

ANT.: Adquisición de control en Promotora Chilena de Café Colombia S.A. por parte de Copec S.A.
Rol FNE F422-2025.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 18 de agosto de 2025.

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES

De conformidad con lo establecido en el Título IV del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del entonces Ministerio de Economía, Fomento y Reconstrucción, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973 (“**DL 211**”), presento a usted el siguiente informe (“**Informe**”), relativo a la operación de concentración del Antecedente, recomendando su aprobación, en forma pura y simple, por las razones que a continuación se señalan:

I. ANTECEDENTES

1. Mediante presentación de fecha 23 de abril de 2025, ingreso correlativo N°62.075-2025 (“**Notificación**”), por un lado, Copec S.A. (“**Copec**”); y, por el otro, Falabella Retail S.A. (“**Falabella Retail**”), y Promotora de Café Colombia S.A. (“**Café Colombia**”, junto con Falabella Retail, “**Vendedores**”, y conjuntamente con Copec, “**Partes**”), notificaron a esta Fiscalía Nacional Económica (“**Fiscalía**”), una operación consistente en la eventual adquisición de influencia decisiva en Promotora Chilena de Café Colombia S.A. (“**Juan Valdez Chile**” o “**Entidad Objeto**”) por parte de Copec (“**Operación**”). Asimismo, solicitaron la exención de acompañar determinados antecedentes a la Notificación.
2. La Notificación fue realizada conforme al mecanismo de notificación ordinaria contenido en el artículo 3° del Reglamento sobre Notificación de una Operación de Concentración, aprobado en el artículo segundo del Decreto Supremo N°41, de 2021, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo.
3. Con fecha 8 de mayo de 2025, la Fiscalía emitió resoluciones decretando la falta de completitud de la Notificación y, a su vez, acogiendo parcialmente su solicitud de exención de presentar ciertos antecedentes. Luego, mediante presentación de fecha 23 de mayo de 2025, ingreso correlativo N°62.681-2025, las Partes complementaron la Notificación con el fin de subsanar los errores y omisiones detectados (“**Primer Complemento**”), y también solicitaron eximirse de acompañar ciertos antecedentes.
4. Posteriormente, con fecha 4 de junio de 2025, la Fiscalía emitió una nueva resolución de falta de completitud de la Notificación y su Primer Complemento, junto con una resolución que acogió parcialmente la solicitud de exención formulada por las Partes. Luego, mediante presentación de fecha 18 de junio de 2025, ingreso correlativo N°63.231-2025, las Partes subsanaron los errores y omisiones detectados (“**Segundo Complemento**”), y también solicitaron exención para presentar determinados antecedentes.

5. Con fecha 3 de julio de 2025, la Fiscalía instruyó el inicio de la investigación de la Operación conforme a lo señalado en el artículo 50 inciso tercero del DL 211, bajo el Rol FNE F422-2025 (“**Investigación**”), y emitió una resolución que dio lugar a la solicitud de exención de las Partes.

6. Con fecha 1° de agosto de 2025, esta División de Fusiones (“**División**”) puso en conocimiento de las Partes que las cláusulas de no-competencia y no-solicitación acordadas en diversos borradores de contratos entre Café Colombia, Copec y Juan Valdez Chile vinculados a la Operación¹, no podían ser consideradas como accesorias a la operación de concentración notificada, al observarse que estas no resultarían necesarias para su implementación, por no ajustarse a los criterios de proporcionalidad²⁻³. En razón de lo anterior, las Partes presentaron con fecha 13 de agosto de 2025, ingreso correlativo N°64.276-2025, la modificación de dichas cláusulas⁴, ajustando las cláusulas de no-competencia y no-solicitación a los criterios de proporcionalidad asentados en lineamientos comparados⁵.

¹ En particular, en: (i) borrador de Pacto de Accionistas (“**SHA**”) entre Café Colombia y Copec, cuyo texto fue incluido en el documento “4. *SHA - Versión de Firma (1)*”; (ii) borrador de Acuerdo de Asociación para el Desarrollo Conjunto entre Café Colombia, Copec y Juan Valdez Chile (“**Acuerdo de Asociación**”), cuyo texto fue incluido en el documento “5. *Acuerdo de Asociación para el Desarrollo Conjunto - Versión de Firma (1)*”; (iii) borrador de Contrato de Distribución entre Café Colombia (Proveedor) y Juan Valdez Chile (Distribuidor) (“**Contrato de Distribución**”), cuyo texto fue incluido en el documento “6. *Contrato de Distribución Versión de Firma (1)*”; (iv) borrador de Contrato de Máster Franquicia entre Café Colombia (Franquiadora) y Juan Valdez Chile (Máster Franquiciado) (“**Contrato Máster Franquicia**”), cuyo texto fue incluido en el documento “3. *Side Letter Franquicia Procafecol (firmado) (1)*”, pp. 10-88; y, (v) borrador de Contrato de Sub-franquicia para Tiendas Juan Valdez Café entre Juan Valdez Chile y Sub-franquiciado (“**Contrato Subfranquicia**”), cuyo texto fue incluido en el mismo documento mencionado, pp. 122-200. Todos estos documentos fueron acompañados dentro del anexo de la Notificación denominado “*Anexo Confidencial Copec-Café Colombia – Sección 1 F (i)*”.

² En este caso en particular, esta División consideró que la Operación, además de ser una adquisición de influencia decisiva, reúne elementos que implican la creación de una *joint venture* o asociación entre las Partes con la finalidad de desarrollar conjuntamente el negocio de la Entidad Objeto. En consecuencia, para efectos de analizar la directa vinculación y necesidad de las cláusulas de no-competencia y no-solicitación estipuladas entre las Partes respecto de la Operación, esta División estimó adecuado emplear como referencia principios aplicables a restricciones en caso de empresas en participación (*joint ventures*), contenidos en la sección IV de la *Comunicación de la Comisión Europea sobre las restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias a tal fin* (2005/C 56/03), que amplían el ámbito material, geográfico y temporal aceptable para dichas disposiciones, a los productos, servicios, duración y territorios cubiertos por el *joint venture*.

Véase: Comisión Europea (2005), *Comunicación de la Comisión sobre restricciones directamente vinculadas a la realización de una concentración y necesarias para tal fin* (“**Comunicación CE sobre restricciones accesorias**”), párrafos 36 y siguientes. Disponible en: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=oj:JOC_2005_056_R_0024_01 [última visita: 18 de agosto de 2025].

³ En particular, esta División observó que: (i) la cláusula de no-competencia sobre Copec, estipulada en la sección 11 del SHA, sección 6 del Acuerdo de Asociación, y sección 22 del Contrato de Distribución, excedía en el ámbito temporal; (ii) la cláusula de no-solicitación sobre Copec, estipulada en la sección 12 del SHA, excedía en el ámbito temporal; y, (iii) la cláusula de no-solicitación sobre Café Colombia, estipulada en la sección 11 del SHA, sección 6 del Acuerdo de Asociación, y sección 22 del Contrato de Distribución, excedía en el ámbito material.

⁴ La modificación efectuada a los borradores de contratos vinculados a la Operación no fue considerada como una modificación significativa, conforme a lo dispuesto en el inciso sexto del artículo 48 del DL 211. Lo anterior, teniendo en consideración que, en este caso particular, la modificación recae únicamente en una reducción del alcance material y temporal de las cláusulas restrictivas a la competencia acordadas en borradores de contratos vinculados a la Operación, tornándolas accesorias a la misma.

Véase: Guía de Competencia, publicada por la Fiscalía en junio de 2017 (“**Guía de Competencia**”), párrafo 118. Disponible en: https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2025/06/FNE_Guia_Competencia_2017.pdf [última visita: 18 de agosto de 2025].

⁵ Las Partes modificaron dichas estipulaciones, reduciendo la duración de las cláusulas de no-competencia y no-solicitación sobre Copec, y limitando el alcance material de la cláusula de no-solicitación sobre Café Colombia. Véase: presentación de las Partes de fecha 13 de agosto de 2025, ingreso correlativo N°64.276-2025.

Además, con fecha 7 de agosto de 2025, ingreso correlativo N°64.202-2025, las Partes acompañaron una presentación adicional justificando la necesidad y proporcionalidad del plazo de duración de las cláusulas de no-competencia estipuladas en los borradores de Acuerdo de Asociación, Contrato de Distribución, Contrato Máster Franquicia y Contrato Subfranquicia.

II. PARTES Y OPERACIÓN

7. Copec es una sociedad anónima cerrada que se dedica, por sí misma y por medio de sus filiales, a la distribución mayorista y minorista de combustibles, lubricantes, hidrocarburos y sus derivados, y a variadas actividades en mercados que abarcan, entre otros, los sectores de energía, electromovilidad, tiendas de conveniencia, alimentos, logística y distribución de última milla, y aplicaciones digitales. La matriz de Copec es Empresas Copec S.A., sociedad anónima abierta cuya matriz y controlador es AntarChile S.A., sociedad anónima abierta y *holding* del grupo empresarial que participa en los sectores forestal⁶, combustibles⁷, energía⁸, alimentos⁹, servicios de última milla¹⁰ y otras inversiones¹¹⁻¹².
8. En cuanto a los Vendedores, Falabella Retail es una sociedad anónima cerrada que se dedica principalmente al negocio de las tiendas por departamento, bajo la marca *Falabella*, y que pertenece al *holding* de empresas controladas por Falabella S.A.¹³.
9. Por su parte, Café Colombia, es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de la República de Colombia, licenciataria de la marca *Juan Valdez* a nivel internacional, dedicada a la producción y venta de café de la mencionada marca en todos sus formatos y canales, y a la explotación de la marca *Juan Valdez* a nivel internacional, mediante una red de franquicias y de distribución. Café Colombia es controlada por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia, organización sin fines de lucro compuesta por caficultores colombianos agremiados, titular de la marca *Juan Valdez*¹⁴.
10. En relación a la Entidad Objeto, ésta es una sociedad anónima cerrada dedicada a la venta en Chile de café de la marca *Juan Valdez*, la que cuenta con la autorización para operar las tiendas y distribuir los productos de café de dicha marca en el territorio chileno¹⁵.
11. La Operación consiste en la adquisición de control en Juan Valdez Chile por parte de Copec, mediante la compra del 65% de su propiedad accionaria perteneciente a Falabella Retail, y de un 5% de la propiedad accionaria de Café Colombia, alcanzando en total una participación del 70% sobre la Entidad Objeto. Por su parte, Café Colombia permanecerá como accionista de Juan Valdez Chile con el 30% restante de las acciones. De esta manera, la Operación corresponde a la hipótesis de la letra b) del artículo 47 del DL 211¹⁶. Sin

⁶ A través de Forestal Arauco S.A.

⁷ Incluyendo el mercado de abastecimiento, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de combustibles, mediante Copec, Sonacol S.A. y Abastible S.A., entre otras, así como en el segmento de lubricantes.

⁸ Generación y comercialización de energía renovable, a través de Parque Granja Solar y EMOAC SpA, además de diversas soluciones energéticas a clientes residenciales, inmobiliarios y empresariales, incluyendo cargadores eléctricos, paneles fotovoltaicos, baterías inteligentes, *software* de almacenamiento e inyección energética.

⁹ A través de Nutrisco S.A., se encuentra presente en el sector pesquero (Orizon S.A.), en la industria de frutas y verduras (Valle Frío SpA) y *snacks* (Flip SpA).

¹⁰ Mediante Blue Express, según se define más adelante.

¹¹ Minería metálica mediante la filial Inversiones Alxar Internacional S.A., y en el sector inmobiliario, a través de Las Salinas S.A. y Remedia Green Tech SpA.

