

**ANT.:** Adquisición de activos de Yáneken Retail SpA (Aufbau) por parte de Innovación y Tecnología Empresarial Item Limitada (MacOnline). Rol FNE F465-2026.

**MAT.:** Informe de aprobación.

**Santiago, 17 de agosto de 2026.**

**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. Con fecha 20 de marzo de 2026, mediante documento de ingreso correlativo N°69.928-2026 (**"Notificación"**), por una parte, Innovación y Tecnología Empresarial Item Limitada (**"MacOnline"** o **"Comprador"**) y, por la otra, Yáneken Retail SpA (**"Yáneken"** o **"Vendedor"**, y junto con el Comprador, **"Partes"**) notificaron a la Fiscalía Nacional Económica (**"Fiscalía"**) una operación de concentración, consistente en la eventual adquisición de activos de Yáneken Retail SpA correspondientes al negocio de distribución y comercialización minorista de productos de consumo personal, operados bajo la marca Aufbau (**"Operación"**).
2. La Notificación fue realizada conforme al mecanismo de notificación simplificada contenido en el artículo 6° del Reglamento sobre la 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 (**"Reglamento"**), bajo el supuesto previsto en su artículo 4° N°3.
3. Con fechas 6 de abril de 2026 y 6 de mayo de 2026, la Fiscalía emitió resoluciones por medio de las cuales declaró la falta de completitud de la Notificación. Mediante presentaciones de fechas 20 de abril de 2026, ingreso correlativo N°71.654-2026 (**"Primer Complemento"**) y 8 de mayo de 2026, ingreso correlativo N°72.066-2026 (**"Segundo Complemento"**) las Partes subsanaron los errores y omisiones detectados en la Notificación y, a su vez, solicitaron en el Segundo Complemento eximirse de acompañar cierta información del Reglamento.
4. Con fecha 20 de mayo de 2026, la Fiscalía emitió resoluciones por medio de las cuales instruyó el inicio de la investigación de la Operación, conforme con el artículo 50 inciso

tercero del DL 211, bajo el Rol FNE F465-2026 (“**Investigación**”), y acogió la solicitud de exención presentada con el Segundo Complemento.

5. Con fecha 30 de junio de 2026, y de conformidad con lo establecido en el artículo 60 inciso segundo del DL 211, la Fiscalía y las Partes acordaron suspender por treinta días hábiles administrativos el plazo de Investigación contemplado en el artículo 54 del DL 211. En dicho periodo esta División realizó gestiones de investigación adicionales, con el objeto de evaluar los posibles efectos de la Operación en la competencia.

## II. PARTES Y OPERACIÓN

6. El Comprador es una sociedad de responsabilidad limitada constituida bajo las leyes de la República de Chile y perteneciente al Grupo Sonda SpA. Desarrolla actividades de comercialización minorista de equipos tecnológicos mediante la marca MacOnline, especializándose en la venta de productos marca Apple a través de sus tiendas físicas y *online*. Asimismo, presta servicios técnicos especializados asociados a dichos productos<sup>1</sup>. MacOnline es una filial de la sociedad Quintec Distribución S.A. (“**Quintec**”), dedicada a la distribución mayorista de productos tecnológicos, incluyendo productos marca Apple, entre otras<sup>2</sup>. A su vez, dentro del mismo grupo empresarial se encuentra Vertical Retail S.A., dedicada a la comercialización minorista de productos Apple refaccionados mediante las tiendas BackOnline y su canal de ventas *online*<sup>3</sup>.
7. Por su parte, el Vendedor corresponde a una sociedad por acciones constituida bajo las leyes de la República de Chile, cuyas actividades se centran en la comercialización minorista y mayorista de artículos de consumo como calzado y vestuario, artículos de tecnología y otros servicios como garantías o seguros. Desarrolla sus actividades a través de diversas marcas comerciales, entre ellas Belsport, Bold, Drops, Hoka, Oakley, Antihuman, Locker y Aufbau<sup>4</sup>. A través de esta última se dedica a la comercialización minorista de productos electrónicos y a la prestación de servicios técnicos, especializándose en la venta de productos marca Apple<sup>5</sup>.
8. Considerando esto último, ambas Partes se especializan en la comercialización de productos de la marca Apple en Chile, y mantienen con esta la calidad de “*Apple Premium Partner*”, comercializando de forma exclusiva productos marca Apple, con excepción de las categorías de audífonos y otros accesorios, en las que también pueden comercializar productos de otras marcas. Asimismo, dicha calidad implica que las Partes mantienen una relación de coordinación con Apple en Chile, a través de su filial Apple Chile Limitada (“**Apple Chile**”), conforme a lineamientos establecidos por la marca destinados a asegurar una experiencia de cliente homogénea. Tales lineamientos abarcan, entre otras materias, la ubicación de las tiendas físicas, la disposición y exhibición de los Productos en sala de ventas, las actividades de *marketing*, el lanzamiento de nuevos Productos, la capacitación de los ejecutivos de venta y la prestación de servicios técnicos<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> Notificación, pp. 3, 5 y 11.

<sup>2</sup> Véase: Escrito complementario a la Notificación presentado por las Partes con fecha 9 de julio de 2026, ingreso correlativo N°73.497-2026 (“**Presentación Adicional**”), pp. 2 y 3. Según lo señalado por las Partes, de manera excepcional Quintec realiza ventas de audífonos y accesorios a consumidores finales, mediante el uso de *marketplaces* de terceros. Véase: *Presentación Adicional*, p. 1.

<sup>3</sup> Además de la comercialización de productos reacondicionados, BackOnline desarrolla actividades de venta minorista de accesorios tecnológicos y audífonos nuevos a través de sus tiendas físicas y de su canal de ventas *online*. Véase: *Presentación Adicional*, pp. 1 y 6.

