquellos que se verificaban pre-Operación (P_i). De esta forma se tiene que $P'_i = P_i$ y $c'_i \neq c_i$, y que $\Delta c_i = c_i - c'_i$.
32. Así, para GMO se introduce su CPO pre-Operación respecto al precio (A.2) en la CPO post-Operación (A.8) y divide por $\left| \frac{dD_1}{dP_1} \right|$, obteniendo:

$$-\Delta C_1 + (m_4 + \Delta C_4)DR_{14} - m_2DR_{12} - m_3DR_{13} = 0 \quad (\mathbf{A.15})$$

33. Repitiendo el mismo procedimiento para [Unidad 1], [Unidad 2], y Rotter & Krauss (dividiendo en cada caso por $\left| \frac{dD_i}{dP_i} \right|$), se obtienen las siguientes expresiones:

$$-\Delta C_2 + \Delta C_3DR_{23} - m_1DR_{21} = 0 \quad (\mathbf{A.16})$$

$$-\Delta C_3 + \Delta C_2DR_{32} - m_1DR_{31} = 0 \quad (\mathbf{A.17})$$

$$-\Delta C_4 + (m_1 + \Delta C_1)DR_{41} = 0 \quad (\mathbf{A.18})$$

34. Como cada una de las expresiones anteriores depende de dos términos desconocidos es necesario resolver el sistema de ecuaciones conformado por (A.15) - (A.18) a objeto de despejar el vector de cambio en costos que debe asumir cada firma para que el precio óptimo pre y post Operación no se modifique. Resolviendo este sistema de ecuaciones, se obtienen las siguientes expresiones.

- CMCR Modificado Rotter & Krauss:

$$\Delta C_4 = \frac{(m_1 + m_4DR_{14} - m_2DR_{12} - m_3DR_{13})DR_{41}}{(1 - DR_{14}DR_{41})} \quad (\mathbf{A.19})$$

- CMCR Modificado GMO:

$$\Delta C_1 = \frac{(m_4 + m_1DR_{41})DR_{14} - m_2DR_{12} - m_3DR_{13}}{(1 - DR_{14}DR_{41})} \quad (\mathbf{A.20})$$

- CMCR Modificado [Unidad 1]:

$$\Delta C_2 = \frac{-(m_1DR_{31}DR_{23} + m_1DR_{21})}{(1 - DR_{32}DR_{23})} \quad (\mathbf{A.21})$$

- CMCR Modificado [Unidad 2]:

$$\Delta C_3 = \frac{-(m_1DR_{21}DR_{32} + m_1DR_{31})}{(1 - DR_{32}DR_{23})} \quad (\mathbf{A.22})$$

35. Una vez obtenidas las expresiones a estimar se procedió a cuantificar el CMCR Modificado para las categorías de anteojos de sol, antejo óptico y lentes de contacto. La información requerida corresponde a la misma requerida para el cálculo del GUPPI Modificado –cuyo detalle fue proporcionado *supra*– por lo que los datos de precios, costos variables y márgenes corresponden a los valores consignados en la Tabla AE-2, mientras que para las razones de desvío se utilizó la información presentada en la Tabla N°4 del Informe.

iii. Índices utilizados en la evaluación de riesgos verticales

a. vGUPPIu y vGUPPIr modificados por desinversiones

36. Para considerar el efecto de las Medidas en los incentivos de la Entidad Concentrada de llevar a cabo las conductas de bloqueo parcial de insumos descritas en la sección V.ii, esta División derivó versiones modificadas de los vGUPPI de Moresi y Salop (2013)⁶³⁴, basándose en los lineamientos propuestos por estos autores.
37. La derivación del vGUPPIu Modificado presentada en este anexo se basa en lo propuesto en el apéndice de Moresi y Salop (2013) y se diferencia del original en que, pre-operación, el mayorista –aguas arriba– ya cuenta con unidades de *retail* que operan aguas abajo y, en que post-operación, el mayorista integra una nueva firma *retail* y desinvierte otras.
38. En este escenario asumimos que hay N actores que participan del mercado aguas abajo, donde GMO está representado por $i=1$; [Unidad 1] por $i=2$; [Unidad 2] por $i=3$; Rotter & Krauss por $i=4$ y los N-4 terceros determinados por el subíndice k . Por otra parte, la firma aguas arriba, EssilorLuxottica, se identifica con el superíndice L . Cada firma minorista ofrece un producto a precio P_i para el cual tiene una demanda $D_i(P_i, P_{-i})$ y enfrenta costos marginales c_i . Por otro lado, la firma aguas arriba vende sus insumos a la firma i aguas abajo a un precio w_i^L . La demanda por los insumos a EssilorLuxottica en el mercado aguas arriba depende de la demanda de la firma minorista la que, a su vez, depende del precio del insumo fijado por la firma aguas arriba $D_k(P_k(w_k^L))$ de la cantidad de unidades de insumo necesarias por unidad de producto A_i y de la proporción de compras de suministro efectuado por al mayorista el L en relación al total adquirido S_i^L .
39. De esta forma, la función a maximizar por EssilorLuxottica es la siguiente⁶³⁵:

$$\begin{aligned} \text{Max}_{EL} \sum_{i=1}^3 (P_i - C_i) D_i(P_i, P_{-i}) + \sum_{i=1}^3 (w_i^L - c_i^L) S_i^L (w_i^L) A_i D_i(P_i, P_{-i}) \\ + \sum_{k \neq i}^N (w_k^L - c_k^L) S_k^L A_k D_k(P_k(w_k^L)) \end{aligned}$$

40. Desde esta función obtenemos las CPO con respecto al precio de los insumos cobrados a [Unidad 1], [Unidad 2] y terceros⁶³⁶:

$$[w_2]: (P_1 - C_1) \frac{\partial D_1}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} + (P_2 - C_2) \frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} + (P_3 - C_3) \frac{\partial D_3}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} + (w_2^L - c_2^L) A_2 \left[S_2^L \frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} + D_2 \frac{\partial S_2^L}{\partial w_2^L} \right] + [*] = 0 \quad \text{(C.1)}$$

$$[w_3]: (P_1 - C_1) \frac{\partial D_1}{\partial P_3} \frac{\partial P_3}{\partial w_3^L} + (P_2 - C_2) \frac{\partial D_2}{\partial P_3} \frac{\partial P_3}{\partial w_3^L} + (P_3 - C_3) \frac{\partial D_3}{\partial P_3} \frac{\partial P_3}{\partial w_3^L} + (w_3^L - c_3^L) A_3 \left[S_3^L \frac{\partial D_3}{\partial P_3} \frac{\partial P_3}{\partial w_3^L} + D_3 \frac{\partial S_3^L}{\partial w_3^L} \right] + [**] = 0 \quad \text{(C.2)}$$

⁶³⁴ Véase apéndice de Moresi S. & Salop S. C. 2013. vGUPPI: Scoring unilateral pricing incentives in vertical mergers. Antitrust LJ, 79, 185.