¹² Para más detalle, véase memoria anual de Empresas Copec S.A. del año 2024, p. 21. Disponible en: <<https://www.empresascopec.cl/wp-content/uploads/2025/04/memoria-integrada-ec-2024.pdf>> [última visita: 18 de agosto de 2025].

¹³ Notificación, párrafos 121 y siguientes.

¹⁴ Notificación, párrafo 125.

¹⁵ Notificación, párrafos 14 y 127.

¹⁶ De manera simultánea al cierre de la Operación, Café Colombia y Copec suscribirán un pacto de accionistas, y junto con la Entidad Objeto, celebrarán una serie de acuerdos para el desarrollo conjunto del negocio de ésta mediante los diversos canales de distribución en que participa Juan Valdez en Chile. En particular, las Partes y la Entidad Objeto suscribirán a la fecha del cierre los siguientes contratos: (i) Acuerdo de Asociación para el Desarrollo Conjunto entre Copec, Café Colombia y Juan Valdez, con el objeto de determinar un plan de desarrollo para los distintos canales de distribución en los que participa Juan Valdez Chile; y, (ii) Contrato de Distribución entre Café Colombia y

perjuicio de lo anterior, esta División estima que la Operación tiene, a su vez, ciertos elementos de un acuerdo de asociación o *joint venture*, en relación con la Entidad Objeto, su pacto de accionistas, el Acuerdo de Asociación, el Contrato de Distribución y, especialmente, la ampliación de sus actividades, que permitirían calificarla también dentro de la hipótesis de la letra c) del artículo 47 del DL 211¹⁷, sin que lo anterior altere las conclusiones del presente Informe.

III. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

12. La Operación analizada se enmarca en la industria del café, en la que la Entidad Objeto participa comercializando productos de café de la marca *Juan Valdez* y otros productos relacionados mediante sus distintos canales de distribución.
13. Por un lado, a nivel minorista, Juan Valdez Chile participa en la venta de bebidas preparadas en base a café, productos de café empacado, alimentos, y artículos de marca

Juan Valdez Chile, en virtud del cual el primero otorgará al segundo los derechos de distribución exclusiva de los productos de la marca *Juan Valdez* en el territorio chileno, para su comercialización en el canal institucional y *retail*. Adicionalmente, Café Colombia y Copec también acordaron la suscripción de un Contrato de Máster Franquicia entre Café Colombia y Juan Valdez Chile, en virtud del cual el primero otorgará al segundo la franquicia del negocio del canal de tiendas especializadas de café. Todos sus borradores fueron incorporados dentro del anexo denominado "Anexo Confidencial Copec-Café Colombia – Sección 1 F (i)" de la Notificación.

¹⁷ A este respecto, cabe mencionar que la Operación contempla la celebración de ciertos acuerdos para el desarrollo conjunto de los negocios de la Entidad Objeto, estos son: (i) el Acuerdo de Asociación para el Desarrollo Conjunto entre Café Colombia, Copec y Juan Valdez Chile; y, (ii) el Contrato de Distribución entre Café Colombia y Juan Valdez Chile; los que junto a la estructura accionaria y el pacto de accionistas de la Entidad Objeto implicarían una asociación para conformar un agente económico independiente, distinto de las Partes, que desempeñará sus funciones de forma permanente, toda vez que se proyecta que la Entidad Objeto desarrolle su actividad económica de manera autónoma a sus constituyentes respecto de los negocios institucional y *retail*, con recursos humanos, operativos y financieros suficientes para desempeñar todas las funciones que normalmente desarrollan las empresas presentes en dicho mercado. Véase: Guía de Competencia, párrafo 86. En particular, para entender aplicable el supuesto de la letra c) del artículo 47 del DL 211, esta División consideró especialmente que la Operación le permitirá a la Entidad Objeto incurrir en nuevas áreas de negocios, tales como:

No obstante, en relación al Contrato Máster Franquicia y al Contrato Subfranquicia, esta División pudo observar de sus términos, que no se tratarían de acuerdos cuya existencia dependa de la Operación, y que al considerar el alcance y limitaciones de las prerrogativas con que contará Juan Valdez Chile en relación con la operación del negocio de tiendas especializadas de café, estos no configurarían una operación de concentración en los términos del artículo 47 del DL 211, al no existir respecto de Juan Valdez Chile la adquisición de derechos que le permitan influir decisivamente en el desarrollo de dicho negocio, y por tanto para su autonomía funcional en relación con el negocio de tiendas especializadas de café. En definitiva, esta División estima que el establecimiento de la franquicia entre Café Colombia y Juan Valdez Chile no forma parte integrante de la Operación en tanto operación de concentración y, por consiguiente, los términos particulares acordados en el marco de la misma, estarán sujetos a la normativa general de protección a la libre competencia.

Todo lo anterior implica a su vez que, para efectos de analizar la directa vinculación y necesidad de las cláusulas de no-competencia y no-solicitud estipuladas entre las Partes respecto a la Operación en borradores de contratos vinculados a la misma, esta División estimó adecuado emplear como referencia los principios aplicables a restricciones en caso de empresas en participación (*joint ventures*), contenidos en la sección IV de la Comunicación CE sobre restricciones accesorias, únicamente para aquellas cláusulas que emanan del Acuerdo de Asociación para el Desarrollo Conjunto entre Café Colombia, Copec y Juan Valdez Chile y del Contrato de Distribución entre Café Colombia y Juan Valdez Chile. Dichas disposiciones establecen el ámbito material, geográfico y temporal aceptable en razón de su vinculación a los productos, servicios, duración y territorios cubiertos por el *joint venture*. Véanse: Comunicación CE sobre restricciones accesorias, párrafos 36 y siguientes, y nota al pie N°2 del presente Informe.

Por otra parte, aquellas cláusulas de no-competencia asociadas al Contrato Máster Franquicia y al Contrato Subfranquicia, en razón de formar parte de un acuerdo que no constituye una operación de concentración en los términos del artículo 47 del DL 211, únicamente buscarían regular una relación vertical entre Café Colombia y la Entidad Objeto, cuya existencia es independiente a la sociedad conjunta. Por tanto, al igual que los contratos que las contienen, dichas cláusulas no se encuentran cubiertas por el alcance legal de la decisión emitida en el contexto del Título IV del DL 211, y consecuentemente, estarán sujetas a la normativa general de protección a la libre competencia.

y preparación¹⁸, a través de las cafeterías o tiendas especializadas en café bajo la marca *Juan Valdez*¹⁹. También, comercializa productos de café empacado de la marca *Juan Valdez* y artículos complementarios mediante el canal *e-commerce*.

14. Por el otro lado, a nivel mayorista, la Entidad Objeto participa en la distribución de café de la marca *Juan Valdez*, junto con productos y servicios relacionados, a instituciones y empresas de hoteles, restaurantes, cafeterías, tiendas de conveniencia, oficinas y otros establecimientos que adquieren dichos productos en formato *business-to-business* (B2B) para consumir en el lugar de bebidas preparadas en base a café o similares; canal de distribución denominado “institucional u HORECA”²⁰. También, Juan Valdez Chile distribuye café de la marca *Juan Valdez* para consumo masivo en el canal *retail*, vendiendo productos de café empacado a supermercados, almacenes, tiendas de conveniencia, y otros establecimientos comerciales semejantes dedicados a la venta minorista²¹.
15. Por su parte, en relación a las actividades de filiales de Copec que tienen incidencia en el análisis de la Operación, cabe destacar: (i) la operación de tiendas de conveniencia Pronto y Pronto Express (anteriormente, tiendas “Punto”)²², mediante Administradora de Ventas al Detalle Limitada S.A. (“**Arcoprime**”); (ii) la comercialización mayorista de productos de comida fresca envasada por medio de Arco Alimentos Limitada (“**Arco Alimentos**”)²³, entidad filial de Arcoprime; y, (iii) la prestación de servicios de logística de paquetes o *fulfillment* y distribución de última milla, llevada a cabo por Blue Express S.A. y sus filiales²⁴ (a todas, “**Blue Express**”).
16. Por tanto, para el análisis de la Operación, se consideró que las Partes traslapan horizontalmente sus actividades en la comercialización minorista de café, mediante la venta de bebidas preparadas en base a café en cafeterías o tiendas especializadas de café de Juan Valdez Chile, y en las tiendas de conveniencia Pronto y Pronto Express operadas por Copec mediante su filial Arcoprime.
17. Adicionalmente, considerando las actividades de Copec y la Entidad Objeto, se observó que la Operación generaría los siguientes traslapes verticales: (i) la comercialización mayorista de café mediante el canal institucional u HORECA por parte de la Entidad Objeto, aguas arriba, y la comercialización minorista de bebidas preparadas en base a café en tiendas de conveniencia Pronto y Pronto Express, aguas abajo; (ii) la comercialización

¹⁸ En particular, en las tiendas Juan Valdez se ofrecen productos de *merchandising* con el logo de la marca (i.e. tazas, vasos, termos, ropa) y artículos para preparar bebidas de café u otras bebidas calientes (i.e. cafeteras, molinos de café, teteras). Notificación, párrafo 101.

¹⁹ No obstante haberse considerado que la creación de la franquicia entre Café Colombia y Juan Valdez Chile para la operación conjunta del negocio de tiendas especializadas de café no forma parte del objeto de la Operación, para la evaluación de la misma, se consideró igualmente, bajo un escenario conservador, que las Partes traslapan horizontalmente sus actividades en la comercialización minorista de bebidas preparadas en base a café.

²⁰ Por las siglas del acrónimo “Hoteles, Restaurantes y Cafeterías”.

²¹ Tanto la jurisprudencia comparada como las Partes han reconocido que el canal institucional u HORECA y el canal *retail* constituyen mercados relevantes distintos. Al respecto, véase distinción entre canal “*out-of-home*” (HORECA) e “*in-home*” (*retail*) en: (i) Caso M.7292 - DEMB/ Mondelēz/ Charger OpCo, Comisión Europea (2015), párrafo 27 y siguientes; y, (ii) Caso M.9122 - TCCC / Costa, Comisión Europea (2018), párrafo 32. Asimismo, véase la distinción entre canal HORECA y de alimentación en: (iii) Expediente N-03022 Nestlé/Grupo 3JP, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (“**CNMC**”) (2003), p. 11; (iv) Expediente C-0132/09, Productos del Café/Cafés Castel, CNMC (2009), párrafo 34; (v) Expediente C/0481/12 Olam International/Seda Solubles, CNMC (2012), párrafo 32; y, (vi) Expediente N-06119 Tirma / Café Sol, CNMC (2006), p. 5. Por último, véase Notificación, párrafos 218 a 220.

²² En el año 2022, Copec anunció su decisión de unificar y simplificar sus marcas, para operar todas sus tiendas Pronto y Punto bajo la marca *Pronto*. En particular, las tiendas Punto de menor tamaño, se encuentran en proceso de renombre y pasarán a llamarse “Pronto Express”. Véase: Notificación, párrafo 84.

²³ Los productos de comida fresca envasada producidos por Arco Alimentos se comercializan bajo las marcas *Piacceri* y *Fresco*.

²⁴ Estas son: Blue Express Logística S.A., Transportes Disur Limitada y Logística Santiago SpA.

mayorista de café mediante el canal *retail* por parte de la Entidad Objeto, aguas arriba, y la comercialización minorista de café empacado en tiendas de conveniencia Pronto y Pronto Express, aguas abajo; (iii) la comercialización mayorista de productos de comida fresca envasada por parte de Arco Alimentos, aguas arriba, y la venta de dichos productos en tiendas especializadas de café de la Entidad Objeto, aguas abajo; y, (iv) la provisión de servicios de logística de paquetes o *fulfillment* y distribución de última milla por parte de Blue Express, aguas arriba, y la comercialización de productos de café empacado y otros productos mediante el canal *e-commerce* de la Entidad Objeto, aguas abajo.