<sup>4</sup> Notificación, p. 3.

<sup>5</sup> Notificación, p. 13.

<sup>6</sup> Véanse: (i) Declaración de representante de Apple Chile Limitada, de fecha 16 de junio de 2026; (ii) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; y, (iii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026.

9. La Operación consiste en la eventual adquisición de la totalidad de los activos que conforman el negocio de Aufbau por parte de MacOnline<sup>7</sup>. En particular, según señalan las Partes, la Operación comprendería: (i) la adquisición de los contratos de arrendamiento de dieciocho locales comerciales, del activo fijo (mobiliario y equipamiento), de activos intangibles (marcas, dominio, *software* y plataformas electrónicas), y de contratos y relaciones comerciales; (ii) la adquisición de la totalidad del inventario comercial de productos existentes a la fecha del cierre de la transacción; y, (iii) la asunción por parte de MacOnline de la calidad de empleador de los trabajadores que se desempeñan de manera exclusiva en el negocio operado por Aufbau<sup>8</sup>.
10. De conformidad con lo expuesto, el Comprador adquiriría el control sobre activos tangibles e intangibles relevantes y con el potencial para producir un impacto en el mercado, al corresponder a aquellos activos que permiten ofrecer y demandar bienes y servicios en la industria de la comercialización minorista de productos electrónicos, por lo que dicha transacción calificaría como una operación de concentración de aquellas previstas en el artículo 47 letra d) del DL 211<sup>9</sup>.

### III. INDUSTRIA Y MERCADO RELEVANTE

11. Un primer paso para el análisis de una operación de concentración supone identificar la superposición entre las actividades de las Partes, para la determinación de los mercados relevantes potencialmente afectados por esta. Conforme señala la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales de mayo de 2022 ("**Guía de Análisis Horizontal**"), la definición de mercado relevante resulta útil como marco de referencia para el análisis competitivo, y sirve de base a la determinación de las participaciones de mercado de las Partes y de los indicadores de concentración del mercado. Sin perjuicio de ello, el análisis de una operación de concentración no siempre requiere de una definición precisa de el o los mercados relevantes involucrados, salvo que sea necesario para efectuar un análisis en profundidad del mercado y los efectos de la Operación en la competencia<sup>10</sup>.
12. Los antecedentes de la Investigación permiten afirmar que las Partes sobreponen sus actividades en los siguientes segmentos:
  - a) A nivel horizontal: tanto MacOnline como Aufbau participan en la comercialización minorista de productos electrónicos de consumo personal, especializándose en productos de la marca Apple<sup>11</sup>. Asimismo, ambas Partes participan en la prestación de servicios técnicos especializados asociados a dichos productos; y,
  - b) A nivel vertical: en tanto Quintec (del grupo empresarial del Comprador) participa aguas arriba, de la distribución mayorista de productos electrónicos, incluyendo productos marca Apple; y MacOnline y Aufbau, aguas abajo, participan de las actividades de comercialización minorista de productos electrónicos de consumo personal de dicha marca. Asimismo, considerando que Aufbau abastece a terceros comercializadores de productos reacondicionados, mediante la provisión de unidades que han sido devueltas por sus clientes, intercambiadas por otros productos, recibidas en parte de pago o utilizadas para exhibición, por cuanto dichas unidades no cumplen

<sup>7</sup> Notificación, pp. 1 y 2.

<sup>8</sup> Ibid.

<sup>9</sup> En línea, a su vez, con lo señalado en la Guía de Competencia de esta Fiscalía, de junio de 2017, párrafos 95 y ss.

<sup>10</sup> Guía de Análisis Horizontal, párrafo 12.

<sup>11</sup> Salvo algunas excepciones, principalmente artículos accesorios, como carcasas, cargadores o parlantes. Véase: Notificación, pp. 12 y 13.

con las condiciones necesarias para ser comercializadas directamente por Aufbau como productos nuevos; mientras que BackOnline (del grupo empresarial del Comprador) participa en la venta de dichos productos reacondicionados a consumidores finales<sup>12</sup>.

13. Considerando lo anterior, cabe señalar que los productos electrónicos de consumo personal comercializados por las Partes y por terceros en la industria son diversos, comprendiendo principalmente productos manufacturados bajo la marca Apple, como teléfonos *iPhone*, *tablets Ipad*, computadores *Mac*, relojes *Apple Watch* y audífonos *AirPods*. Para efectos del análisis, dichos productos, comprendiendo otros análogos de otras marcas, serán agrupados bajo las siguientes categorías: (i) teléfonos; (ii) computadores; (iii) relojes y otros *wearables*; (iv) *tablets*; (v) audífonos; y, (vi) otros accesorios (todas las categorías conjuntamente “**Productos**”, y cada categoría en singular “**Producto**”)<sup>13</sup>.
14. Junto con las Partes, Apple mediante Apple Chile participa directamente a nivel nacional en la comercialización minorista de los Productos. A ellos se agregan otros terceros, que también comercializan productos marca Apple de manera autorizada y que, por tanto, cuentan con la categoría de “*Apple Authorized Reseller*” otorgada por dicha marca. Entre estos se encuentran empresas de *retail* y tiendas por departamento como Falabella, Paris y Ripley, empresas de telecomunicaciones como Entel, Movistar, WOM y Claro, así como otros agentes económicos, tales como Walmart, PC Factory y Mercado Libre.
15. Tanto las Partes como los demás actores señalados comercializan los Productos a través de sus tiendas físicas y respectivos canales de venta *online*, con excepción de Mercado Libre y Apple Chile, quienes operan exclusivamente a través de este último canal. A diferencia de las Partes, los demás actores de la industria comercializan Productos de distintas marcas, sin especializarse de manera particular en ninguna de ellas.
16. Por su parte, aguas arriba, es posible identificar tres proveedores mayoristas de los Productos marca Apple autorizados con la calidad de tal por parte de Apple Chile, correspondientes a Quintec –sociedad que forma parte del grupo del Comprador–, Ingram Micro Chile S.A. (“**Ingram**”) e Intcomex S.A. (“**Intcomex**”)<sup>14</sup>. Asimismo, Apple mediante Apple Chile también participa de la distribución mayorista de los Productos de su marca, vendiendo directamente a clientes del canal minorista<sup>15</sup>.
17. Junto con lo anterior, las Partes también participan en la industria de productos electrónicos de consumo personal reacondicionados o refaccionados, segmento en el que no intervendría Apple Chile. Según los antecedentes recabados durante la Investigación, existen actores especializados en la comercialización a consumidores finales de Productos reacondicionados, particularmente de teléfonos celulares, tales como Reuse, Digitek y BackOnline<sup>16</sup>. Estos actores se abastecen principalmente de distribuidores minoristas de Productos, quienes pueden proveerles unidades que hayan sido devueltas por consumidores, intercambiadas por nuevos productos, recibidas en parte de pago o