⁶³⁵ Esta función de maximización de utilidades corresponde a una extensión de la planteada por Moresi y Salop (2013) en su ecuación (A5) del apéndice. *Ibid*, p 46.

⁶³⁶ Con respecto a las CPO de w_2, w_3 y w_k , estas corresponden a una extensión de la ecuación (A6) del apéndice de Moresi y Salop (2013). *Ibid*, p. 46.

$$[w_k]: (P_1 - C_1) \frac{\partial D_1}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + (P_2 - C_2) \frac{\partial D_2}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + (P_3 - C_3) \frac{\partial D_3}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + (w_k^L - c_k^L) A_k \left[S_k^L \frac{\partial D_k}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + D_k \frac{\partial S_k^L}{\partial w_k^L} \right] + [***] = 0 \quad (\mathbf{C.3})$$

41. A través de [*], [**], [***] se agrupan otros términos que, como se verá, no son necesarios para la obtención del vGUPPI⁶³⁷.
42. A raíz de la Operación, EssilorLuxottica desinvierte [Unidad 1] y [Unidad 2], y adquiere Rotter & Krauss por lo que, posterior a la Operación, EssilorLuxottica maximiza la siguiente función:

$$Max_{EL} \sum_{\substack{i=1; \\ i \neq 2,3}}^4 (P_i - C_i) D_i(P_i, P_{-i}) + \sum_{\substack{i=1; \\ i \neq 2,3}}^4 (w_i^L - c_i^L) S_i^L(w_i^L) A_i D_i(P_i, P_{-i}) + \sum_{k \neq i}^N (w_k^L - c_k^L) S_k^L A_k D_k(P_k(w_k^L))$$

43. Nótese que ahora las ópticas que forman parte de la Entidad Desinvertida pasan a constituir terceros para EssilorLuxottica y, por lo tanto, están contenidos en la tercera expresión de la función anterior, siendo entidades que sólo reportan ganancias a EssilorLuxottica a través del abastecimiento mayorista. Luego, el precio óptimo del insumo comercializado a un tercero se obtiene de la siguiente CPO con respecto al precio cobrado a terceros:

$$[w_k]: (P_1 - C_1) \frac{\partial D_1}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + (P_4 - C_4) \frac{\partial D_4}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + (w_k^L - c_k^L) A_k \left[S_k^L \frac{\partial D_k}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial w_k^L} + D_k \frac{\partial S_k^L}{\partial w_k^L} \right] + [****] = 0 \quad (\mathbf{C.4})$$

44. En lo que sigue se resolverá para [Unidad 1], pero el procedimiento resulta equivalente para [Unidad 2] e Independientes.
45. Se evalúa la última expresión (C.4) de acuerdo a la estrategia de equilibrio pre-Operación en (C.2) de forma que tanto los precios de cada cadena óptica integrada a EssilorLuxottica, como los precios de los insumos corresponden a aquellos pre-Operación. De este modo, se obtiene el siguiente término:

$$(P_4 - C_4) \frac{\partial D_4}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} - (P_2 - C_2) \frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} - (P_3 - C_3) \frac{\partial D_3}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} \quad (\mathbf{C.5})$$

46. Esta última expresión refleja el cambio en los incentivos de EssilorLuxottica respecto de aquellos que prevalecían en el contrafactual. Siguiendo la metodología de Moresi y Salop (2013) para obtener el vGUPPIu Modificado —que refleja los incentivos del mayorista a subir el precio del insumo— se divide la expresión anterior por el inverso aditivo (para que la expresión sea positiva) de aquella contenida en [****] en (C.4), de forma de interpretar la presión sobre el precio del insumo como la variación en el costo marginal de EssilorLuxottica de proveer el insumo a [Unidad 1]⁶³⁸:

$$vGUPPIu \text{ Modificado} = \frac{(P_4 - C_4) \frac{\partial D_4}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} + (P_2 - C_2) \left(-\frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} \right) - (P_3 - C_3) \frac{\partial D_3}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L}}{\left(-S_2^L \frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L} - D_2 \frac{\partial S_2^L}{\partial w_2^L} \right) A_2 w_2^L}$$

⁶³⁷ Lo anterior sigue a lo realizado por Moresi y Salop (2013) en la ecuación (A4) en la modelación de la competencia de proveedores en el mercado aguas arriba. Íbid, p. 45.

⁶³⁸ Nótese que la expresión (C5) representa un costo de oportunidad la firma fusionada.

47. Se divide tanto el numerador como el denominador por $-\frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L}$:

$$vGUPPIu = \frac{(P_4 - C_4) \left(\frac{\partial D_4}{\partial P_2} / -\frac{\partial D_2}{\partial P_2} \right) + (P_2 - C_2) - (P_3 - C_3) \left(\frac{\partial D_3}{\partial P_2} / -\frac{\partial D_2}{\partial P_2} \right)}{\left(S_2^L + D_2 \frac{\frac{\partial S_2^L}{\partial w_2^L}}{\frac{\partial D_2}{\partial P_2} \frac{\partial P_2}{\partial w_2^L}} \right) A_2 w_2^L}$$

48. Se efectúan arreglos algebraicos y la expresión se reduce a:

$$vGUPPIu \text{ Modificado} = \frac{M_4 DR_{24} P_4 + M_2 P_2 - M_3 DR_{23} P_3}{\left(1 + \frac{E_{sr}}{E_p E_2} \right) S_2^L A_2 w_2^L} \quad (\text{C.6})$$