III.1. Venta de café al paso

18. La venta de café al paso comprende la comercialización de los distintos formatos de bebidas preparadas en base a café dispuestos para su consumo inmediato por parte de los clientes finales, tanto en el lugar como para llevar. En términos generales, el café preparado puede ser ofrecido por cafeterías de cadena o independientes, tiendas especializadas en café, tiendas de conveniencia y almacenes, entre otros.
19. Al respecto, Juan Valdez Chile opera una cadena de treinta locales de cafeterías de especialidad²⁵, las cuales ofrecen a sus clientes café de grano preparado por baristas. En este mismo segmento es posible identificar a otras cadenas, tales como Starbucks Coffee Chile S.A. (“**Starbucks**”), Marley Coffee Chile (“**Marley Coffee**”), Dunkin’ (anteriormente Dunkin’ Donuts) (“**Dunkin**”), Banco Santander-Chile (“**Work Café Santander**”) y Cafeterías Tavelli S.A. (“**Tavelli**”) ²⁶. Adicionalmente, existen diversas cafeterías independientes, las cuales también ofrecen productos similares a las de cadena.
20. Por otra parte, el café preparado también es un producto relevante dentro del *mix* de las tiendas de conveniencia. En general, éstas ofrecen café para llevar preparado por máquinas automáticas, las cuales pueden ser de autoservicio o asistidas por un empleado de la tienda²⁷. Es decir, dicho formato de venta busca satisfacer necesidades de clientes al paso²⁸. En este segmento participan Copec, mediante sus tiendas Pronto y Pronto Express²⁹; Aramco, por medio de Esmax Distribución SpA (“**Esmax**”) –mediante las tiendas de conveniencia aStop (anteriormente conocidas como Spacio1)–; Empresa Nacional de Energía Enx S.A. (“**Enx**”) –con sus tiendas de conveniencia Upa! y Upita!–; OK Market S.A. (“**Oxxo**”); junto con otro tipo de tiendas como Castaño³⁰ y Productos San Camilo S.A. (“**San Camilo**”), entre otros.
21. Si bien podría ser posible identificar otro tipo de actores que también comercializan café al paso, el presente Informe se enfocará únicamente en las tiendas de café de especialidad, las tiendas de conveniencia y otras similares a estas últimas, adoptando un enfoque que maximiza los efectos de la Operación.

²⁵ Notificación, párrafos 95 y 96.

²⁶ Notificación, párrafos 189 y siguientes y párrafo 251, Tabla N°7. En el mismo sentido, véanse: (i) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; (ii) declaración de representante de Marley Coffee de fecha 9 de julio de 2025; y, (iii) declaración de representante de Starbucks de fecha 21 de julio de 2025.

²⁷ Véanse: (i) Notificación, párrafo 78; (ii) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025; (iii) declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025; y, (iv) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2025.

²⁸ Notificación, párrafo 76.

²⁹ Las tiendas Pronto y Pronto Express pueden ser administradas por la filial de Copec, Arcoprime, o bien, ser operadas por terceros mediante franquicias.

³⁰ Mediante la sociedad Servicio y Comercial Rauco Limitada.

III.1.1. Mercado relevante de producto

22. Las Partes definen el mercado relevante de producto como el de comercialización al por menor en tiendas especializadas en café y cafeterías de cadena e independientes³¹, excluyendo a las tiendas de conveniencia. Señalan que dicha exclusión se basa en las diversas diferencias existentes en la provisión del café en dicho segmento, las cuales serían: (i) ocasión de compra distinta; (ii) *mix* de productos distintos y con diferencia en la amplitud de variedad de éstos; (iii) calidad y variedad de cafés ofrecidos distintos; (iv) diferencias relevantes en los precios del café; (v) la propuesta de valor de ambas tiendas – café preparado por baristas *versus* café preparado por una máquina automática y autoservicio–; y, (vi) los horarios de atención³².
23. Por su parte, autoridades comparadas de referencia han utilizado una definición amplia de la competencia en estos segmentos, considerando que podría existir cierta presión competitiva para las cafeterías por parte de “*restaurantes informales*”, lo que incluiría locales de comida rápida, restaurantes de cadena e independientes, cafeterías o tiendas de café, entre otros tipos de locales³³. Sin perjuicio de lo anterior, todas las decisiones de referencia dejan la definición de mercado abierta.
24. A este respecto, esta División estima que, en el marco de una delimitación amplia del mercado relevante, es plausible considerar a todo tipo de tienda o local que ofrezca bebidas preparadas en base a café como parte de un mismo mercado. Sin perjuicio de ello, los resultados de la Investigación muestran que existen diferencias relevantes en la forma y calidad de los productos y servicios entre los distintos oferentes que podrían justificar hacer una distinción entre mercados de producto para la oferta de café en tiendas especializadas de café y la oferta de café en tiendas de conveniencia o, al menos, afirmar que dichas ofertas son lejanas competitivamente.
25. En primer lugar, esta División observó que existen diferencias relevantes de precio entre los cafés preparados en tiendas de conveniencia y los preparados en tiendas especializadas de café, siendo los primeros considerablemente menores³⁴. En particular, los precios de las cafeterías de especialidad de Juan Valdez Chile serían entre un 50% y un 60% más altos que los de las tiendas de conveniencia Pronto³⁵.
26. En segundo lugar, la ocasión de compra del café en una tienda de conveniencia y una cafetería de especialidad variaría notablemente. En el caso de las primeras, los clientes buscan satisfacer una necesidad de compra impulsiva de consumo inmediato, rápido y al paso. En cambio, las cafeterías de especialidad tienen clientes que buscan disfrutar de un

³¹ Notificación, párrafo 134.

³² Notificación, párrafo 174.

³³ Véanse: (i) M.9122 - TCCC / Costa, Comisión Europea (2018); y, (ii) COMP/M.4220 - Food Service Project / Tele Pizza, Comisión Europea (2006) sobre definición de “*informal restaurants*”.

³⁴ Véanse: (i) Anexo de Notificación “*Anexo Confidencial Copec/Sección 1 F (iii)/Directorio Diciembre 2024 – Seagull (2)*”; (ii) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025; (iii) declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025; y, (iv) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2025.

³⁵ Para el presente cálculo se consideró el precio del café americano y café *latte*, ambos de tamaño mediano, tanto en las tiendas Pronto como en la tienda *online* de Juan Valdez Chile. Al respecto, el café *latte* tamaño M en una tienda Pronto cuesta \$2.690, mientras que un americano, \$2190, y en una tienda de Juan Valdez Chile, estos precios son de \$4.200 y \$3.300, respectivamente. Véanse: tienda *online* de Juan Valdez Chile, disponible en <<https://www.juanvaldezdelivery.cl/pedir>> [última visita: 18 de agosto de 2025] y precio de tienda Pronto ubicada en Rosario Norte N°24, Las Condes. Estas diferencias irían en línea con los antecedentes enunciados en la nota al pie N°34 del presente Informe.

café de alta calidad con una preparación realizada por un barista y con la posibilidad de permanecer un tiempo en el local³⁶.

27. En función de lo anterior, los locales de ambos segmentos presentan diferencias estructurales en sus formatos y espacios físicos para satisfacer dicha ocasión de consumo. Así, las cafeterías apuntan a tener espacios cómodos —en ocasiones enfocados en ambientes de trabajo, con conexión *wifi*—, donde los clientes pueden permanecer en el local por períodos de tiempo más largos; mientras que las tiendas de conveniencia apuntan a tener una afluencia constante y veloz de ventas al paso, razón por la cual normalmente no cuentan con mesas ni sillas para sus clientes³⁷⁻³⁸.
28. Por último, la oferta de café, tanto en calidad como en tipo de preparación, difiere fuertemente entre ambos tipos de locales. Las tiendas especializadas de café buscan proveer un café de alta calidad, con granos de diversos orígenes y técnicas de tostado y molido, con una preparación acorde, lo que normalmente incluye una máquina de alta gama que requiere la manipulación por parte de un barista entrenado y capacitado para ello —capacitaciones certificadas que en ocasiones pueden durar entre 3 a 6 meses³⁹. En contraste, las tiendas de conveniencia cuentan, en general, con máquinas automáticas de autoservicio con una configuración básica, que normalmente cuentan con un *set* preestablecido de opciones, en las que el cliente dispone de autoservicio para la preparación del café⁴⁰.
29. A pesar de los elementos anteriormente señalados que situarían a Copec y Juan Valdez como actores con una escasa interacción competitiva, para efectos de analizar el impacto de la Operación en la competencia, esta División tomará la alternativa plausible de considerar la venta de café preparado en las tiendas especializadas de café y tiendas de conveniencia como parte de un mismo segmento. Ello, al ser la única definición de mercado relevante plausible en la cual las Partes traslaparían sus actividades, siendo así el escenario más conservador, es decir, aquel que maximiza las participaciones de las Partes en un escenario posterior a la Operación y por tanto los efectos de esta, según prevé la Guía de Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales, de mayo de 2022, de esta Fiscalía (“Guía de Análisis Horizontal”)⁴¹.
30. Este análisis adquiere aún mayor relevancia al considerar que los eventuales efectos unilaterales de la Operación pueden manifestarse incluso cuando las partes involucradas

³⁶ Véanse: (i) Notificación, párrafo 174; (ii) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; (iii) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025; (iii) declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025; y, (iv) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2025.

³⁷ Lo anterior aplica especialmente para locales de tiendas de conveniencia en formato *stand alone*. Véase declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025.

³⁸ FNE, Informe de aprobación con medidas en “Adquisición de control en OK Market S.A. por parte de Cadena Comercial Andina SpA y Comercial Big John Limitada”, Rol FNE F250-2020 (“Informe Oxxo-OK Market”), párrafos 32 y siguientes. Asimismo, véanse: (i) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; (ii) declaración de representante de Arcoprime, de fecha 7 de julio de 2025; (iii) declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025; (iv) declaración de representante de Starbucks de fecha 21 de julio de 2025; y, (v) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2025.

³⁹ Véanse: (i) declaración de representante de Starbucks de fecha 21 de julio de 2025; (ii) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; y, (iii) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025.

⁴⁰ Véanse: (i) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025; (ii) declaración de representante de Marley Coffee de fecha 9 de julio de 2025; (iii) declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025; y, (iv) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2025.

⁴¹ Guía de Análisis Horizontal, párrafo 13. Disponible en: <https://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2025/06/FNE_Guia_Analisis_Horizontal_2022.pdf> [última visita: 18 de agosto de 2025].

no sean necesariamente los competidores más cercanos entre sí. Ello ha sido reconocido tanto en doctrina de referencia⁴², como en jurisprudencia extranjera⁴³ y en decisiones recientes de la Fiscalía⁴⁴, donde se ha señalado que no puede descartarse que la eliminación de un actor que no sea el más cercano al adquirente pueda tener impactos significativos en la dinámica competitiva.

31. Sin perjuicio de lo expuesto, la definición exacta del mercado relevante de producto puede permanecer abierta, debido a que, independiente de la postura adoptada, no se observan riesgos en este segmento, según se expondrá más adelante.