<sup>12</sup> Cabe hacer presente que, si se considerara a los productos refaccionados dentro del mismo mercado relevante que el de la venta de productos electrónicos de consumo personal nuevos, las conclusiones del análisis presentado *infra* no se ven modificadas; por lo que para efectos del análisis competitivo se consideró únicamente la relación vertical derivada de estas actividades entre las Partes. Al respecto, véase: Nota al pie N°67.

<sup>13</sup> Notificación, p. 11.

<sup>14</sup> Véase: Respuesta Apple Chile a Of. Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026. Cabe hacer presente que estos distribuidores mayoristas también comercializan Productos de otras marcas y que Intcomex inició sus actividades como distribuidor de Productos marca Apple durante el presente año.

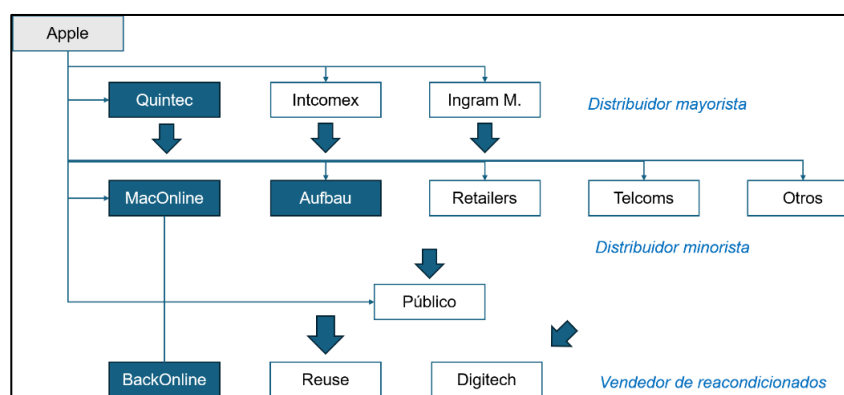
<sup>15</sup> *Ibid*.

<sup>16</sup> Véanse: (i) Presentación Adicional, p. 2; (ii) Declaración de representantes de Quintec, de fecha 30 de julio de 2026; y, (iii) Declaración de representante de comercializador minorista de Productos reacondicionados, de fecha 30 de julio de 2026.

unidades utilizadas previamente para exhibición. Las empresas especializadas en este segmento se encargan de reacondicionar o refaccionar dichos productos, según corresponda, dejándolos en condiciones adecuadas para su comercialización al consumidor final, generalmente a un precio inferior al de un producto nuevo<sup>17</sup>.

18. Finalmente, junto con la comercialización minorista de Productos marca Apple a consumidores finales, las Partes ofrecen servicios técnicos especializados para dichos Productos. En este ámbito, tanto las Partes como otros agentes económicos presentes en el país cuentan con la calidad de “*Authorized Service Provider*” otorgada por Apple Chile, que los habilita para prestar servicios de reparación de *hardware*, efectuar diagnósticos y gestionar el cumplimiento de las garantías, de conformidad con los estándares técnicos y protocolos de servicio establecidos por Apple<sup>18</sup>.
19. En la industria es posible identificar, por tanto, distintos tipos de actores que participan en la prestación de estos servicios. Por una parte, existen empresas que, además de comercializar Productos marca Apple a nivel minorista, ofrecen servicio técnico autorizado por Apple, como es el caso de las Partes. Por otra, existen actores especializados en la prestación de servicios técnicos, tales como NetworkCenter y Newen. Asimismo, las empresas de *retail* y de telecomunicaciones, si bien no prestan directamente servicios técnicos, reciben los Productos de los consumidores y los derivan a servicios técnicos autorizados por Apple para su correspondiente diagnóstico y reparación. Finalmente, existe una amplia variedad de otros actores que, sin contar con la certificación otorgada por Apple, ofrecen igualmente servicios de reparación y asistencia técnica especializada para los Productos<sup>19</sup>.

**Imagen N°1:** Esquema de distribución de Productos marca Apple



Fuente: Elaboración propia.

### III.1. Comercialización minorista de Productos marca Apple

20. En la Notificación, las Partes señalaron que “*el mercado relevante del producto en que incide la Operación es la comercialización minorista de productos electrónicos de consumo individual en Chile*”. A continuación, señalan que “[e]n subsidio, si la FNE estimare que dicha definición es excesivamente amplia, las Partes proponen como mercados relevantes alternativos los siguientes segmentos específicos de productos electrónicos de consumo individual: (a) Distribución Telefonía móvil / smartphones. (b) Computación personal /

<sup>17</sup> Ibid. Así, BackOnline participa de este segmento abasteciéndose a través de MacOnline, mientras que Aufbau ha actuado como proveedor de los Productos de terceros competidores.