49. Donde M_r corresponde al margen porcentual, DR_{ki} la razón de desvío⁶³⁹ desde la firma k a la firma i , E_{sr} la elasticidad de participación del mayorista en el insumo de la firma *retail* rival ante cambio en el precio del insumo, E_p la elasticidad precio de la firma *retail* rival a cambios en el precio del insumo y E_2 la elasticidad propia de la firma rival.
50. Considérese que $E_{sr} = 0$, $A_2 = 1$ y $S_2 = 1$, lo que es equivalente respectivamente a que la sustitución de insumo no es factible, que cada unidad de *output* requiere sólo 1 unidad de insumo –ergo, cada armazón comercializado implica un armazón comprado– y que no existen proveedores alternativos para productos EssilorLuxottica. Bajo estas consideraciones se obtiene a partir de la expresión C.6 el vGUPPI Modificado para [Unidad 1] en C.7⁶⁴⁰⁻⁶⁴¹:

$$vGUPPIu \text{ Modificado}_2 = \frac{M_4 DR_{24} P_4 + M_2 P_2 - M_3 DR_{23} P_3}{w_2^L} \quad (\text{C.7})$$

51. En el caso de [Unidad 1], el cambio en los incentivos respecto del contrafactual se debe a (i) mayores incentivos por la recaptura de clientes desviados desde [Unidad 1] hacia Rotter & Krauss, único efecto capturado por el vGUPPIu sin modificaciones; (ii) mayores incentivos debido a que, pre-Operación, por cada unidad que deja de ser comercializada a través de [Unidad 1] ante un alza en el precio del insumo, EssilorLuxottica perdía $(P_2 - C_2)$ y, post-Operación, dicha perdida ya no se materializa; y (iii) menores incentivos debido a que parte de los clientes se desviarán

⁶³⁹ La razón de desvío corresponde a:

$$-\frac{\partial D_i}{\partial P_k} \frac{\partial P_k}{\partial D_k^L} = \frac{\frac{\partial D_i}{\partial P_k} P_k \frac{D_i}{D_i}}{-\frac{\partial D_k}{\partial P_k^L} P_k \frac{D_k}{D_k}} = \frac{\varepsilon_{ik} D_i}{\varepsilon_k D_k} = DR_{ki}$$

⁶⁴⁰ En marco de análisis del vGUPPIu corresponde a un supuesto conservador de los incentivos a un bloqueo parcial de insumos de parte de EssilorLuxottica, por cuanto la variable S afecta el denominador y, por ende, a menor S mayores incentivos. Así, con $S < 1$ los incentivos necesariamente se verían incrementados.

⁶⁴¹ En relación con a los lentes ópticos, se considera que el producto objeto del bloqueo es el 'par de lentes' de modo que A sigue siendo igual a 1.

a Econópticas ante un alza en el precio del insumo a [Unidad 1] –quedando impedida EssilorLuxottica paracapturar ese margen *retail*).

52. El vGUPPIu Modificado de [Unidad 2] se presenta en la ecuación C.8 y el cambio en sus incentivos pueden ser caracterizados de forma similar a los de [Unidad 1]:

$$vGUPPIu\ Modificado_3 = \frac{M_4DR_{34}P_4 + M_3P_3 - M_2DR_{32}P_2}{w_3^L} \quad (C.8)$$

53. Siguiendo el mismo procedimiento para las ópticas independientes, se obtiene que:

$$vGUPPIu\ Modificado_{ind} = \frac{M_4DR_{k4}P_4 - M_2DR_{k2}P_2 - M_3DR_{k3}P_3}{w_k^L} \quad (C.9)$$

54. Respecto a las ópticas independientes, EssilorLuxottica experimentará: (i) mayores incentivos por la recaptura de clientes desviados desde independientes hacia Rotter & Krauss; (ii) menores incentivos debido a que parte de los clientes se desviarán a [Unidad 1] debido al alza en el precio del insumo a independientes; (iii) menores incentivos debido a que parte de los clientes se desviarán a [Unidad 2] ante un alza en el precio del insumo a independientes –sin que EssilorLuxottica pueda capturar el margen *retail* de [Unidad 1] ni de [Unidad 2] post-Operación–.
55. En cualquiera de los casos anteriores del vGUPPIu Modificado, el vGUPPIr Modificado o presión al alza en precios que enfrentan las firmas aguas abajo se determina multiplicando el vGUPPIu por el *pass-through rate* (“PTR”, tasa de traspaso de costos marginales mayoristas a precio del insumo) y el precio del insumo aplicado al rival. Luego, este incremento en el costo marginal de comercialización del rival aguas abajo se expresa como porcentaje de su precio de comercialización minorista. De tal forma, se obtiene:

$$vGUPPIr\ Modificado = \frac{vGUPPIu\ Modificado * PTR * w_r}{P_r} \quad (C.10)$$

56. Para el cálculo de los incentivos en el numerador de los vGUPPIu Modificado de [Unidad 1] y [Unidad 2], se utilizaron los mismos datos que fueron detallados en la sección I.i de este Anexo Económico⁶⁴². Por otra parte, en relación al denominador, el precio del insumo cobrado por Luxottica Chile a estas entidades por sus armazones y anteojos de sol fue obtenido de la información aportado por EssilorLuxottica en el Oficio Ord. [*] para [Unidad 1] y Oficio Ord. [*] para [Unidad 2]⁶⁴³. Por su parte, el precio de los servicios de laboratorio asociados a lentes semiterminados y servicios

⁶⁴² Estos datos corresponden a razones de desvío, precios promedio ponderados, costos variables promedio y márgenes.

⁶⁴³ **Nota confidencial [175]**. Los costos de aprovisionamiento de armazones y anteojos de sol se obtuvieron de las respuestas de EssilorLuxottica y GrandVision a Oficio Ord N°0346 y N°348 a fojas 555, 686 y 653 del Expediente F220-19. Los costos de aprovisionamiento de lentes de *stock* y semiterminados en las respuestas de los Oficio Ord. N°0999, 1000 y 1304, a fojas 1068, 1111 y 1344 del Expediente F220-2019.

de biselado y montaje de lentes de *stock* comercializados por Megalux a la Entidad Desinvertida fueron obtenidos del Oficio Ord. N°0999⁶⁴⁴.