III.1.2. Mercado relevante geográfico

32. En cuanto al mercado relevante geográfico para el segmento de cafeterías, las Partes plantean un radio de 500 metros de desplazamiento a pie o de 10 minutos de trayecto en automóvil⁴⁵. A este respecto, no existen pronunciamientos de esta División sobre el alcance geográfico de cafeterías o tiendas especializadas de café. Sin embargo, en jurisprudencia comparada de referencia, se ha considerado un alcance nacional para el análisis de cadenas de cafeterías, dejando en última instancia la definición abierta⁴⁶.
33. Con respecto al mercado relevante geográfico del segmento de tiendas de conveniencia, las Partes aplican distintas consideraciones en base a la ubicación de las tiendas. Para tiendas ubicadas dentro de la ciudad, consideran una distancia de 300 metros o un tiempo de cinco minutos caminando en zonas de alto flujo y densidad, en tanto que, para tiendas dentro de zonas residenciales o de bajo flujo, estiman una distancia de 1.600 metros o un tiempo de cinco minutos en automóvil. Por último, para tiendas ubicadas en carretera, las Partes consideran una isócrona de veinte minutos de desplazamiento en automóvil o veinte kilómetros de distancia recorrida⁴⁷.
34. A este respecto, en casos anteriores en que se ha analizado el segmento de tiendas de conveniencia, esta División ha considerado un área de influencia de 300 metros caminando desde cada local como mercado relevante geográfico para las tiendas de conveniencia⁴⁸.

⁴² En este sentido, se ha señalado que "(...) las teorías de riesgos unilaterales no requieren que los productos de las entidades que se concentran sean los sustitutos más cercanos posible del otro. Sin embargo, deben ser considerados por los consumidores como sustitutos razonablemente cercanos (...) El nivel en que una fusión en un mercado de productos diferenciados podría facilitar un incremento unilateral de precios depende de (1) la relativa cercanía de los productos de las firmas que se fusionan (...)" Al respecto, véase Areeda P. E. y Hovenkamp H., "Antitrust Law", Volumen IV, 3ª Ed. Wolters Kluwer, p. 914. Adicionalmente, Véase (i) Hovenkamp H., "Federal Antitrust Policy: the Law of Competition and its Practice", 3ª Ed. Thomson West, p.514; y, (ii) Alison Jones & Brenda Sufrin (2019), *EU Competition Law. Text, cases, and materials*. Seventh Edition. Oxford University Press, p. 1122.

⁴³ A este respecto, en el marco de una fusión entre empresas de asesoría tributaria, la Corte de Distrito del Distrito de Columbia de los Estados Unidos de América desechó los argumentos de las partes tendientes a establecer que, de perfeccionarse la operación, no existirían riesgos unilaterales, al considerar que ambas partes serían más cercanas competitivamente a un tercero que entre ellas mismas, principalmente por ofrecer productos dirigidos a distintos segmentos. En dicha ocasión la Corte de referencia consideró que la diferencia en sus precios (principal argumento de las partes) no descarta necesariamente la existencia de riesgos unilaterales post fusión, puesto que las partes no necesitan ser los rivales más cercanos para que existan efectos unilaterales anticompetitivos (United States District Court for the District of Columbia (2011), *United States of America, Plaintiff, v. H&R Block, INC., et al.*, Civil Action No. 11-00948, p. 71). En este mismo sentido, Véase Comisión Europea (2019), Caso M.8713 Tata Steel/Thyssenkrupp/JV, párrafo 820.

⁴⁴ En este mismo sentido, véase FNE, Informe de prohibición en "Adquisición de control en Colmena Salud S.A. por parte de Nexus Chile SpA", Rol FNE F271-2021, párrafo 140.

⁴⁵ Primer Complemento, párrafo y 121.

⁴⁶ Véanse: (i) M.9122 - TCCC / Costa, Comisión Europea (2018), párrafo 41 y siguientes; y, (ii) COMP/M.4220 - Food Service Project / Tele Pizza, Comisión Europea (2006), párrafo 14 y siguientes.

⁴⁷ Primer Complemento, párrafo 120.

⁴⁸ FNE, Informe Oxxo-OK Market, párrafo 112.

35. En términos del mercado relevante geográfico, en el transcurso de la Investigación se han identificado antecedentes que, por una parte, podrían justificar un alcance nacional⁴⁹, y por otra, que podrían sugerir un enfoque de carácter local⁵⁰. En definitiva, el análisis realizado por esta División consideró ambos enfoques, concluyendo que no se verifica una reducción sustancial de la competencia bajo ninguno de ellos. Por tanto, fue posible dejar abierta la definición precisa del mercado relevante geográfico⁵¹.

III.2. Comercialización mayorista de café al canal institucional u HORECA

36. La distribución mayorista de café al canal institucional u HORECA comprende la venta de café, y productos y servicios relacionados y/o complementarios de este, a empresas tales como hoteles, restaurantes, cafeterías, tiendas de conveniencia, oficinas, u otras que adquieran dichos productos para el consumo en el lugar de bebidas preparadas en base a café o similares.
37. Esta distribución puede realizarse de manera directa, o puede ser dirigida a distribuidores que aprovisionan a empresas del canal mencionado. De esta manera, es posible distinguir entre una modalidad de venta directa, y otra indirecta, tal como destacan las Partes⁵².
38. En general, los productos y servicios comprendidos en esta actividad incluirían la entrega de máquinas de café —provista mediante venta o en comodato—, la provisión del servicio técnico necesario para la mantención y reparación de dichas máquinas, el suministro del café empacado para las máquinas, en sus distintos formatos —en polvo, en grano entero o en grano molido—, y el suministro de otros productos necesarios para la provisión de café —como lácteos, azúcar, endulzantes, vasos, entre otros—.
39. A este respecto, Juan Valdez Chile realiza la provisión mayorista de café a este canal, compitiendo con otras empresas especializadas en el café, u otros actores que cuentan con este producto dentro de un portafolio mayor. Algunos de los actores más relevantes dentro de este segmento son Nestlé Chile S.A. (“**Nestlé**”), con las marcas *Nescafé* y *Nespresso*, Comercial Dicalla S.A., a través de la marca *Marley Coffee*, Importadora y Alimentos ICB Food Service SpA (“**ICB**”), con la marca *Lavazza*, Tresmontes Lucchetti S.A. (“**Tresmontes-Lucchetti**”), con las marcas *Gold* y *Monterrey*, Rentokil Initial Chile SpA (“**Rentokil**”), con las marcas *Musetti* y *D’Aroma*, Importadora Somagel SpA (“**Somagel**”), con la marca *Luccafé*, entre otros⁵³.
40. En cuanto a la definición de mercado relevante, las Partes consideran un mercado de comercialización mayorista de productos de café a clientes institucionales u HORECA, tanto en su modalidad directa como indirecta, diferenciándolo de la comercialización al por mayor

⁴⁹ Véanse: (i) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2024, y, (ii) FNE, Informe Oxxo-OK Market, nota al pie N°67.

⁵⁰ Véanse: (i) declaración de representante de Starbucks de fecha 21 de julio de 2025, y, (ii) FNE, Informe Oxxo-OK Market, párrafo 112.

⁵¹ En particular, en lo que respecta al alcance del mercado relevante geográfico a nivel local, se tuvo en cuenta que para las tiendas de conveniencia la Fiscalía ha considerado un alcance de 300 metros de trayecto a pie; y, que las Partes señalaron una distancia de 500 metros de trayecto a pie en el caso de las cafeterías. Dado que en la Investigación no se identificaron antecedentes que cuestionaran dichas definiciones, para el análisis local se evaluó la situación competitiva considerando todos los posibles alcances geográficos de 500 metros de trayecto a pie o inferiores.

⁵² Notificación, párrafo 220.

⁵³ Véanse: (i) Notificación, párrafos 221 a 223; (ii) declaración de representante Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; (iii) declaración de representante Marley Coffee de fecha 9 de julio de 2025; y, (iv) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025.

hacia el canal *retail* o masivo⁵⁴. De manera similar, la jurisprudencia comparada ha definido este mercado de producto como uno separado del canal *retail*, según se expuso *supra*⁵⁵.

41. Para efectos del análisis de la Operación, se considerarán todas las ventas hacia el canal institucional u HORECA como parte de un mismo mercado, agregando los distintos formatos de café⁵⁶. Ello pues, al analizar la plausibilidad de considerar una definición con una mayor segmentación⁵⁷, se observa que las conclusiones del presente Informe se verían inalteradas⁵⁸. Por lo tanto, la definición precisa del mercado relevante de producto de distribución mayorista de café puede permanecer abierta.
42. Con respecto a la dimensión geográfica del mercado, tanto las Partes⁵⁹ como la jurisprudencia comparada⁶⁰ reconocen un alcance nacional. Esta División no ha identificado antecedentes que justifiquen definir un alcance geográfico diferente al planteado, por lo que el análisis competitivo se realizará de conformidad a un alcance geográfico nacional.

III.3. Comercialización mayorista de café al canal *retail*

43. La comercialización mayorista de café al canal *retail* consiste en la provisión de estos productos a distintos establecimientos comerciales dedicados a la venta minorista, tales como supermercados, almacenes de grandes superficies, minimercados y tiendas de conveniencia⁶¹.
44. Juan Valdez Chile comercializa al canal *retail* productos de café en distintos formatos, en particular: (i) café de grano —entero y molido—; (ii) café instantáneo, ya sea en polvo o producido mediante el proceso de liofilización⁶²; y, (iii) café monodosis, distribuido principalmente en cápsulas⁶³. Dichos productos son ofrecidos principalmente a supermercados de cadena, y actualmente no son comercializados a ninguna tienda de conveniencia⁶⁴. Otros actores que participan en esta industria son Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Marley Coffee, Rentokil, entre otros⁶⁵.
45. Respecto al mercado relevante de producto, las Partes señalan que este alcanza la comercialización o venta al por mayor de productos envasados o empaquetados de café a

⁵⁴ Notificación, párrafos 218 a 220.

⁵⁵ Al respecto, véase nota al pie N°21 del presente Informe.

⁵⁶ Ello, en línea con lo planteado por la Comisión Europea. Véanse: (i) M.7292 - DEMB/ Mondelēz/ Charger OpCo, Comisión Europea (2015), párrafo 44; y, (ii) M.9122 - TCCC / Costa, Comisión Europea (2018), párrafo 33.

⁵⁷ Ello, en línea con lo determinado por la CNMC. Véanse: (i) Expediente N-03022 Nestlé/Grupo 3JP, CNMC (2003), p. 10; (ii) Expediente C-0132/09, Productos del Café/Cafés Castel, CNMC (2009), párrafo 23; (iii) Expediente N-06119 Tirma/Café Sol, CNMC (2006), p. 3; y, (iv) Expediente C/0481/12 Olam International/Seda Solubles, CNMC (2012), párrafo 23. Sin embargo, en este último no se realiza una definición precisa al considerar que el mercado no es afectado.

⁵⁸ Al respecto, véase nota al pie N°103 del presente Informe.

⁵⁹ Notificación, párrafos 227-228.

⁶⁰ Véanse: (i) M.7292 - DEMB/ Mondelēz/ Charger OpCo, Comisión Europea (2015), párrafo 157; (ii) M.9122 - TCCC / Costa, Comisión Europea (2018), párrafo 50; (iii) Expediente N-03022 Nestlé/Grupo 3JP, CNMC (2003), p.11; (iv) Expediente C-0132/09, Productos del Café/Cafés Castel, CNMC (2009), párrafo 34; (v) Expediente C/0481/12 Olam International/Seda Solubles, CNMC (2012), párrafo 32; y, (vi) Expediente N-06119 Tirma/Café Sol, CNMC (2006), p. 5. Sin embargo, en este último se deja abierta la definición precisa de mercado relevante geográfico.

⁶¹ Notificación, párrafos 110 y 200.

⁶² Tipo de café soluble que se obtiene mediante el proceso de liofilización, que consiste en congelar el extracto de café y luego eliminar el agua por sublimación, pasando del estado sólido al gaseoso directamente.

⁶³ Notificación, párrafos 110 y siguientes.