<sup>18</sup> Véase: Respuesta Apple Chile a Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026.

<sup>19</sup> Véanse: (i) Respuesta Apple Chile a Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026; (ii) Declaración de representante de empresa de *retail*, de fecha 19 de junio de 2026; (iii) Declaración de representante de servicio técnico, de fecha 22 de junio de 2026; y, (iii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026.

*notebooks y computadores. (c) Tablets. (d) Wearables (relojes inteligentes). (e) Audífonos. (f) Otros accesorios tecnológicos. (g) Servicios técnicos especializados y servicios de postventa*<sup>20</sup>.

21. No obstante no existir pronunciamientos nacionales ni comparados que hayan analizado en específico el formato comercializado por las Partes, la Fiscalía ha analizado en ocasiones anteriores la industria del comercio minorista o *retail*, dejando abierta la posibilidad de segmentar su dimensión de producto en función de las distintas categorías comercializadas<sup>21</sup>. Así, en principio no se ha considerado una segmentación según el formato de tienda, sino que se han incluido dentro del mismo mercado relevante aquellos establecimientos que ofrecen una o más de las categorías de los productos mencionados. Asimismo, se ha distinguido entre el canal de venta físico y *online*<sup>22</sup>. En cuanto al alcance geográfico, la Fiscalía ha considerado extensiones locales definidas sobre la base de isócronas, en principio de hasta veinte minutos de desplazamiento en automóvil, para venta presencial, y un alcance nacional para *online*<sup>23</sup>.
22. Por su parte, la jurisprudencia comparada ha segmentado a nivel de mercado relevante de producto por categoría de producto –incluyendo computadores, *tablets*, teléfonos y accesorios–, y ha reconocido la plausibilidad de segmentar por canal de comercialización, entre venta mayorista y minorista, y entre ventas en tiendas físicas y *online*<sup>24</sup>. Finalmente, a nivel geográfico han identificado extensiones nacionales y locales por área de influencia<sup>25</sup>.
23. Considerando todo lo anterior, el análisis competitivo desarrollado en este Informe consideró, desde la perspectiva del producto:
  - a. Una segmentación a nivel de producto, conforme a las siguientes categorías: (i) teléfonos; (ii) computadores; (iii) relojes y otros *wearables*; (iv) *tablets*; (v) audífonos; y, (vi) otros accesorios, entre los que se encontrarían carcasas, lápices, teclados, láminas protectoras y cables;
  - b. Una segmentación entre las ventas realizadas a través del canal digital y aquellas efectuadas mediante el canal de ventas físico; y,
  - c. Una segmentación que consideró exclusivamente los Productos marca Apple.
24. Al respecto, cabe recalcar que esta aproximación de producto corresponde a un enfoque conservador y que, atendidos los antecedentes recabados durante la Investigación y

<sup>20</sup> Notificación, p.14.

<sup>21</sup> Informe de Aprobación en “Fusión entre Empresas La Polar S.A. y AD Retail S.A.”, Rol FNE F351-2023 (“Informe F351-2023”), párrafos 24 y siguientes.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Ibid., párrafos 33 a 38 y 49.

<sup>24</sup> Véanse: (i) Caso M. 5721 Otto/Primondo Assets, Comisión Europea (2010), párrafos 19 y ss.; (ii) Caso M. 7172, Apollo/Fitzwilliam/Wittington/Arnotts, Comisión Europea (2014), párrafos 12 y ss.; (iii) Caso M. 7259 Carphone Warehouse/Dixons, Comisión Europea (2014), párrafos 16 y ss.; (iv) Caso M.11793, Mytheresa/YNAP, Comisión Europea (2025), párrafos 23 y ss.; (v) Caso M.6381 Google/Motorola Mobility, Comisión Europea (2012), párrafo 41; y, (vi) Caso ME/6648/16, Competition and Markets Authority (2017), párrafos 51 y ss.

En relación con la segmentación relativa al canal de comercialización entre *online* y físico, jurisprudencia reciente es consistente en señalar la relevancia de la presión competitiva que ejerce el canal de ventas *online* a las tiendas físicas, llegando incluso, luego de ahondar en dicha circunstancia, a definirse como un mismo mercado. Véase Autoridad de Competencia de la República de Francia en Decisión N°16 relativa a la adquisición de control exclusivo de Darty por parte de Fnac, de fecha 27 de julio de 2016. No obstante, dadas las particularidades del caso en análisis, los efectos en la competencia se analizaron distinguiendo ambos alcances <<https://www.autoritedelaconcurrence.fr/en/communiqués-de-presse/18-july-2016-retailing-brown-and-grey-products>> (última consulta: 17.08.2026).

<sup>25</sup> Ibid.

únicamente para efectos de la misma, se trataría de un alcance que podría resultar estrecho.