57. En el caso de las ópticas independientes, la única información adicional requerida para calcular el vGUPPIu Modificado corresponde al precio de los insumos cobrado por EssilorLuxottica. Para esto, se realizaron tres estimaciones a partir de la información aportada por EssilorLuxottica con respecto a las ventas en el mercado mayorista de armazones y anteojos de sol⁶⁴⁵: (i) el precio promedio ponderado cobrado a ópticas excluyendo a cadenas ópticas, importadoras, grandes tiendas y otros *retailers* (deportivo, moda, etcétera); (ii) el precio promedio ponderado cobrado a clientes que incluyen la palabra “óptica” dentro de su razón social excluyendo a las cadenas; y (iii) el precio promedio cobrado a la óptica independiente que adquirió el mayor volumen de ventas para el año 2019. Para cada categoría se utilizó el mínimo precio de insumos de los tres valores calculados con lo que se obtiene el mayor valor en términos absolutos de los incentivos al bloqueo a ópticas independientes⁶⁴⁶.
58. En relación con la estrategia de bloqueo parcial de insumos en las distintas categorías analizadas, se evalúan los mayores incentivos que derivarían de un incremento uniforme en los precios del insumo sujeto al bloqueo. Así, a modo de ejemplo, al analizar el bloqueo parcial de insumos en armazones se considera un incremento uniforme sobre todo el portafolio de marcas de armazones que comercializa Luxottica Chile a la entidad objeto de la conducta.
59. Para efectos de la cuantificación de los incentivos, en el numerador del vGUPPIu Modificado de la categoría “anteojos ópticos” se consideran los márgenes obtenidos en anteojos ópticos, teniendo en cuenta que la habitualidad consiste en la adquisición de este producto –comprendiendo armazón y lente óptico⁶⁴⁷–; mientras que para el denominador se toma en cuenta el valor del producto sujeto al bloqueo parcial de insumos⁶⁴⁸.

⁶⁴⁴ En virtud del contrato de abastecimiento que consideran las Medidas, se utilizó para [Unidad 2] el precio de los servicios de biselado y montaje de lentes de *stock* que [*] cobra actualmente a [Unidad 1]. Lo anterior debido a que en la actualidad [Unidad 1] es provisto por [*]. **Nota confidencial [176]**.

⁶⁴⁵ Respuesta de EssilorLuxottica Oficio Ord N°0346 a fojas 555 del Expediente F220-19 y aclaraciones posteriores, a fojas 686 del Expediente F220-2019.

⁶⁴⁶ En el caso de las ventas de Megalux a ópticas independientes efectuadas por los servicios de procesamiento de lentes semiterminados se consideraron sólo dos escenarios para la determinación del precio promedio del insumo: (i) el precio promedio ponderado cobrado a clientes que incluyen la palabra “óptica” dentro de su razón social excluyendo a las cadenas; y (ii) el precio promedio cobrado a la óptica que adquirió el mayor volumen de ventas para el año 2019. De estos precios, se optó por el mínimo de forma de maximizar los eventuales incentivos al bloqueo a ópticas independientes.

⁶⁴⁷ En el análisis de bloqueo parcial de insumos de armazones se consideró la combinación de armazón con lente óptico sin distinguir entre lentes semiterminados o lentes de *stock* debido a que el bloqueo de este insumo afecta a los consumidores independiente del tipo de lente requerido.

Por otro lado, en el bloqueo parcial de insumos en procesamientos de lentes semiterminados y biselado y montaje y lentes de *stock* se considera el tipo de lente que está sujeto al bloqueo para el cálculo del precio del antejo óptico.

⁶⁴⁸ En el caso del bloqueo parcial de insumos en armazones, para la categoría de “anteojos ópticos” se considera solamente el precio de este insumo. Del mismo modo, en el bloqueo en servicios de procesamiento de lentes semiterminados y servicios de biselado y montaje de lentes de *stock* se considera el valor del servicio respectivo que está sujeto al bloqueo cuando se evalúan los incentivos en la categoría de “anteojos ópticos”.

60. El resumen de los valores de las variables relevantes utilizadas para estimar el vGUPPIu Modificado y la sección del Informe donde fueron utilizados se encuentra en la Tabla AE-3.

Tabla AE-3: Valores utilizados para el cálculo del vGUPPIu Modificado [177].

Óptica	Sección	Categoría	P_i	C_i	W_i	M_i
[Unidad 1]	V.ii.a	Armazones	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Independientes			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]		Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Independientes			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]		Armazón + anteojo de sol	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Independientes			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]		Anteojos ópticos (bloqueo armazón)	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Independientes			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]	V.ii.b	Lentes semiterminados	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Independientes			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]		Anteojos ópticos (bloqueo en lentes semiterminados)	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Independientes			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]	V.ii.c	Lentes de <i>stock</i>	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]		Lentes de <i>stock</i>	[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss		Lentes de <i>stock</i>	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 1]		Anteojos ópticos (bloqueo en lentes de <i>stock</i>)	[*]	[*]	[*]	[*]%
[Unidad 2]			[*]	[*]	[*]	[*]%
Rotter & Krauss			[*]	[*]	[*]	[*]%

Fuente: Elaboración propia empleando información del Expediente F220-2019.

61. Utilizando los valores de la Tabla AE-3 se calcularon los vGUPPIu y vGUPPIu Modificados para las distintas categorías y entidades objeto de la conducta, cuyos resultados fueron presentados en la sección V.ii del Informe.
62. Para el cálculo del vGUPPIr se requiere conocer adicionalmente el *pass-through rate* o tasa de traspaso de costos marginales mayoristas al precio del insumo del rival minorista, para la cual se asumió un valor de un 50% basado en un supuesto de

demanda lineal *ceteris paribus*⁶⁴⁹. Bajo este supuesto se obtuvieron los vGUPPIr para las distintas categorías que también son presentados en la sección V.ii del Informe.

63. Adicionalmente se realizó un ejercicio de sensibilidad del cálculo del vGUPPIr Modificado donde se incorpora la posibilidad que puedan darse dos efectos frente a un aumento de precios de los productos de EssilorLuxottica: (i) por un lado, que las ópticas que conforman la Entidad Desinvertida modifiquen sus portafolios y sustituyan insumos y (ii) por otro, que los consumidores puedan desviarse dentro de la misma óptica a productos de marcas diversas a EssilorLuxottica, disminuyendo los incentivos de la Entidad Concentrada a ejecutar la conducta. Debido a que el Desvío Intra-tienda es desconocido, se procedió a estimar el mínimo Desvío Intra-tienda posible consistente con un vGUPPIr que sea igual a 10% o Desvío Intra-tienda crítico.
64. Para realizar la sensibilidad descrita, se obtuvo el desvío entre-tiendas crítico (δ), es decir, aquel ajuste aplicado sobre las razones de desvío en el numerador del vGUPPIu Modificado que resulta consistente con un vGUPPIr crítico igual a 10%. De este modo, el valor de δ se determina a partir de la ecuación C.11 y de éste es posible obtener el Desvío Intra-tienda crítico como $(1 - \delta)$:

$$vGUPPIr = 10\% = \frac{\delta * vGUPPIu \text{ Modificado} * PTR * w_r}{P_r} \quad (\text{C.11})$$