⁶⁴ Véanse: Notificación, párrafo 214, y respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025 de fecha 4 de julio de 2025.

⁶⁵ Véanse: (i) Notificación, párrafo 251, Tabla 8; (ii) respuestas de Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Bidfood, Rentokil a Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (iii) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee a Of. Circ. Ord. N°64-2025.

clientes supermercadistas y otros establecimientos similares del canal moderno y, en menor medida, del canal tradicional⁶⁶⁻⁶⁷.

46. En cuanto al mercado relevante geográfico, las Partes definen este mercado como uno de alcance nacional⁶⁸, abarcando la totalidad del territorio de Chile. Al respecto, el H. Tribunal de Defensa de la Libre Competencia (“H. TDLC”)⁶⁹ y la FNE⁷⁰ han sostenido, en relación a la distribución mayorista destinada a supermercados –actores que constituyen los principales compradores en este segmento⁷¹–, que dicho mercado presenta un carácter esencialmente nacional⁷².
47. Asimismo, jurisprudencia comparada ha considerado un alcance nacional para la distribución mayorista de café en el canal *retail*, toda vez que las negociaciones con proveedores y la determinación de precios habían sido realizadas a nivel nacional⁷³.
48. En atención a la ausencia de antecedentes de la Investigación que permitan llegar a conclusiones distintas que las aproximaciones de mercado relevante de producto y geográfico expuestas, para el análisis contenido en el presente Informe se seguirán dichos lineamientos, sin que ello constituya una definición de mercado relevante estricta.

III.4. Producción y comercialización mayorista de comida fresca envasada

49. La producción y distribución de productos de comida fresca envasada comprende la fabricación y venta al por mayor de productos alimenticios perecibles, empaquetados, y listos para su consumo, incluyendo, por ejemplo, sándwiches, ensaladas, pizzas, hamburguesas, tortas, productos de bollería y otros, a clientes del canal moderno y del canal tradicional.
50. Según se expuso *supra*, Copec opera en este mercado a través de Arco Alimentos, entidad que fabrica y distribuye de manera mayorista productos alimenticios envasados de las

⁶⁶ Notificación, párrafos 134 y 199.

⁶⁷ Existen dos canales de distribución diferenciados. El canal moderno comprende cadenas de venta minorista, como supermercados, hipermercados y tiendas de conveniencia, caracterizadas por una gestión profesional, uso de tecnologías para el manejo del inventario, amplio surtido y altos volúmenes de venta. En contraste, el canal tradicional incluye almacenes, *minimarkets* y tiendas de barrio, usualmente de menor tamaño, con oferta limitada y administración familiar. Al respecto, véase Informe Oxxo-OK Market, párrafos 28-30, 50 y 103, entre otros.

⁶⁸ Notificación, párrafo 215.

⁶⁹ Véanse: (i) Sentencia N°9/2004 del H. TDLC, en autos caratulados “*Consulta de AGIP A.G., sobre conducta de Supermercados Líder en perjuicio de proveedores y consumidores en general*”, Rol C-3-04; (ii) Sentencia N°31/2005 del H. TDLC, en autos caratulados “*Requerimiento del Sr. Fiscal Nacional Económico, en contra de Rendic Hnos. S.A.*”, Rol C-55-04; (iii) Resolución N°43/2012 del H. TDLC, en autos caratulados “*Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A.*”, Rol NC-397-11; (iv) Resolución N°65/2021 del H. TDLC, en autos caratulados “*Consulta de Cencosud S.A. sobre contrato de arrendamiento y resolución N°43/2012*”, Rol NC-465-20; y, (v) Resolución N°70/2022 del H. TDLC, en autos caratulados “*Consulta de SMU S.A. y CorpGroup HoldingNC N°501-21 Inversiones Limitada sobre alzamiento o modificación de las Condiciones Tercera y Sexta impuestas mediante Resolución N°43/2012*”, Rol NC-501-21.

⁷⁰ Véanse: (i) aporte de antecedentes de la FNE al H. TDLC, en autos caratulados “*Consulta de Cencosud S.A. sobre contrato de arrendamiento y resolución N°43/2012*”, Rol NC-465-2020; (ii) aporte de antecedentes de la FNE al H. TDLC, en autos caratulados “*Consulta de SMU S.A. y CorpGroup Holding Inversiones Ltda. sobre alzamiento, modificación y/o revocación de las condiciones tercera y sexta impuestas por la Resolución N°43*”, Rol NC-501-2021; (iii) informe de aprobación en “*Adquisición de control sobre activos de Inmobiliaria Santander S.A. por parte de Walmart Chile S.A.*”, Rol FNE F268-2021”; y, (iv) informe de aprobación en “*Adquisición de control sobre activos de Inmobiliaria Santander S.A. por parte de SMU S.A.*” Rol FNE F311-2022.

⁷¹ Véanse: (i) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; y, (ii) declaración de representante de Marley Coffee de fecha 9 de julio de 2025.

⁷² En general, los acuerdos de abastecimiento de supermercados se celebran con proveedores nacionales o extranjeros que comercializan sus productos a cadenas con operaciones dentro del país.

⁷³ Caso M.7292 - DEMB/ Mondeléz/ Charger OpCo, Comisión Europea (2015).

categorías *bakery* y *grab and go*, a tiendas de conveniencia y supermercados, bajo las marcas *Piacceri* y *Fresco*⁷⁴.

51. De acuerdo a la información recabada durante la Investigación, la oferta en este mercado comprende numerosos proveedores, de pequeño, mediano y gran tamaño, así como también el auto aprovisionamiento de algunas tiendas de conveniencia y supermercados con marcas propias de alimentos⁷⁵. Entre los principales actores de este mercado destacan Daily Fresh, Gate Gourmet, Nestlé, Castaño⁷⁶, BredenMaster, entre otros⁷⁷.
52. En cuanto al mercado relevante, en línea con lo planteado por la FNE⁷⁸ y el H. TDLC⁷⁹ en decisiones relativas a la industria supermercadista, las Partes señalan que el mercado de producto comprende el aprovisionamiento mayorista de productos alimenticios, excluyendo otras categorías tales como productos no alimenticios o de higiene y belleza⁸⁰. En cuanto al mercado geográfico, las Partes indican que este mercado tiene un alcance nacional⁸¹, de conformidad a lo sostenido por el H. TDLC⁸² y la FNE⁸³ respecto al alcance geográfico de la distribución mayorista a supermercados.
53. Por su parte, en jurisprudencia comparada, dentro del sector de alimentación se ha distinguido la fabricación y venta de platos preparados como un mercado relevante en sí mismo, definiendo estos últimos productos como aquellos total o parcialmente elaborados, o alimentos envasados que se pueden preparar de forma rápida y fácil⁸⁴. Dicho mercado se ha subdividido en función de su canal de venta, entre *food service* y *retail*, y dentro de este último, según la temperatura en que se comercializan los productos, distinguiendo entre platos preparados congelados, refrigerados y frescos o a temperatura ambiente⁸⁵. En cuanto al mercado geográfico, este se ha considerado de un alcance, al menos, nacional⁸⁶.

⁷⁴ Véanse: (i) Primer Complemento, párrafo 61; (ii) declaración de representante de Arco Alimentos de fecha 4 de julio; y, (iii) declaración de representante de Arcoprime de fecha 7 de julio de 2025.

⁷⁵ Véanse: (i) Primer Complemento, párrafo 67; (ii) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; (iii) declaración de representante Marley Coffee de fecha 9 de julio de 2025; (iv) declaración de representante de Arco Alimentos de fecha 4 de julio de 2025; (v) declaración de representante de Esmax de fecha 10 de julio de 2025; y, (vi) declaración de representante de Oxxo de fecha 24 de julio de 2025.

⁷⁶ Mediante la sociedad Elaboradora de Alimentos Frutale Limitada.

⁷⁷ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; (ii) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (iii) respuestas de Castaño, Enex, Esmax, Oxxo y San Camilo a Of. Circ. Ord. N°65-2025; (iv) respuestas de Café Caribe, Marley Coffee, Starbucks y Tavelli a Of. Circ. Ord. N°64-2025; y, (v) respuesta de Banco Santander a Of. Ord. N°1336-2025.

⁷⁸ Véanse: (i) Aporte de antecedentes de la FNE al H. TDLC, en autos caratulados "*Consulta de Cencosud S.A. sobre contrato de arrendamiento y resolución N°43/2012*", Rol NC-465-2020; (ii) informe de aprobación en "*Adquisición de control sobre activos de Inmobiliaria Santander S.A. por parte de Walmart Chile S.A.*", Rol FNE F268-2021; e, (iii) informe de aprobación en "*Adquisición de control sobre activos de Inmobiliaria Santander S.A. por parte de SMU S.A.*" Rol FNE F311-2022.

⁷⁹ Resolución N°43/2012 del H. TDLC en autos caratulados "*Consulta de SMU S.A. sobre fusión entre SMU S.A. y Supermercados del Sur S.A.*", Rol NC-397-11.

⁸⁰ Primer Complemento, párrafo 63.

⁸¹ Primer Complemento, párrafo 64.

⁸² Véase nota al pie N°69 del presente Informe.

⁸³ Véase nota al pie N°70 del presente Informe.

⁸⁴ Véanse: (i) Expediente C-0789/16 Palacios/Fuentetaja, CNMC (2016), párrafo 31; y, (ii) M.3337, Best Agrifund/Nordfleisch, Comisión Europea (2004), párrafo 51.

⁸⁵ Véanse: (i) Expediente C-0789/16 Palacios/Fuentetaja, CNMC (2016), párrafos 31 a 43; (ii) M.5975 - Lion Capital/Picard Groupe, Comisión Europea (2010), párrafos 10-11; (iii) M.4896 - CVC Capital Partners/Katope International, Comisión Europea (2008), párrafos 14-15; y, (iv) M.4216 CVC/Bocch /De Weide Bl k, Comisión Europea (2006), párrafos 21-22.

⁸⁶ Véanse: (i) Expediente C-0789/16 Palacios/Fuentetaja, CNMC (2016), párrafo 44; (ii) M.5975 - Lion Capital/Picard Groupe, Comisión Europea (2010), párrafos 18-20; (iii) M. M.4896 - CVC Capital Partners/Katope International, Comisión Europea (2008), párrafo 19; y, (iv) M.3337, Best Agrifund/Nordfleisch, Comisión Europea (2004), párrafo 53.

54. Esta División estima plausible seguir las aproximaciones expuestas, ya que Arco Alimentos se encontraría presente específicamente en la provisión de alimentos frescos para el canal *retail*, siguiendo un enfoque geográfico nacional, al no existir antecedentes de la Investigación que permitan llegar a una aproximación distinta. Sin perjuicio de ello, la definición precisa del mercado puede permanecer abierta, dado que, aun bajo esta definición estrecha de mercado relevante de producto, que maximiza las participaciones de las Partes, no se presenta una reducción sustancial de la competencia, según lo analizado *infra*.