25. Lo anterior, considerando que los antecedentes de la Investigación tienden a indicar que, respecto de los Productos marca Apple, el canal digital ejercería una presión competitiva significativa sobre el canal físico o, al menos, que existiría un grado creciente de omnicanalidad en la experiencia de los consumidores. En efecto, estos pueden adquirir los mismos Productos a través de plataformas digitales con cobertura nacional, con opciones de despacho a domicilio o retiro en tienda, disciplinando la capacidad del canal físico para incrementar precios<sup>26</sup>. De esta manera, los principales distribuidores minoristas de Productos marca Apple afirmaron que ambos canales de venta estarían disponibles para los consumidores, y que estos los considerarían como sustitutos o equivalentes al momento de cotizar o adquirir los Productos<sup>27</sup>. Asimismo, se señaló que ambos canales presentarían un grado importante de integración y omnicanalidad<sup>28</sup>. En materia de precios, la gran mayoría de los distribuidores minoristas señaló que no efectuaría una diferenciación al momento de su determinación según modalidad de venta<sup>29</sup>.
26. Por su parte, la segmentación basada exclusivamente en Productos de la marca Apple atiende a la circunstancia de que las Partes son titulares de la calidad “*Apple Premium Partner*”, en virtud del cual estas comercializan, en la mayor parte de las categorías de Productos, exclusivamente dicha marca. No obstante, consultados los distribuidores minoristas de Productos marca Apple respecto de cada una de las categorías analizadas, algunos de estos reconocieron que Productos de otras marcas podría ejercerles presión competitiva, particularmente aquellos de alta gama, la cual podría variar dependiendo de la categoría de Producto de que se trate<sup>30</sup>. En el mismo sentido, distintos actores de la industria declararon que Apple enfrentaría competencia de otras marcas, destacando también aquellas pertenecientes al segmento de alta gama<sup>31</sup>.
27. Por tanto, si bien el mercado relevante podría ser más amplio y/o enfrentar una significativa presión competitiva proveniente de factores externos, siguiendo los lineamientos de la Guía de Análisis Horizontal, el presente Informe atenderá a la alternativa plausible más conservadora a nivel de producto, consistente en la comercialización minorista de las distintas categorías que componen los Productos, diferenciando entre canal digital y físico y delimitado a marca Apple; sin que aquello represente una definición precisa de mercado relevante<sup>32</sup>.

<sup>26</sup> Esta misma presión competitiva externa proveniente del canal digital sobre el canal de tiendas físicas es reconocida por la jurisprudencia comparada y la doctrina. Al respecto, véase: Parker, J. y Majumdar, A. (2016): “*UK Merger Control*”, Bloomsbury Publishing, pp. 417 a 419.

<sup>27</sup> Véanse respuestas agregadas a la pregunta N°3 del cuestionario realizado mediante el Oficio Circular Ordinario N°73-2026.

<sup>28</sup> Declaración de representante de empresa de *retail*, de fecha 19 de junio de 2026.

<sup>29</sup> Salvo en periodos y circunstancias excepcionales, como fechas asociadas a Cyber Day, pudiendo aumentar aún más la presión competitiva que ejercería este canal. Lo anterior considerando además que Apple no tiene incidencia directa en los precios en que los distribuidores minoristas comercializan sus Productos, sino que estos son libremente fijados por ellos. A este respecto, según fue señalado por Apple Chile, los clientes minoristas únicamente tendrían acceso al precio lista al cual adquieren los Productos. Véanse: (i) Respuesta comercializadores minoristas al Oficio Circular Ord. N°50-2026; y, (ii) Declaración de representantes de Apple Chile, de fecha 16 de junio de 2026.

<sup>30</sup> En efecto, la mayoría señaló que Apple competiría con otras marcas. Así, en las categorías de *smartphones* o teléfonos y computadores, alrededor de un 64% de los consultados señaló que los Productos marca Apple serían sustituibles por productos de otras marcas, en las categorías de *tablets* y *wearables* un 82%, mientras que, en la categoría de audífonos, un 90% sostuvo dicha posición. Véanse respuestas agregadas a la pregunta N°2 del cuestionario realizado mediante el Oficio Circular Ordinario N°73-2026.

<sup>31</sup> Véanse: (i) Declaración de representante de empresa de *retail*, de fecha 19 de junio de 2026; (ii) Declaración de representante de servicio técnico, de fecha 22 de junio de 2026; y, (iii) Declaración de representante de distribuidor mayorista, de fecha 7 de agosto de 2026.

<sup>32</sup> Guía de Análisis Horizontal, párrafo 27.

28. En cuanto a su extensión geográfica, siguiendo lineamientos nacionales, comparados y de acuerdo con los antecedentes de la Investigación, se consideró una extensión nacional respecto del análisis del canal de venta digital, y una extensión local para la venta física, en base a isócronas de desplazamiento<sup>33</sup>.

### **III.2. Distribución mayorista de Productos marca Apple**

29. Las Partes señalan que este mercado comprendería la *“comercialización mayorista al segmento corporativo (B2B) de productos electrónicos, o bien mercados de comercialización mayorista al segmento corporativo (B2B) de: a) equipos telefónicos de alta gama y smartphones; b) computación personal, notebooks y computadores; c) tablets; d) wearables (relojes inteligentes); e) audífonos; y, f) accesorios tecnológicos”*<sup>34</sup>. Fundamentan la definición de *“segmento corporativo”* distinto a comercializadores minoristas, señalando que actualmente Quintec *“vende y distribuye productos de esta marca a empresas del mercado corporativo”*<sup>35</sup>.
30. Como se señaló, tanto la jurisprudencia nacional como comparada ha distinguido entre la distribución mayorista y minorista de los Productos. En cuanto a la distribución mayorista, se ha reconocido como plausible una segmentación según el tipo de producto, considerando, a su vez, ámbitos geográficos de alcance regional o nacional<sup>36</sup>.
31. Al respecto, la Investigación da cuenta de que la distribución mayorista de los Productos constituye un segmento diferenciado de la distribución minorista, en el que participan diferentes actores y se desarrollan relaciones comerciales distintas. Asimismo, es posible considerar plausible una segmentación por tipo de Producto. En consecuencia, para efectos del análisis de la Operación, y atendiendo al traslape específico entre las actividades desarrolladas por los grupos de ambas Partes<sup>37</sup>, esta División consideró, desde la perspectiva del producto, como alternativa conservadora y dejando abierta la definición de mercado relevante, un mercado de distribución mayorista de Productos de marca Apple, segmentando por tipo de producto<sup>38</sup>, para la venta de Productos a distribuidores minoristas. Desde la perspectiva geográfica, atendida la centralización de las dinámicas de negociación y en línea con lo señalado en pronunciamientos comparados, se consideró un alcance nacional.