65. Respecto al bloqueo parcial de insumos en servicios de procesamiento de lentes semiterminados y servicios de biselado y montaje de lentes de *stock*, el Desvío Intra-tienda crítico puede ser interpretado como el nivel de sustitución requerido por parte de la Entidad Desinvertida desde Megalux hacia laboratorios alternativos para evitar que se manifiesten los mayores incentivos de Megalux a implementar la conducta⁶⁵⁰. Lo anterior, debido a que es la óptica la que determina el proveedor de lentes semiterminados y/o *stock*, mientras que el consumidor presenta un escaso conocimiento de marca y una limitada capacidad de elección en dicho segmento, sin que su conducta tenga algún rol en la sustitución entre variedades de lentes ópticos⁶⁵¹.

b. vGUPPId modificado por desinversiones

66. Por otro lado, se estimaron los incentivos al alza en precio que tiene Rotter & Krauss posterior a la Operación a raíz de su integración con EssilorLuxottica. Por un lado, se genera un incentivo al alza en precios porque Rotter & Krauss internaliza las ganancias de la firma aguas arriba, considerando dentro de su decisión de precios óptimos el margen que obtendría frente un desvío desde sus ópticas hacia sus rivales

⁶⁴⁹ Este supuesto ha sido utilizado anteriormente por esta División en el cálculo de vGUPPI. Véase Informe Essilor/Luxottica y FNE Rol F116-2018, adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.

Moresi y Salop (2013) señalan que el PTR corresponde a 50% en caso de demanda lineal y se utiliza como default a menos de que exista evidencia que señale lo contrario. “*When demand is linear, the cost pass-through rate equals 50% (all else equal) and thus a vGUPPIu of 40% corresponds to an input price increase of 20%. We use this 50% pass-through rate as a default, absent contrary evidence in a specific case*”. Íbid, p. 24.

⁶⁵⁰ Lo anterior considerando que los consumidores permanecerían en la óptica con independencia del laboratorio de procedencia del lente semiterminado de mantenerse las condiciones de precio y calidad.

⁶⁵¹ Véase *supra* secciones II.v. y IV.i.a. del presente Informe.

en productos EssilorLuxottica. Esto queda capturado a través del vGUPPId1 Modificado.

67. Por otro lado, hay una presión a la baja al precio de Rotter & Krauss debido a la eficiencia de la integración vertical que genera un incentivo en EssilorLuxottica de disminuir el precio cobrado a esta cadena óptica al internalizar la obtención del margen aguas abajo, llevando a una eliminación de doble marginalización, que captura la EDM.
68. Lo anterior fue estimado mediante un ajuste del vGUPPId planteado por Moresi y Salop (2013) para incorporar el cambio en incentivos que se genera a raíz de la desinversión de [Unidad 1] y [Unidad 2]⁶⁵². Considérese la siguiente función de maximización de EssilorLuxottica post-Operación⁶⁵³:

$$Max_{EL} \sum_{\substack{i=1; \\ i \neq 2,3}}^4 (P_i - C_i) D_i(P_i, P_{-i}) + \sum_{k \neq i}^M (w_k^L - c_k^L) S_k^L A_k D_k(P_k(w_k^L)) + \sum_{k \neq i}^M (w_k^E - c_k^E) S_k^E A_k D_k(P_k(w_k^E))$$

69. Esta función considera que post-Operación EssilorLuxottica elimina la doble marginalización sobre la entidad adquirida, Rotter & Krauss. A diferencia de la función planteada anteriormente, en este caso se distingue entre Luxottica Chile y Megalux, que se identifican con los superíndices L y E, respectivamente. A partir de esta función se obtiene la CPO para Rotter & Krauss con respecto a su precio minorista, como se observa en C.12:

$$[P_4]: D_4 + (P_4 - C_4) \frac{\partial D_4}{\partial P_4} + (P_1 - C_1) \frac{\partial D_1}{\partial P_4} + \sum_{k \neq i}^M (w_k^L - c_k^L) A_k S_k^L \frac{\partial D_k}{\partial P_4} + \sum_{k \neq i}^M (w_k^E - c_k^E) A_k S_k^E \frac{\partial D_k}{\partial P_4} = 0 \quad (\mathbf{C.12})$$

Reagrupando términos se obtiene⁶⁵⁴:

$$D_4 + ((P_4 - C_4) - \sum_{k \neq i}^M M_k^L w_k^L A_k S_k^L DR_{4k} - \sum_{k \neq i}^M M_k^E w_k^E A_k S_k^E DR_{4k}) \frac{\partial D_4}{\partial P_4} + (P_1 - C_1) \frac{\partial D_1}{\partial P_4} = 0 \quad (\mathbf{C.13})$$

Donde:

$$M_k^L = \frac{w_k^L - c_k^L}{w_k^L} \text{ es el margen de Luxottica}$$

$$M_k^E = \frac{w_k^E - c_k^E}{w_k^E} \text{ es el margen de Megalux}$$

DR_{4k} : es el desvío desde Rotter & Krauss al rival k

70. A partir de los términos de la CPO se observa que Rotter & Krauss experimentará una presión al alza en precio debido a que se produce un incremento en el costo marginal

⁶⁵² La derivación del vGUPPId Modificado presentada en este anexo se basa en lo propuesto en el apéndice de Moresi y Salop (2013). Véase Moresi S. & Salop S. C. 2013. vGUPPI: Scoring unilateral pricing incentives in vertical mergers. Antitrust LJ, 79, 185.

⁶⁵³ Para efectos de este apartado considere igualmente que GMO está representado por el subíndice $i=1$; [Unidad 1] por $i=2$; [Unidad 2] por $i=3$; Rotter & Krauss por $i=4$ y los N-4 terceros determinados por el subíndice k .