III.5. Servicios de logística o fulfillment y distribución de última milla

55. Según lo señalado *supra*, Copec participa en actividades de logística y transporte de paquetes, ofreciendo, mediante su filial Blue Express, servicios de almacenaje y preparación de órdenes y de distribución de última milla de encomiendas y paquetes, tanto a empresas como a personas naturales⁸⁷.
56. Respecto a dichas actividades, en pronunciamientos anteriores de esta División se han distinguido dos segmentos: (i) los servicios de logística de paquetes y preparación de pedidos, o *fulfillment*, que comprenden la recepción, almacenamiento, y preparación para la entrega de paquetes, que las empresas requieren despachar a sus clientes, o a los consumidores finales⁸⁸; y, (ii) los servicios de distribución de paquetes de última milla, que se refieren a los servicios de envío de paquetes en una ruta origen-destino, dentro del radio urbano, y según una guía de transporte determinada⁸⁹. En ambos segmentos, se consideró plausible un mercado geográfico de alcance nacional, sin perjuicio de dejar la definición precisa de mercado relevante abierta, tanto a nivel de producto como a nivel geográfico⁹⁰.
57. Las Partes definen el mercado relevante de servicios de logística y distribución de paquetes, siguiendo las dimensiones de producto y geográficas identificadas en los precedentes de esta División recién expuestos⁹¹.
58. En jurisprudencia comparada se ha reconocido un mercado de servicios de entrega de paquetes pequeños con un alcance al menos nacional⁹². En algunos casos, se exploraron potenciales sub-segmentaciones en el mercado del producto considerando: (i) la rapidez del envío, entre servicios *express* y diferidos; (ii) el alcance geográfico del envío, entre servicios nacionales o internacionales; y, (iii) los servicios destinados a clientes (comercio *consumer-to-consumer* o C2C) o empresas (comercio *business-to-consumer* o B2C y comercio *business-to-business* o B2B)⁹³.

⁸⁷ Segundo Complemento, párrafo 29.

⁸⁸ Informe de aprobación en "Adquisición de control en Inversiones Blue SpA CPA y filiales por parte de Copec S.A. y otra", Rol FNE F328-2022 ("Informe Blue Express-Copec"), párrafo 12.

⁸⁹ Informe Blue Express-Copec, párrafo 15; e Informe de aprobación "Adquisición del control en filiales de Dercó Inversiones SpA, por parte de Avant Inversiones y Servicios SpA", Rol FNE F405-2024, párrafo 34.

⁹⁰ Informe Blue Express-Copec, párrafos 14 y 17.

⁹¹ Primer Complemento, párrafos 83 y 84.

⁹² En particular, los paquetes pequeños son aquellos menores a 31,5 kg, pero que puede ser manejado por una persona sin ayudas mecánicas. Véanse los siguientes casos: (i) M.11625 - EPCG/IDS, Comisión Europea (2025), párrafo 62; (ii) M.11558 - Bpost/Staci, Comisión Europea (2024), párrafos 19-21; (iii) M.10628 – Kad/Wadinko/Cycloon, Comisión Europea (2022), párrafo 20-22; (iv) M.7630 – FEDEX/TNT Express, Comisión Europea (2016), párrafos 79-80; y, (v) M.6570 – UPS/TNT, Comisión Europea (2013), párrafos 36 y 164.

⁹³ Véanse: (i) M.11625 - EPCG / IDS, Comisión Europea (2025), párrafo 74; (ii) M.11558 - Bpost/Staci, Comisión Europea (2024), párrafo 27; y, (iii) M.6570 – UPS/TNT, Comisión Europea (2013), párrafo 234.

59. De conformidad a los antecedentes de la Investigación, dentro de los actores que prestan servicios de logística y transporte de paquetes, destacan Correos de Chile y Mercado Libre dentro del segmento de *fulfillment*; y, Correos de Chile, Starken, y Chillexpress en el segmento de distribución de última milla⁹⁴.
60. En cuanto al alcance del producto y geográfico de este segmento, no existen antecedentes en la Investigación que ameriten modificar el enfoque utilizado previamente por esta División. Por tanto, sin adoptar una definición precisa, el análisis competitivo de la presente Operación se realizará siguiendo la aproximación de mercado relevante de producto y geográfico expuesta.

IV. ANÁLISIS COMPETITIVO

61. A continuación, se analizarán, en primer lugar, los posibles efectos de carácter horizontal que se podrían generar producto de la Operación, en el segmento de venta de café al paso donde las Partes traslaparían horizontalmente sus actividades. En segundo lugar, se evaluará si la Operación pudiera dar lugar a posibles riesgos verticales, de bloqueo de insumos y/o de clientes, en los mercados donde las partes superponen verticalmente sus actividades.
62. En cuanto a los posibles efectos verticales, en decisiones anteriores se ha utilizado un marco de análisis que pondera los siguientes elementos, los cuales deben concurrir copulativamente para configurar posibles riesgos para la competencia: (i) la entidad resultante debe contar con la habilidad necesaria para implementar estrategias de bloqueo, ya sea de insumos o de clientes; (ii) la entidad resultante debe tener los incentivos para que las estrategias de bloqueo resulten rentables; y, (iii) la verificación de las estrategias de bloqueo descritas debe dar lugar a efectos sobre la competencia⁹⁵. Consecuentemente, en el presente Informe, se evaluará si se verifican dichos supuestos en los mercados verticalmente relacionados.

IV.1. Venta de café al paso

63. Tal como fue expuesto previamente, los antecedentes recopilados en el marco de la Investigación muestran de manera consistente que la oferta de bebidas preparadas de café

⁹⁴ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; (ii) respuestas de Amplifica, Cabify, Chillexpress, Correos de Chile, Dispatch, HC Group, Llegó, Rocktruck, Shipex, Starken, a Of. Circ. Ord. N°61-2025; y, (iii) respuesta de Mercado Libre a Of. Ord. N°1450-2025.

⁹⁵ Al respecto, véanse: (i) Informe de aprobación con medidas de mitigación en “*Adquisición de control en GrandVision N.V. (Rotter & Krauss) por parte de EssilorLuxottica S.A.*”, Rol FNE F220-2019, párrafos 308 y siguientes; (ii) Informe de aprobación en “*Adquisición de control en filial de Telefónica Chile S.A. por parte de KKR Alameda Aggregator L.P.*”, Rol FNE F273-2021, párrafos 30 y siguientes; (iii) Informe de aprobación en “*Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America, Inc.*”, Rol FNE F116-2028, párrafos 71 y siguientes; (iv) Informe de aprobación con medidas en “*Adquisición de control por parte de Producción e Inversiones Aleste Limitada y Sociedad de Inversiones AH Limitada en Fidelitas Entertainment Spa*”, Rol FNE F159-2018, párrafos 120 y siguientes; (v) Informe de aprobación en “*Adquisición de control en SAAM Ports S.A. y SAAM Logistics S.A. por parte de Hapag-Lloyd AG*”, Rol FNE F332-2022, párrafos 93 y siguientes; (vi) Informe de aprobación en “*Fusión entre BICECORP S.A. y Grupo Security S.A.*”, Rol FNE F388-2024, párrafos 264 y 265; (vii) Informe de aprobación, en “*Adquisición de control en Gearbulk Holding AG por parte de Mitsui O.S.K. Lines, Ltd.*”, Rol FNE F406-2024, párrafo 28; (viii) Informe de aprobación en “*Adquisición de control en Teka Industrial S.A. por parte de Midea Electrics Netherlands B.V.*”, Rol FNE F412-2024, párrafo 64; y, (ix) Informe de aprobación en “*Adquisición de control en Construmart S.A. por parte de Inversiones RTB Spa*”, Rol FNE F418-2025, párrafo 23.

Lo anterior, en línea con la metodología utilizada por la Comisión Europea. Véase: Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas, párrafos 29 y siguientes. Disponible en: <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2008:265:0006:0025:ES:PDF> [última visita: 18 de agosto de 2025].

en tiendas especializadas de café y en las tiendas de conveniencia presentan características que permiten afirmar que se trata de actores con una escasa interacción competitiva. Considerando lo anterior, y atendida la magnitud y relevancia de las diferencias previamente ponderadas, esta División estima que incluso sería razonable cuestionar si las Partes efectivamente pueden ser consideradas como competidoras desde una perspectiva horizontal.

64. No obstante lo anterior, con el fin de adoptar un enfoque conservador y con ello descartar potenciales efectos sobre la competencia en todos los escenarios, el análisis contenido en el presente Informe considerará ambas ofertas como parte de un mismo mercado y como competidores directos entre sí.
65. Para analizar los efectos de la Operación en este segmento, en primer lugar, se procederá a su análisis estructural, de conformidad con los criterios establecidos en la Guía de Análisis Horizontal. Al respecto, la Tabla N°1 a continuación muestra las participaciones calculadas en base a las ventas de las cafeterías y las ventas de las tiendas de conveniencia en bebidas preparadas en base a café⁹⁶.
66. La Tabla N°1 refleja que la participación de Arcoprime (Pronto y Pronto Express) sería del [10-20]% de las ventas de café preparado, mientras que la participación de Juan Valdez sería del [0-5]%, representando un tamaño relativamente menor frente a otras cadenas de cafeterías. Incluso, en un escenario posterior a la Operación, ambas Partes contarían con una participación conjunta del [10-20]%, quedando por debajo de Starbucks y Dunkin'.
[Nota Confidencial N°1]
67. Complementando el análisis, la Tabla N°1 muestra que el índice de concentración del mercado posterior a la Operación, medido por el Índice de Herfindahl - Hirschman ("IHH") sería de 2.438 puntos y la variación en este se proyecta en 73 puntos, por lo que no se superarían los umbrales establecidos en la Guía de Análisis Horizontal⁹⁷. A mayor abundamiento, fue posible descartar la necesidad de un mayor análisis al no concurrir alguna de las circunstancias especiales descritas en el párrafo 36 de la mencionada guía⁹⁸.

Tabla N°1: Participación de cafeterías de especialidad y tiendas de conveniencia en ventas de café preparado (2024).

[Nota Confidencial N°2]

Empresa	Participación
Starbucks	[40-50]%
Dunkin'	[20-30]%
Arcoprime (Pronto y Pronto Express)	[10-20]%
Tavelli	[0-5]%
Enex (Upa! y Upital)	[0-5]%
Juan Valdez Chile	[0-5]%
Castaño	[0-5]%
Esmax (aStop)	[0-5]%
Oxxo/OK Market	[0-5]%

⁹⁶ Se consideran las ventas de café, ya sea individualmente o como parte de una venta empaquetada.

⁹⁷ Guía de Análisis Horizontal, párrafo 35.

⁹⁸ A modo de ejemplo, se ha podido observar que ninguna de las Partes de la Operación corresponde a un entrante reciente o potencial, como tampoco a un *maverick*. Asimismo, las Partes no serían particularmente cercanas ni sería un mercado en el cual los actores presenten vínculos estructurales.

Work-Café Santander	[0-5]%
San Camilo	[0-5]%
Marley Coffee	[0-5]%
Maxi K	[0-5]%
XS Market	[0-5]%
Cencosud (Spid)	[0-5]%
Get It	[0-5]%
Café Car be	[0-5]%
IHH Post	2.438
Delta IHH	73

Elaboración propia en base a información de las Partes y terceros⁹⁹.

68. Finalmente, esta División realizó un análisis a nivel local para determinar potenciales traslapes y zonas donde podrían existir efectos en la competencia. Al respecto, al determinar las zonas donde existiría un traslape local en las actividades de las Partes, se observó la presencia de diversos competidores cercanos a Juan Valdez Chile, esto es, otras tiendas especializadas en café, así como también de diversos competidores cercanos a Arcoprime, es decir, otras tiendas de conveniencia, presentes en todas las áreas de influencia. Por lo tanto, también fue posible descartar potenciales riesgos horizontales a nivel local¹⁰⁰.
69. En conclusión, esta División estima que la Operación no resultaría apta para reducir sustancialmente la competencia a nivel horizontal en la venta de bebidas preparadas en base a café.