### **III.3. Comercialización de productos reacondicionados**

32. En relación con la comercialización de productos reacondicionados, se identificó que, si bien Aufbau no comercializaba directamente a consumidores finales ni a relacionados Productos reacondicionados<sup>39</sup>, sí comercializaba a terceros Productos marca Apple que no se encuentran en condiciones de ser distribuidos como nuevos, para ser reacondicionados y posteriormente vendidos a consumidores finales por dichos terceros.

<sup>33</sup> En línea, a su vez, con lo señalado por las partes en el Segundo Complemento.

<sup>34</sup> Presentación Adicional, p. 4.

<sup>35</sup> Presentación Adicional, p. 2.

<sup>36</sup> Véanse: Caso M.9324 Also/ABC Data Group, Comisión Europea (2019), párrafos 11 y ss.; Caso M.6577 Avnet/Magirus, Comisión Europea (2012), párrafos 10 y ss.

<sup>37</sup> Al respecto, si bien las Partes habrían planteado inicialmente que Quintec en la actualidad únicamente comercializaría de manera mayorista Productos a un “segmento corporativo”, no pudiendo vender a comercializadores minoristas, las diligencias realizadas durante la Investigación dieron cuenta de que no existirían distribuidores exclusivos de Apple Chile, así como tampoco limitaciones por tipo de cliente, y que el propio Quintec mantendría al menos a un comercializador minorista como cliente, por lo que sí se verificaría un traslape vertical entre las actividades de las Partes en esta materia. Véanse: (i) Presentación Adicional, p. 2; (ii) Respuesta Apple Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026; y, (iii) Declaración de representante de Quintec, de fecha 30 de julio de 2026.

<sup>38</sup> Dicha aproximación corresponde a la alternativa más conservadora al limitar la distribución mayorista únicamente a productos marca Apple y al segmentar por tipo de categoría de producto.

<sup>39</sup> Respuesta de Aufbau a Oficio Ord. N°1041-2026, de fecha 3 de junio de 2026.

33. La Fiscalía no se ha pronunciado con anterioridad respecto de dichas actividades asociadas a Productos marca Apple. No obstante, dado que la relación vertical analizada en este caso se origina en la actividad de Aufbau como proveedor de equipos para otros comercializadores minoristas, dicha actividad puede asimilarse a la relación vertical examinada, correspondiente a la distribución mayorista y minorista de Productos marca Apple nuevos. Lo anterior resulta, a su vez, consistente con el análisis efectuado por autoridades de competencia comparadas respecto de la plausibilidad de definir un mercado de distribución mayorista de teléfonos reacondicionados<sup>40</sup>.
34. En consecuencia, sin que ello implique una definición de mercado relevante, esta División consideró la actividad de comercialización mayorista de Productos marca Apple a terceros que los destinan a su reacondicionamiento y posterior comercialización minorista, con un alcance geográfico nacional.

#### **III.4. Servicios técnicos de Productos marca Apple**

35. Respecto de una posible definición de mercado relevante de producto, las Partes incluyeron estas actividades dentro del mercado de comercialización minorista de productos tecnológicos de uso personal<sup>41</sup>, sin entregar una definición precisa.
36. Por su parte, si bien no existen pronunciamientos nacionales o comparados que se refieran específicamente a un mercado secundario de provisión de servicios técnicos especializados para Productos marca Apple, esta División observó similitudes en relación con otros servicios de postventa, técnicos y de reparación analizados en diversas industrias como la automotriz y de equipos mineros, donde dichos servicios han sido considerados como un mercado relevante de producto diferenciado y con un alcance geográfico incluso nacional<sup>42</sup>.
37. De acuerdo con los antecedentes de la Investigación, estos servicios difieren de la oferta de los Productos a consumidores finales, entre otras razones porque Apple Chile entrega una certificación específica como “*Authorized Service Provider*” a determinados proveedores, la cual los habilita para prestar servicios técnicos y de reparación de manera autorizada por la marca<sup>43</sup>. Asimismo, estos servicios involucran a actores distintos de aquellos presentes en la comercialización minorista. Con todo, los servicios técnicos no autorizados también podrían adquirir repuestos originales de la marca Apple para efectos de prestar servicios de reparación<sup>44</sup>. Por tanto, para efectos del análisis competitivo presentado en el Informe, se consideró, en primer lugar, a nivel de producto, un mercado de prestación de servicios técnicos especializados para Productos marca Apple.
38. En segundo lugar, los antecedentes de la Investigación darían cuenta de una distinción relevante entre la prestación de servicios técnicos respecto de Productos que se encuentran dentro del periodo de garantía otorgado por el fabricante y fuera de ese periodo.
39. Al respecto, en la prestación de servicios técnicos respecto de Productos dentro del periodo de garantía adquiere especial relevancia la relación entre el proveedor autorizado y el fabricante. Esto pues durante dicho periodo, los costos asociados a la reparación o soporte

<sup>40</sup> Véase: Resolución N°22 relativa a la adquisición de control exclusivo de Recommerce Solutions por parte de united.b, de la Autoridad de la Competencia de Francia (2022), párrafos 8 y ss.

<sup>41</sup> Notificación, p. 14.