⁶⁵⁴ En el caso de GMO, EssilorLuxottica margina sólo por las ventas *retail* por lo que Rotter & Krauss no incorpora dentro de sus incentivos en el precio a cobrar posibles recapturas del margen aguas arriba cobrado a esta óptica.

efectivo o costo de oportunidad. Es decir, al subir el precio P_4 Luxottica Chile podrá recapturar $\sum_{k \neq i}^M M_k^L w_k^L A_k S_k^L DR_{4k}$ y Megalux $\sum_{k \neq i}^M M_k^E w_k^E A_k S_k^E DR_{4k}$ por los consumidores que desviarán hacia los rivales. En consecuencia, tomando estas dos últimas expresiones de C.13, normalizándolas por el precio minorista de Rotter & Krauss y considerando que $A=1$ ⁶⁵⁵ se obtiene el vGUPPI_{d1} Modificado para Rotter & Krauss:

- Anteojos de sol:

$$vGUPPI_{d1_4} \text{ Modificado} = DR_{43} \left(\frac{(w_3^L - c_3^L) S_3^L}{P_4} \right) + DR_{42} \left(\frac{(w_2^L - c_2^L) S_2^L}{P_4} \right) + DR_{4ind} \left(\frac{(w_{ind}^L - c_{ind}^L) S_{ind}^L}{P_4} \right) \quad (\text{C.14})$$

- Anteojos ópticos:

$$vGUPPI_{d1_4} \text{ Modificado} = DR_{43} \left(\frac{(w_3^L - c_3^L) S_3^L}{P_4} + \frac{(w_3^E - c_3^E) S_3^E}{P_4} \right) + DR_{42} \left(\frac{(w_2^L - c_2^L) S_2^L}{P_4} + \frac{(w_2^E - c_2^E) S_2^E}{P_4} \right) + DR_{4ind} \left(\frac{(w_{ind}^L - c_{ind}^L) S_{ind}^L}{P_4} + \frac{(w_{ind}^E - c_{ind}^E) S_{ind}^E}{P_4} \right) \quad (\text{C.15})$$

71. Finalmente, tanto para anteojos ópticos como para anteojos de sol es posible obtener el vGUPPI_d Modificado de Rotter & Krauss que queda representado de la siguiente forma:

$$vGUPPI_{d_4} \text{ Modificado} = vGUPPI_{d1_4} \text{ Modificado} - EDM \quad (\text{C.16})$$

Donde:

$$EDM = \frac{(w_4^L - c_4^L) S_4^L}{P_4}$$

72. Esta fórmula asume que no hay sustitución de insumo, es decir, no hay un cambio post-Operación en la participación de productos EssilorLuxottica en el portafolio de productos de Rotter & Krauss. Esto no es necesariamente cierto y eventualmente Rotter & Krauss podría reemplazar, por ejemplo, sus marcas propias –suministradas por GV Supply– por productos EssilorLuxottica de mayor costo.
73. A partir de las fórmulas C.14, C.15 y C.16 se estimaron los vGUPPI_{d1} Modificados y EDM para anteojos de sol y antejo óptico. Para el cálculo del precio cobrado por los insumos a las cadenas ópticas se utilizó la información aportada por las cadenas sobre las compras de suministro de armazones y anteojos de sol⁶⁵⁶ y lentes semiterminados⁶⁵⁷. A partir de la información anterior, se determinó la proporción del abastecimiento de estas entidades que es efectuado por medio de EssilorLuxottica que corresponde a la variable S_i .
74. Para el caso de [Unidad 2] –dado que previo a la Operación accede a los insumos a un valor cercano al precio de transferencia– para efectos de cálculo del vGUPPI_{d1}

⁶⁵⁵ En el caso de Megalux, se define el ‘par de lentes’ como producto comercializado.

⁶⁵⁶ Respuesta de EssilorLuxottica y GrandVision a Oficio Ord N°0346 y N°0348 a fojas 555, 686 y 653 del Expediente F220-19.

⁶⁵⁷ Respuesta de EssilorLuxottica y GrandVision a Oficio Ord N°0999 y N°1000 a fojas 1062, 1068, 1072 y 1111 del Expediente F220-19.

Modificado se asumió que EssilorLuxottica cobrará el mismo a precio que el que cobra actualmente a [Unidad 1], consistente con lo señalado respecto del contrato de suministro ofrecido en las Medidas⁶⁵⁸.

75. En el caso de las ópticas independientes, para la determinación del precio de los insumos cobrados por EssilorLuxottica fueron utilizadas las mismas estimaciones que fueron presentadas con motivo del vGUPPIu Modificado. Para obtener la proporción de compras de suministro realizadas a EssilorLuxottica se utilizó el mínimo porcentaje de compras entre las cadenas de [Unidad 1], [Unidad 2] y Rotter & Krauss en el caso de armazones y anteojos de sol; mientras que para los lentes semiterminados se utilizó como proporción la participación de mercado de Megalux en las ventas de cristales hacia ópticas independientes.
76. Por otro lado, el costo de suministro c_t^L que enfrenta EssilorLuxottica considera el costo de aprovisionamiento y los costos variables de comercialización⁶⁵⁹. Se asume que el costo que enfrenta EssilorLuxottica no varía según la óptica a la cual provee.
77. El resumen del valor de los insumos requeridos para obtener el cálculo del vGUPPIu Modificado se encuentra en la Tabla AE-4. Utilizando esta información se obtuvo el vGUPPIu1 Modificado y la EDM y, consecuentemente, el vGUPPIu Modificado para anteojos de sol y anteojos ópticos, los cuales se muestran en la sección V.ii.a del Informe.

⁶⁵⁸ Medidas p. 5.

⁶⁵⁹ Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord N°0756 a fojas 965 del Expediente F220-19.

Tabla AE-4: Valores de variables utilizadas para cálculo del vGUPPId Modificado [178].

Óptica	Categoría – vGUPPId1	Producto	w_i^L	c_i^L	S_i	P_i
[Unidad 1]	Anteojos de sol	Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]%	[*]
[Unidad 2]		Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]%	[*]
Independientes		Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]%	[*]
Rotter & Krauss		Anteojos de sol	[*]	[*]	[*]%	[*]
[Unidad 1]	Anteojos ópticos	Armazón	[*]	[*]	[*]%	[*]
[Unidad 1]		Lentes semiterminados	[*]	[*]	[*]%	[*]
[Unidad 2]		Armazón	[*]	[*]	[*]%	[*]
[Unidad 2]		Lentes semiterminados	[*]	[*]	[*]%	[*]
Independientes		Armazón	[*]	[*]	[*]%	[*]
Independientes		Lentes semiterminados	[*]	[*]	[*]%	[*]
Rotter & Krauss		Armazón	[*]	[*]	[*]%	[*]
Rotter & Krauss		Lentes semiterminados	[*]	[*]	[*]%	

Fuente: Elaboración propia empleando información del Expediente F220-2019.