IV.2. Comercialización mayorista de café al canal institucional u HORECA

70. A continuación, se evaluará si las Partes contarían con la habilidad necesaria para llevar a cabo estrategias de bloqueo de insumos o de clientes en un escenario post Operación. Para esto, se evaluó la relevancia de las Partes en el segmento aguas arriba de la comercialización de café hacia el canal institucional u HORECA –segmento en que participa Juan Valdez Chile–, y el segmento aguas abajo de adquisición de dichos productos y/o servicios– donde participa Copec a través de sus tiendas Pronto y Pronto Express. Por ello, esta División analizará si concurren los elementos necesarios para que dicha relación vertical genere potenciales riesgos de bloqueo de insumos o de clientes¹⁰¹.
71. Una eventual estrategia de bloqueo de insumos podría consistir en el detrimento de las condiciones competitivas en las cuales los competidores de Arcoprime, aguas abajo, adquieren los productos y servicios provistos por Juan Valdez Chile. Por consiguiente, en

⁹⁹ Véanse: (i) Anexo Notificación “Anexo Confidencial Copec/Sección 4 B/Ventas AP FNE 25.03.05”; (ii) Anexo Primer Complemento “Complemento Anexo Confidencial Falabella/Sección VIII/Información FNE V2”; (iii) respuestas de Enex (Upal y Upital), Castaño, Esmax (aStop), Oxxo, Cencosud (Spid), Get It y MaxiK a Of. Circ. Ord N°65-2025; (iv) respuesta de San Camilo a Of. Ord. 1397-2025; (v) respuesta de Café Caribe, Dunkin’, Marley Coffee, Starbucks y Tavelli a Of. Circ. Ord. N°64-2025; (v) respuesta de Santander Work Café a Of. Ord. N°1336-2025; y, (vi) respuesta de XS Market a Of. Ord. N°1398-2025.

¹⁰⁰ Este análisis utilizó las coordenadas de los locales de Juan Valdez y de Copec para determinar las distancias caminando entre cada una de las ubicaciones de ambas Partes. Así, se utilizó la *API Distance Matrix* de Google Maps para determinar dicha distancia y seleccionar todas las ubicaciones que se encontrarán a una distancia caminando menor a 500 metros. Cada una de las zonas identificadas fue revisada para determinar la presencia de terceros competidores utilizando datos de Google Maps. Al respecto, véanse: (i) Anexo de la Notificación denominado “Anexo Confidencial Falabella/Sección 3 A.2/ Falabella – Listado de Tiendas Juan Valdez”; y, (ii) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025.

¹⁰¹ Véase párrafo 62 del presente Informe.

primer lugar, se evalúa la relevancia de Juan Valdez Chile como proveedor de este mercado. Respecto a ello, como se puede observar en la Tabla N°2 a continuación, la participación de Juan Valdez en este mercado es de [0-5]%, siendo, por tanto, un actor de baja participación al compararse con otros actores como Nestlé, Marley Coffee o ICB. **[Nota Confidencial N°3]**

72. En atención a lo anterior, existiendo otros actores dentro del mercado con capacidad para disciplinar a la Entidad Objeto en caso de que esta realizara un bloqueo de insumos, las Partes no contarían con la habilidad necesaria para llevar a cabo este tipo de estrategia y afectar la competencia efectiva aguas abajo. Adicionalmente, cabe mencionar que, aun si se considerasen las ventas de café segmentadas por formato del mismo¹⁰², las conclusiones presentadas no se verían afectadas¹⁰³.

Tabla N°2: Participaciones medidas en ingresos por comercialización de café a canal institucional u HORECA (2024).

[Nota Confidencial N°5]

Empresa	Participación
Nestlé	[60-70]%
Marley Coffee	[10-20]%
ICB	[5-10]%
Rentokil	[0-5]%
Somagel	[0-5]%
Juan Valdez Chile	[0-5]%
Tresmontes-Lucchetti	[0-5]%
Bidfood	[0-5]%
Café Caribe	[0-5]%
Cafetal	[0-5]%

Elaboración propia en base a información de las Partes y terceros¹⁰⁴.

73. De la misma manera, una estrategia de bloqueo de clientes consistiría en empeorar las condiciones competitivas mediante las cuales Arcoprime adquiere los productos provistos por los competidores de Juan Valdez Chile, aguas arriba. En ese sentido, esta División estima que las Partes no cuentan con la habilidad necesaria para llevar a cabo una estrategia de este tipo. En particular, es posible descartar la ocurrencia de este riesgo al evaluar la relevancia de Copec como comprador dentro del mercado de comercialización de café hacia el canal institucional u HORECA, donde su compra representa un [10-20]% del tamaño total de este mercado¹⁰⁵. Si bien Copec sería un cliente relevante de este

¹⁰² Ello, en línea con lo definido por la CNMC. Véase nota al pie N°57 del presente Informe.

¹⁰³ En particular, al considerar la venta de café de grano tostado hacia el canal institucional u HORECA y con una sobreestimación de participaciones de mercado, ya que tan solo considera un subconjunto del total de actores que se presentan en la Tabla N°2, la cuota de Juan Valdez no superaría el [0-10]% del mercado. De manera similar, la venta de café soluble (incluyendo instantáneo y liofilizado) de Juan Valdez representaría un valor menor al [0-5]% del tamaño total del mercado. Al respecto, véanse: (i) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (ii) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1444-2025; (iii) respuestas de Somagel, Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Bidfood, Rentokil y Cafetal a Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (iv) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee a Of. Circ. Ord. N°64-2025. **[Nota Confidencial N°4]**

¹⁰⁴ Véanse: (i) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (ii) respuestas de Somagel, Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Bidfood, Rentokil y Cafetal a Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (iii) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee a Of. Circ. Ord. N°64-2025.

¹⁰⁵ Véanse: (i) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (ii) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1444-2025; (iii) respuestas de Somagel, Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Bidfood, Rentokil y Cafetal a Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (iv) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee a Of. Circ. Ord. N°64-2025.

mercado, no contaría con la habilidad de generar un bloqueo de clientes exitoso que tenga efectos importantes en la competencia aguas arriba. **[Nota Confidencial N°6]**

74. Por lo tanto, esta División estima que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia respecto de la relación vertical analizada, al carecer las Partes de la habilidad para ejecutar un bloqueo de insumos y/o un bloqueo de clientes.

IV.3. Comercialización mayorista de café al canal *retail*

75. Con el objeto de analizar si las Partes contarían con la habilidad necesaria para llevar a cabo estrategias de bloqueo de insumos o de clientes en un escenario post Operación, se evaluó la relevancia de las Partes en el segmento aguas arriba de provisión mayorista de café al canal *retail* en sus distintos formatos –segmento en que participa Juan Valdez Chile– y el segmento aguas abajo de adquisición de dicho café –donde participa Copec a través de sus tiendas Pronto y Pronto Express.
76. De manera análoga al canal institucional u HORECA, la eventual estrategia de bloqueo de insumos analizada consistiría en el deterioro de las condiciones competitivas mediante las cuales los competidores de Arcoprime, aguas abajo, adquieren los productos y servicios provistos por Juan Valdez Chile. Así, tal como se observa en las Tablas N°3, N°4 y N°5 a continuación, esta División pudo constatar que Juan Valdez Chile no alcanzaría una participación de mercado superior al 20% en ninguno de los segmentos aguas arriba.

Tablas N°3, 4 y 5: Participaciones medidas en ingresos por comercialización de café en sus distintos formatos al canal *retail* (2024). **[Nota Confidencial N°7]**

Tabla N°3: Café de grano envasado		Tabla N°4: Café instantáneo y liofilizado		Tabla N°5: Café en cápsulas	
Empresa	Participación	Empresa	Participación	Empresa	Participación
Marley Coffee	[50-60]%	Nestlé	[80-90]%	Nestlé	[90-100]%
Tresmontes-Lucchetti	[10-20]%	Tresmontes-Lucchetti	[10-20]%	Tresmontes-Lucchetti	[0-5]%
Juan Valdez Chile	[10-20]%	Juan Valdez Chile	[0-5]%	Juan Valdez Chile	[0-5]%
Rentokil	[5-10]%			Bidfood	[0-5]%
Bidfood	[0-5]%				
Nestlé	[0-5]%				
Café Caribe	[0-5]%				

Elaboración propia en base a información de las Partes y terceros¹⁰⁶.

77. Adicionalmente, las Partes enfrentarían competencia por parte de actores con participaciones mayores o similares. En el caso del café de grano envasado, se observa la relevancia de competidores como Marley Coffee y Tresmontes-Lucchetti, mientras que, en los formatos de café instantáneo y liofilizado, así como en el café en cápsulas, es Nestlé el principal actor del mercado, seguido con una amplia diferencia por Tresmontes-Lucchetti. Por tanto, esta División considera que la entidad fusionada no tendría la habilidad para realizar una estrategia de bloqueo de insumos en ninguna de las hipótesis analizadas.

¹⁰⁶ Véanse: (i) Anexo al Complemento "Complemento Anexo Confidencial Falabella\Sección VIII\Información FNE V2.xlsx"; (ii) respuestas de Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Bidfood, Rentokil y a Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (iii) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee a Of. Circ. Ord. N°64-2025.

78. Por otra parte, en cuanto a la estrategia de bloqueo de clientes, esta consistiría en desmejorar las condiciones mediante las cuales Arcoprime adquiere los productos provistos por los competidores de Juan Valdez Chile. Al respecto, las conclusiones de la Investigación demuestran que Arcoprime carece de la habilidad necesaria para implementarla, ya que representa menos del [0-5]% de las compras de café instantáneo al canal *retail*¹⁰⁷, y no adquiere actualmente café en grano ni en cápsulas¹⁰⁸. Ello se explica al considerar que en la comercialización de café al canal *retail*, los principales clientes son los supermercados, como fue señalado *supra*¹⁰⁹. **[Nota Confidencial N°8]**
79. Por lo tanto, esta División estima que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia respecto de la relación vertical analizada, al carecer las Partes de la habilidad para ejecutar un bloqueo de insumos y un bloqueo de clientes.

IV.4. Producción y comercialización mayorista de comida fresca envasada

80. Adicionalmente, se procedió a determinar si las Partes contarían con la habilidad necesaria para implementar estrategias de bloqueo de insumos o de clientes en los segmentos de comercialización mayorista de comida fresca envasada, en que participa Arco Alimentos aguas arriba, y en la adquisición de dicha comida, por parte de Juan Valdez Chile y Arcoprime, aguas abajo.
81. En cuanto a una eventual estrategia de bloqueo de insumos, esta consistiría en que Arco Alimentos empeorase las condiciones en las que ofrece sus productos a sus clientes aguas abajo.
82. Arco Alimentos tiene como principal línea de negocios el abastecimiento de las tiendas de conveniencia de Arcoprime, Pronto y Pronto Express, las cuales corresponden a la mayoría de sus ventas de alimentos, representando un [70-80]% de éstas. Junto con ello, Arco Alimentos abastece a distribuidores mayoristas y supermercados, los cuales corresponden al [10-20]% y [5-10]% de sus ventas, respectivamente. Únicamente el [0-5]% de las ventas de Arco Alimentos corresponden a actores pequeños del canal HORECA¹¹⁰. A mayor abundamiento, ninguno de los principales competidores de las Partes consultados en el marco de la Investigación identificó a Arco Alimentos como un proveedor actual o potencial¹¹¹⁻¹¹². **[Nota Confidencial N°9]**

¹⁰⁷ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1444-2025; (ii) respuestas de Nestlé, Tresmontes-Lucchetti, Bidfood, Rentokil y a Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (iii) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee a Of. Circ. Ord. N°64-2025.

¹⁰⁸ Véase respuesta de Copec a Of. Ord. N°1444-2025.

¹⁰⁹ Véanse: (i) declaración de representante de Juan Valdez Chile de fecha 3 de julio de 2025; y, (ii) declaración de representante de Marley Coffee de fecha 9 de julio de 2025.

¹¹⁰ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; y, (ii) declaración de representante de Arco Alimentos, de fecha 4 de julio.