<sup>42</sup> Véanse: (i) Informe de aprobación en “*Adquisición de control de Grupo Coseche por parte de Inversiones GAC S.A.*” Rol FNE F200-2019, párrafos 55 a 58 y 84 y ss.; y, (ii) Informe de aprobación, sujeta a medidas de mitigación en “*Adquisición de control en Power Train Technologies Chile S.A. por Marubeni Corporation*”, Rol FNE F360-2023, párrafos 13 y 14.

<sup>43</sup> Véase: Respuesta de Apple Chile al Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026.

<sup>44</sup> Véase: Declaración de representante de distribuidor minorista de fecha 22 de junio de 2026.

del Producto no son directamente soportados por el consumidor, sino cubiertos por Apple, en el marco de su relación con los proveedores autorizados<sup>45</sup>. A su vez, Apple establece las condiciones bajo las cuales dichos proveedores deben prestar los servicios, incluyendo, entre otros aspectos, requisitos relativos a la capacitación del personal y a la disponibilidad de instrumentos y equipamiento especializado para la ejecución de las reparaciones<sup>46</sup>. En este contexto, el *retail* o tienda que comercializó el Producto que requiere reparación actuaría como intermediario, recibiendo el Producto en garantía y derivándolo al correspondiente servicio técnico autorizado<sup>47</sup>.

40. Esta última dinámica daría cuenta de un alcance geográfico nacional para este segmento de producto, pues, si bien los servicios técnicos son prestados en establecimientos específicos, en el caso de los Productos marca Apple y de los proveedores autorizados para efectuar reparaciones dentro del periodo de garantía, existiría una organización logística que permite trasladar los equipos a instalaciones centralizadas para la prestación del servicio y, posteriormente, devolverlos al lugar de origen. De esta forma, la prestación del servicio podría efectuarse con independencia de la ubicación específica en que se encuentre el consumidor, lo que resulta concordante, a su vez, con jurisprudencia previa<sup>48</sup>.
41. Por su parte, respecto de los servicios técnicos prestados fuera del periodo de garantía, las dinámicas descritas en los párrafos anteriores no resultarían del todo replicables, al considerar principalmente que el costo de la reparación es íntegramente soportado por el consumidor y los precios del servicio no se encontrarían determinados por Apple<sup>49</sup>. Se trataría, por tanto, de la prestación de un servicio de distinta categoría, en la que el consumidor debe concurrir directamente al servicio técnico correspondiente. Considerando, además, que las Partes prestan estos servicios en sus propias tiendas, el mercado geográfico tendría un alcance local, en términos concordantes con el mercado de comercialización minorista analizado *supra*.
42. Por tanto, respecto de la prestación de estos servicios, y adoptando un enfoque conservador, sin que ello implique una definición de mercado relevante, esta División consideró la prestación de servicios técnicos especializados para Productos marca Apple, distinguiendo según si el Producto se encuentra dentro o fuera del periodo de garantía. Bajo este enfoque, se consideró un alcance geográfico nacional para los servicios prestados dentro del periodo de garantía y un alcance local para aquellos prestados fuera de dicho periodo.

#### IV. ANÁLISIS COMPETITIVO

43. En el presente capítulo se analizarán los posibles efectos de la materialización de la Operación en los distintos mercados abordados. De esta manera, en primer lugar, se revisarán los posibles efectos horizontales y, luego los posibles efectos verticales.

<sup>45</sup> Véanse: (i) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; (ii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026; y, (iii) Declaración de representante de servicio técnico, de fecha 22 de junio de 2026.

<sup>46</sup> Ibid.

<sup>47</sup> Véase: Declaración de representante de empresa de *retail*, de fecha 19 de junio de 2026.

<sup>48</sup> Véanse: (i) Informe de aprobación en “*Adquisición de control de Grupo Coseche por parte de Inversiones GAC S.A.*” Rol FNE F200-2019, párrafos 55 a 58 y 84 y ss.; y, (ii) Informe de aprobación, sujeta a medidas de mitigación en “*Adquisición de control en Power Train Technologies Chile S.A. por Marubeni Corporation*”, Rol FNE F360-2023, párrafos 13 y 14.

<sup>49</sup> Véase: (i) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; y, (ii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026.

44. En relación con los efectos horizontales, se analizará el traslape entre las Partes en la comercialización minorista de Productos a través de las tiendas Aufbau y MacOnline, así como en la prestación de servicios técnicos especializados para Productos de la marca Apple. En cuanto a los efectos verticales, se analizará la relación vertical entre la comercialización minorista de Productos a través de MacOnline y Aufbau y su distribución mayorista a través de Quintec; y la relación vertical entre la venta de productos electrónicos para su posterior reacondicionamiento por parte de MacOnline y Aufbau y la comercialización de productos electrónicos reacondicionados a través de BackOnline.