ANEXO II: NOTA TÉCNICA CUESTIONARIO A ÓPTICAS INDEPENDIENTES

i. Antecedentes y objetivos⁶⁶⁰

1. El objetivo del Cuestionario a Independientes fue caracterizar a las ópticas independientes, estudiar su desenvolvimiento competitivo, indagar en las distintas alternativas de aprovisionamiento de insumos a las que acceden actualmente o que podrían eventualmente explorar; y, obtener la opinión de sus representantes legales sobre los efectos de la adquisición de GrandVision N.V por parte de EssilorLuxottica S.A. (“Operación”).
2. Es importante señalar que la herramienta descrita en este anexo se considera un antecedente de carácter cualitativo, equivalente a las declaraciones de actores de la industria, y si bien no tiene –ni pretende tener– los niveles de significancia estadística de una encuesta, ofrece información cualitativa a considerar en el marco del análisis de la Operación.

ii. Metodología

a. Formato y aplicación del Cuestionario a Independientes

3. El Cuestionario a Independientes fue enviado inicialmente a las direcciones de un conjunto de 456 representantes de ópticas independientes, en dos rondas, considerando un primer envío masivo a los destinatarios mediante el Oficio Circular Ordinario N°0017⁶⁶¹, el día 14 de febrero de 2020, y un segundo envío reiterando la solicitud a quienes contestaron incompleto el cuestionario, el día 25 de febrero de 2020. Para ello, la Fiscalía dispuso de un correo electrónico institucional creado específicamente para efectos del cuestionario, denominado cuestionario.opticas@fne.gob.cl; adicionalmente, en el marco de la investigación, se utilizó información de datos de contacto de ópticas independientes disponible en el Expediente F85-2017 sobre la adquisición de Essilor International por parte de Luxottica Group..
4. Posteriormente, se solicitó tanto a Megalux como a Luxottica Chile, por medio de Oficios Ord. N°0436-20 y 0437-20, respectivamente, que aportaran los correos electrónicos de los representantes legales de las ópticas independientes que durante el año 2019 fueron parte de su cartera de clientes⁶⁶². Por una parte, Megalux S.A. acompañó información de correos electrónicos de 854 clientes y, por otra, Luxottica Chile aportó otros 193 adicionales. Considerando esta nueva base de ópticas independientes, constituida por 997 clientes únicos, con fecha 3 de marzo de 2020 se efectúa un segundo envío masivo mediante correo electrónico.

⁶⁶⁰ El presente Anexo contiene la nota técnica que consta a fojas 967 del Expediente F220-2019, que se agrega como parte del presente anexo para comprender las características y el alcance del Cuestionario a Independientes.

⁶⁶¹ A fojas 504 del Expediente F220-2019.

⁶⁶² Respuesta de EssilorLuxottica a Oficio Ord. N°0436 y 0437, a fojas 699 y 712 del Expediente F220-2019.

5. La aplicación del Cuestionario se realizó a través de un *software* especializado llamado *Zoho Survey*, el cual envía un hipervínculo que despliega un conjunto de preguntas de forma sucesiva a cada uno de los destinatarios que ingresa al sistema, almacenándose la respuesta en los servidores al momento del cierre del Cuestionario.
6. En la plataforma se registró, al 30 de abril de 2020, un total de 205 respuestas, no obstante que sólo 124 de ellas fueron adecuadamente validadas. Es decir, de las 205 respuestas se eliminaron 23 respuestas duplicadas –aquellas en que un mismo IP y Rol Único Tributario registraba más de una respuesta, conservándose aquella con una mayor cantidad de respuestas completadas–; 56 en que sólo se registraron los datos de contacto, sin responder las preguntas planteadas subsecuentemente; y 2 casos en que no se registró una identificación por parte del encuestado y la unidad económica que representa.
 - b. Contenido del cuestionario
7. El cuestionario, además de las preguntas de identificación personal, contiene las siguientes 26 preguntas:
 1. Indique la dirección de todos los locales comerciales pertenecientes a su empresa, señalando el nombre de la calle, el número, la comuna y la región de cada uno de ellos, siguiendo el siguiente modelo: Separe cada dirección por un ";" "Local 1: Huérfanos 670, Santiago, Región Metropolitana".
 2. Mencione el número de metros cuadrados de cada una de sus tiendas. En caso de ser más de una tienda, indique el metraje de cada una siguiendo el mismo orden de la pregunta anterior, separando los valores con un punto y coma (;). Siga el siguiente modelo: "Tienda 1:100; Tienda 2:120; Tienda 3:140".
 3. Indique el número de marcas que comercializa en anteojos de sol.
 4. Indique el número de marcas que comercializa en armazones de prescripción.
 5. ¿Efectúa exámenes a la vista en sus dependencias? (si/no)
 6. Indique el promedio de trabajadores que destina a la atención de clientes en cada una de sus tiendas, siguiendo el modelo siguiente: "Tienda 1: 5; Tienda 2: 7; Tienda 3: 4".
 7. ¿Tiene convenios con ISAPRES? (si/no)
 8. ¿Tiene convenios con FONASA? (si/no)
 9. ¿Presta servicios de post venta en mantención y reparación de anteojos? (si/no)
 10. ¿Comercializa seguros u otorga garantía extendida a sus productos? (si/no)
 11. Para el año 2019, indique el monto de las ventas anuales de su empresa (aproximadamente, en pesos netos de IVA).
 12. Para el año 2019, indique el precio de venta asociado al antejo óptico (conjunto de armazón más cristal óptico) más vendido en su(s) óptica(s) (en pesos netos de IVA)

13. Para el año 2019, indique el precio de venta asociado al antejo de sol más vendido en su(s) óptica(s) (en pesos netos de IVA).
14. Estime en términos porcentuales la importancia de cada categoría de producto sobre las ventas totales de su representada durante el año del 2019, utilizando el siguiente cuadro. Procure que la información indicada sume el 100% de sus ventas.
- Armazones de prescripción
 - Anteojos ópticos (conjunto de armazón más cristal óptico)
 - Anteojos de sol
 - Audífonos
 - Lentes de contacto
 - Accesorios
 - Otros
15. Señale si usted observa periódicamente los precios de las ópticas señaladas a continuación, para efectos de establecer o modificar los precios que usted cobra en de su propia óptica. En su respuesta marque según corresponda:

	Sí observo	No observo porque no está próxima a mi(s) tienda(s)	No observo porque no es mi competidor
GMO			
Rotter & Krauss			
Ópticas Schilling			
Econópticas			
Place Vendôme			

En caso de observar precios de ópticas no indicadas precedentemente, señálelo, indique a cuáles observa. En caso de ser más de una, sepárelas con un punto y coma (;)

16. En su experiencia, cuando alguna de la(s) tienda(s) óptica(s) de su representada aplica descuentos significativos, ¿reaccionan las empresas siguientes aplicando ofertas o promociones de algún tipo?, seleccione la alternativa que estime procedente:

	Sí reacciona	No reacciona, porque no está próxima a mi(s) tienda(s)	No reacciona, porque no es mi competidor
GMO			
Rotter & Krauss			
Ópticas Schilling			
Econópticas			
Place Vendôme			
Otras ópticas independientes			

En caso de otras ópticas independientes, mencione cuáles reaccionarían.