¹¹¹ Véanse: (i) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (ii) respuestas de Castaño, Enex, Esmax, Oxxo y San Camilo a Of. Circ. Ord. N°65-2025; (iii) respuestas de Café Caribe, Marley Coffee, Starbucks y Tavelli a Of. Circ. Ord. N°64-2025; y, (iv) respuesta de Banco Santander a Of. Ord. N°1336-2025.

¹¹² A mayor abundamiento, al considerar las ventas de Arco Alimentos al canal HORECA y compararlas con las compras realizadas por cafeterías —esto es, competidores directos de Juan Valdez Chile—, dichas ventas representarían el [0-5]% del total adquirido por actores como Starbucks, Tavelli, Juan Valdez, Banco Santander, Marley Coffee y Café Caribe. Si, en cambio, se asumiera un mercado más amplio que incluyera también a las tiendas de conveniencia —y, por tanto, las ventas de Arco Alimentos a los Pronto y Pronto Express—, las ventas de Arco Alimentos alcanzarían un [10-20]% del total de compras realizadas por los actores consultados. **[Nota Confidencial N°10]**

Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; (ii) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (iii) respuestas de Castaño, Enex, Esmax, Oxxo y San Camilo a Of. Circ. Ord. N°65-2025; (iv) respuestas de Café Caribe, Marley Coffee, Starbucks y Tavelli a Of. Circ. Ord. N°64-2025; y, (v) respuesta de Banco Santander a Of. Ord. N°1336-2025.

83. En vista de lo anterior, esta División considera que las Partes no dispondrían de la habilidad necesaria para implementar una estrategia de bloqueo de insumos.
84. Por otro lado, una eventual estrategia de bloqueo de clientes consistiría en empeorar las condiciones competitivas mediante las cuales Juan Valdez Chile adquiere los productos provistos por los competidores de Arco Alimentos, aguas arriba. Al respecto, esta División pudo constatar durante la Investigación que existen múltiples clientes que adquieren comida fresca envasada. En ese sentido, la Tabla N°6 a continuación, presenta las participaciones de mercado en base a la compra de comida fresca envasada de cafeterías y tiendas de conveniencia.

Tabla N°6: Participaciones según monto comprado de comida envasada para cafeterías y tiendas de conveniencia (2024).

[Nota Confidencial N°11]

Empresa	Participación
Castaño	[30-40]%
Arcoprime (Pronto y Pronto Express) ¹¹³	[10-20]%
Starbucks	[10-20]%
Oxxo/OK Market	[10-20]%
Esmax (aStop)	[0-5]%
Tavelli	[0-5]%
XS Market	[0-5]%
Juan Valdez Chile	[0-5]%
Enex (Upa! y Upital)	[0-5]%
San Camilo	[0-5]%
Banco Santander	[0-5]%
Marley Coffee	[0-5]%
Café Car be	[0-5]%

Elaboración propia con información de las Partes y de terceros¹¹⁴.

85. Sin embargo, es preciso señalar que la relevancia de los actores incluidos en la Tabla N°6 estaría sobreestimada, dado que Arco Alimentos y sus competidores venden estos productos a actores de otras industrias, y no solo a cafeterías y tiendas de conveniencia como las aquí presentadas. Al respecto, es posible señalar a los supermercados como clientes relevantes de este segmento¹¹⁵. Considerando lo anterior, esta División estima que las Partes no contarían con la habilidad para ejecutar de forma exitosa una estrategia de

¹¹³ Respecto a la estimación de las compras de Arcoprime cabe hacer presente que éstas consideran únicamente aquellas realizadas a Arco Alimentos. Si bien esto podría subestimar la participación de Arcoprime como comprador de comida envasada –dentro del *pool* de actores considerados en la Tabla N°6–, es posible afirmar que la relación vertical entre Arcoprime y Arco Alimentos es preexistente a la Operación y por tanto no es una consecuencia de esta.

Lo anterior, en conjunto con el hecho de la baja participación en las compras de comida fresca envasada por parte de Juan Valdez Chile, y lo señalado en el párrafo 85 del presente Informe, permite concluir que incluso considerando participaciones mayores por parte de Arcoprime, no es posible prever que la Operación habilite a las Partes para realizar una estrategia de bloqueo de clientes que afecte a los proveedores de comida fresca envasada.

¹¹⁴ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; (ii) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (iii) respuestas de Castaño, Enex, Esmax, Oxxo y San Camilo a Of. Circ. Ord. N°65-2025; (iv) respuestas de Café Car be, Marley Coffee, Starbucks y Tavelli a Of. Circ. Ord. N°64-2025; (v) respuesta de Banco Santander a Of. Ord. N°1336-2025; y, (vi) respuesta de XS Market a Of. Ord. N°1398-2025.

¹¹⁵ En el caso de Arco Alimentos, como fuese señalado *supra*, la venta a supermercados equivale al [-]% de sus ventas. Adicionalmente, las compras de comida envasada de Cencosud –esto incluye a las tiendas de conveniencia Spid– equivaldrían al [-]% del total de las compras de los actores identificados en la Tabla N°6. **[Nota Confidencial N°12]**

bloqueo de clientes, dada la baja participación de Juan Valdez Chile dentro de las compras presentadas en la Tabla N°6.

86. En virtud de lo expuesto, esta División considera que la Operación no sería idónea para reducir sustancialmente la competencia en los segmentos verticales evaluados, al no verificarse la existencia de la habilidad necesaria por parte de las Partes para llevar a cabo estrategias de bloqueo de insumos ni de clientes.

IV.5. Servicios de logística o fulfillment y distribución de última milla

87. Finalmente, para efectos de evaluar si la Operación pudiera otorgar a las Partes la habilidad para implementar estrategias de bloqueo vertical, esta División analizó su posición competitiva en los segmentos de servicios de fulfillment y distribución de última milla, aguas arriba, y en la adquisición de dichos servicios, aguas abajo.
88. Con respecto a un potencial bloqueo de insumos, este correspondería al perjuicio de las condiciones competitivas por parte de Blue Express hacia los competidores de Juan Valdez Chile. Por tanto, esta División procedió a evaluar la relevancia de Blue Express como proveedor de los servicios mencionados. A continuación, se presentan las participaciones de Blue Express, filial de Copec, en los segmentos aguas arriba.

Participaciones medidas en ingresos según servicios de logística y distribución de última milla (2024).

[Nota Confidencial N°13]

Tabla N°7: Servicios de logística o fulfillment		Tabla N°8: Distribución de última milla	
Empresa	Participación	Empresa	Participación
Correos de Chile	[70-80]%	Blue Express	[30-40]%
Blue Express	[20-30]%	Starken	[20-30]%
Cabify	[0-5]%	Chilexpress	[10-20]%
Amplifica	[0-5]%	Correos de Chile	[10-20]%
Starken	[0-5]%	Llego	[0-5]%
HC Group	[0-5]%	Dispatch	[0-5]%
Shipex	[0-5]%	Rocktruck	[0-5]%
Rocktruck	[0-5]%	HC Group	[0-5]%
		Amplifica	[0-5]%
		Shipex	[0-5]%
		Cabify	[0-5]%

Elaboración propia con información de las Partes y terceros¹¹⁶.

89. En relación con los servicios de logística o fulfillment, se observa que Blue Express tiene una participación de un [20-30]%, y que Correos de Chile es un competidor particularmente relevante¹¹⁷. **[Nota Confidencial N°14]**
90. Por otro lado, en el segmento de distribución de última milla se observa que Blue Express sí superaría el 30% de participación. Sin embargo, es posible identificar a diversos

¹¹⁶ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; y, (ii) respuestas de Amplifica, Cabify, Chilexpress, Correos de Chile, Dispatch, HC Group, Llegó, Rocktruck, Shipex, Starken, a Of. Circ. Ord. N°61-2025.

¹¹⁷ Adicionalmente, si se considera a Mercado Libre, quién también entrega servicios de fulfillment dentro de su portafolio, éste alcanzaría una participación de [90-100]% de las ventas de servicios de fulfillment. Lo anterior llevaría a que durante el año 2024 la participación de Correos de Chile fuese de [0-5]% y la de Blue Express de un [0-5]%. Véase respuesta de Mercado Libre a Of. Ord. N°1450-2025. **[Nota Confidencial N°15]**

competidores en este segmento, de los cuales al menos tres –Starken, Chilexpress y Correos de Chile– tienen una participación relevante.

91. Adicionalmente, la relevancia de los actores incluidos en la Tabla anterior estaría sobreestimada al considerar que existen diversos actores de menor tamaño que no forman parte de la reconstrucción del tamaño del mercado elaborada en el presente Informe, los cuales son contratados por los distintos distribuidores mayoristas de café. En ese sentido, en el marco de la Investigación fue posible constatar que, considerando la particularidad de los servicios de última milla contratados por los competidores de Juan Valdez Chile, aguas abajo, en la distribución mayorista de café, éstos habrían contratado con al menos dos proveedores de estos servicios durante el año 2024, y que además de manera global ese año se habrían contratado los servicios de más de 100 proveedores distintos de servicios de distribución de última milla¹¹⁸.
92. En relación con una eventual estrategia de bloqueo de clientes, que correspondería a un detrimento de las variables competitivas relevantes por parte de Juan Valdez Chile hacia los competidores de Blue Express, cabe señalar que los servicios de logística o *fulfillment*, así como de distribución de última milla son requeridos por múltiples industrias¹¹⁹. En servicios de logística o *fulfillment*, Juan Valdez Chile representaría un [0-5]% de la demanda, mientras que de los servicios de distribución de última milla representaría menos del [0-5]%¹²⁰. **[Nota Confidencial N°16]**
93. Lo anterior, sumado a que esta División no identificó otras condiciones habilitantes para una estrategia de bloqueo vertical, permite concluir que las Partes no contarían con la habilidad necesaria para afectar la competencia mediante dicha estrategia.
94. En conclusión, esta División estima que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia mediante el bloqueo de insumos y/o de clientes, por cuanto las Partes no contarían con la habilidad necesaria para ejecutar una estrategia de esa naturaleza.

¹¹⁸ Por ejemplo, empresas como Benavides Bosel SpA, Keylogistics S.A., Alas, TNT Express, entre otras. Véanse: (i) respuestas de Nestlé, Bidfood, ICB y Rentokil al Of. Circ. Ord. N°63-2025; y, (ii) respuestas de Café Caribe y Marley Coffee al Of. Circ. Ord. N°64-2025.

¹¹⁹ Véanse: (i) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; y, (ii) respuestas de Amplifica, Cabify, Chilexpress, Correos de Chile, Dispatch, HC Group, Llegó, Rocktruck, Shipex, Starken, a Of. Circ. Ord. N°61-2025.

¹²⁰ Véanse: (i) respuesta de Juan Valdez Chile a Of. Ord. N°1315-2025; (ii) respuesta de Copec a Of. Ord. N°1308-2025; y, (iii) respuestas de Amplifica, Cabify, Chilexpress, Correos de Chile, Dispatch, HC Group, Llegó, Rocktruck, Shipex, Starken, a Of. Circ. Ord. N°61-2025.

V. CONCLUSIONES

95. Conforme a los antecedentes expuestos en los párrafos anteriores, esta División ha podido constatar que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en los mercados analizados.
96. Por tanto, en atención a los antecedentes y al análisis realizado en el presente Informe, se recomienda aprobar la Operación de forma pura y simple, salvo el mejor parecer del señor Fiscal Nacional Económico. Lo anterior, sin perjuicio de la facultad de la Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados analizados.

Aníbal
Enrique
Palma
Miranda

Firmado digitalmente por Aníbal Enrique Palma Miranda
Fecha: 2025.08.18 17:47:50 -04'00'

ANÍBAL PALMA MIRANDA
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES

MDE/RHR/SDA/AA/FUK