17. De los proveedores que se indican a continuación en cristales ópticos de laboratorio indique cuáles son sus proveedores, seleccionándolos. En caso que importe directamente dichos bienes, marque la categoría correspondiente, pudiendo marcar más de una.
- Rodenstock
 - Italoptic
 - Megalux

- d. Laboratorio R&K
- e. Laboratorio OPV
- f. Laboratorio Schilling
- g. Importaciones directas
- h. Otros

18. De los proveedores que se indican a continuación en armazones de prescripción indique cuáles son sus proveedores, seleccionándolos.

- a. Luxottica
- b. Safilo
- c. Valente Eyewear & Trade
- d. Marcolin
- e. FGX
- f. Infield
- g. Marchon
- h. Otros

19. De los proveedores que se indican a continuación en anteojos de sol indique cuáles son sus proveedores, seleccionándolos.

- a. Luxottica
- b. Safilo
- c. Valente Eyewear & Trade
- d. Marcolin
- e. FGX
- f. Infield
- g. Marchon
- h. Otros

20. Indique si considera factible prescindir de alguno de los siguientes proveedores (o de ambos) sin ver afectada sustancialmente la operación de su negocio.

	Si	No
Megalux		
Luxottica		

21. Sólo si ha respondido "sí" a la pregunta anterior respecto de Luxottica, señale por qué proveedores lo reemplazaría, pudiendo marcar más de uno.

- a. Safilo
- b. Valente Eyewear & Trade
- c. Marcolin
- d. FGX
- e. Infield
- f. Marchon
- g. Otros

22. Sólo si ha respondido "sí" a la pregunta anterior respecto de Megalux, señale por qué proveedores lo reemplazaría, pudiendo marcar más de uno.

- a. Rodenstock
- b. Italoptic

- c. Laboratorio R&K
- d. Laboratorio OPV
- e. Laboratorio Schilling
- f. Importaciones directas
- g. Otros

23. Respecto de los productos que se indican en la siguiente tabla, indique la proporción aproximada de sus ventas que corresponde a productos de marcas de alto reconocimiento comercial (por ejemplo, Ray Ban, Oakley, Armani, Levi's, Calvin Klein, etcétera)

	[0-24]%	[25-49]%	[50-74]%	[75-100]%
Armazones de prescripción				
Cristales Ópticos				
Lentes de Contacto				
Anteojos de Sol				

24. Indique si considera que las siguientes marcas son indispensables al momento de determinar qué productos va a ofrecer a sus clientes.

	Sí	No
Costa		
Bolon		
Foster Grant		
Luxottica		
Molsion		
Ray-Ban		
Oakley		
Persol		
Arnette		
Oliver Peoples		
Alain Mikli		
Barberini		
Sferoflex		
Vogue Eyewear		

25. Adicionalmente, explique qué pasaría si dejara de ofrecer dichas marcas (respuesta abierta).

26. En su opinión, señale si la operación de concentración consistente en la adquisición de Rotter & Krauss por parte de Essilor / Luxottica (GMO, Econópticas y Place Vendôme) podría tener algún efecto o beneficio para la industria óptica nacional (respuesta abierta).

iii. Resultados⁶⁶³

8. Entre el 14 de febrero de 2020 y el 30 de abril de 2020 se registraron y validaron 124 respuestas de representantes de ópticas independientes que, en su conjunto, representan a 223 puntos de venta. En promedio, estas 223 ópticas cuentan con 49 metros cuadrados habilitados, sin perjuicio que se observa una gran heterogeneidad al respecto.

⁶⁶³ Para una versión pública de los resultados del Cuestionario a Independientes, véase planilla "Resultados encuesta independientes_VP" a fojas 967 del Expediente F220-2019.

9. El Cuestionario a Independientes además revela que sólo el 28% cuenta con algún convenio con ISAPRE, el 32% con FONASA, y el 27% comercializa seguros o garantías extendidas. Sin embargo, el 94% señala ofrecer servicios de post-venta de mantención y reparación de anteojos a sus clientes.
10. Otro elemento importante para caracterizar a la muestra es la relevancia de las marcas de alto reconocimiento comercial en las ventas en las categorías de anteojos de sol y armazones de prescripción. Así, el Cuestionario a Independientes consigna que el 61% manifestó que las marcas de alto reconocimiento comercial tendrían un peso relativo en sus ventas de armazones y anteojos de sol en el rango [0-24]%, siendo un producto poco gravitante en sus portafolios. No obstante, consultados sobre qué marcas considerarían indispensables para su operación; Ray-Ban (60%), Oakley (44%) y Vogue Eyewear (43%), son las que obtienen la mayor proporción de respuestas afirmativas.
11. En relación con el monitoreo de precios, en promedio, el 53% señaló observa a alguna de las cadenas ópticas, mientras que el 47% restante indicó no observar los precios de éstas ya sea porque no las consideran competidores o, bien, debido a que no se encuentran próximas a sus tiendas. Por otra parte, el 66% promedio indicó que las cadenas ópticas no reaccionaban a sus descuentos o promociones, mientras que el 33% seleccionó la alternativa contraria.
12. Por último, aproximadamente el 65% y el 44% de quienes respondieron manifestaron sostener relaciones de aprovisionamiento de servicios e insumos con Megalux y Luxottica, respectivamente, y alrededor del 50% consideró que no sería factible prescindir de ellos sin ver afectada sustancialmente su operación.

ANEXO III: ANEXO CONFIDENCIAL

[Información censurada]

ANEXO IV: MEDIDAS DE MITIGACIÓN FASE II

[Versión pública a fojas 1921 del Expediente F220-2019]