#### IV.1. Efectos horizontales

##### a. Comercialización minorista de Productos

45. Como se adelantó *supra*, el análisis dentro del mercado de comercialización minorista de los Productos se realizará, en primer lugar, segmentando por tipo de Productos y, adicionalmente, distinguiendo entre el canal *online* y el presencial. Asimismo, se limitará el análisis a los Productos de marca Apple. Este enfoque, como se ha señalado, corresponde al más conservador, especialmente al atender lo expuesto a continuación.
46. Como primera consideración, esta División ponderó que, al ser las Partes revendedoras, estas no cuentan con la habilidad de modificar la calidad de los Productos comercializados, toda vez que dicha variable es determinada por el fabricante Apple. De la misma manera, al ser las Partes distribuidores autorizados de Apple, y contar con la categoría de “*Apple Premium Partner*” se encuentran sujetas a determinadas condiciones preestablecidas por dicha empresa, las que comprenden, entre otras materias, la apariencia física de las tiendas, la forma de exhibición de los productos comercializados y los estándares de atención al cliente<sup>50</sup>.
47. En este sentido, Apple también tiene injerencia directa respecto a la ubicación y diseño de los locales físicos, debiendo entregar su aprobación previa a la puesta en marcha de un nuevo local<sup>51</sup>. De esta manera, se observó que las tiendas de las Partes tienden a ubicarse en locaciones diversas, como por ejemplo en distintos centros comerciales<sup>52</sup>. Esto reconocería que variables relevantes para la competencia son definidas por Apple, limitando al grado de cercanía geográfica de las Partes, al poder asumirse que Apple promoverá la ubicación de tiendas de modo de evitar una canibalización de las ventas entre sus distintos distribuidores, especialmente entre aquellos especializados, como las Partes.
48. Como una segunda consideración, y en relación con la variable precio de los Productos, cabe tener en cuenta que el comportamiento de los consumidores frente a productos de alto valor tendería a llevarlos a cotizar entre distintas tiendas y canales de venta antes de llevar a cabo su compra. Así ha sido afirmado por esta División<sup>53</sup> y jurisprudencia comparada<sup>54</sup>, y consta en antecedentes de la Investigación<sup>55</sup>. Lo anterior limitaría también la habilidad de la entidad resultante para alterar la variable del precio<sup>56</sup>.

<sup>50</sup> Véanse: (i) Notificación, pp. 5 y 25; (ii) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; y, (iii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026.

<sup>51</sup> Véase: Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026.

<sup>52</sup> Dadas ciertas restricciones por parte de Apple para la instalación de “*resellers*” distintos en un mismo centro comercial. Notificación, página 5.

<sup>53</sup> Informe F351-2023, párrafo 79.

<sup>54</sup> Caso M. 5721 Otto/Primondo Assets, Comisión Europea (2010), párrafo 26.

<sup>55</sup> Respuesta de competidor comercializador minorista a la pregunta N°3 del Oficio Circular Ord. N°73-2026. Respuesta de empresa de telecomunicaciones a Oficio Circ. Ord. N°50-2026 de fecha 25 de junio de 2026.

<sup>56</sup> Según se señaló, Apple no tiene incidencia directa en los precios en que los distribuidores minoristas comercializan sus Productos, sino que estos son libremente fijados por ellos. Esto a diferencia de los estándares de

49. En cuanto la evaluación de los efectos de la Operación esta División consideró que, no obstante lo señalado en la Guía de Análisis Horizontal<sup>57</sup>, atendidas las dimensiones del producto y geográfica utilizadas para el análisis del canal presencial, la revisión de su estructura de mercado podía no resultar representativa de sus dinámicas competitivas, ni ser adecuada para la determinación de los efectos del perfeccionamiento de la Operación. Por tanto, en los apartados siguientes se expondrá un análisis cualitativo y de cercanía competitiva que permite abordar de manera adecuada si la Operación resulta apta o no para reducir sustancialmente la competencia en el canal presencial de comercialización minorista de Productos Apple.
50. De esta manera, a continuación, se presentará, en primer lugar, el análisis de los eventuales efectos de la Operación en el canal presencial sobre la base de isócronas de veinte minutos de desplazamiento en vehículo y, en segundo lugar, el análisis en el canal digital a nivel nacional.

(i) Canal presencial

51. El análisis de ubicaciones a nivel local que se desarrollará a continuación reafirma lo señalado previamente. Dicho análisis se realizará dentro de las regiones donde las Partes tienen presencia simultánea, esto es: (i) la Región Metropolitana de Santiago; (ii) la Región de Coquimbo; (iii) la Región de Antofagasta; (iv) la Región del Maule; y, (v) la Región del Biobío. Sin embargo, respecto de las últimas dos, se constató que los locales de Aufbau y MacOnline se encontrarían en ciudades distintas. En particular, en la Región del Maule, Aufbau se emplaza en Talca y MacOnline en Curicó; y, en la Región del Biobío, MacOnline cuenta con dos locales en Concepción mientras que Aufbau tiene un local en Los Ángeles.
52. Con respecto a otras regiones donde existe traslape, en base a una isócrona de veinte minutos de viaje en vehículo, se analizará la cercanía geográfica entre locales y competidores de las Partes, en específico, aquellos que durante el 2025 comercializaron Productos Apple. En la Región Metropolitana de Santiago, dicho análisis consideró seis locales de Aufbau y doce locales de MacOnline; en la Región de Antofagasta, se examinó la situación de un local de Aufbau y un local de MacOnline<sup>58</sup>; y, en la Región de Coquimbo se observó la configuración competitiva en los alrededores de un local de MacOnline y un local de Aufbau.

*Región Metropolitana de Santiago*

53. Al analizar los locales de las Partes ubicados en la Región Metropolitana de Santiago, se observa que dependiendo del tipo de Producto y considerando una isócrona de veinte minutos de viaje en vehículo<sup>59</sup>, cada local de Aufbau y MacOnline enfrentaría, al menos, entre cuatro y once competidores independientes<sup>60</sup>, que durante el año 2025 habrían comercializado productos marca Apple. En la misma línea, existirían entre diez y 185

---

calidad, donde Apple sí establece diseños, materialidades, *performances* de ventas, etcétera. Véase: declaración de representantes de Apple Chile, de fecha 16 de junio de 2026.

<sup>57</sup> Como es habitual, según señala la Guía de Análisis Horizontal en sus párrafos 28 y ss.

<sup>58</sup> Si bien existe otro local de MacOnline en esta región, a diferencia de los locales analizados que se ubican en la comuna de Antofagasta, este local se sitúa en la comuna de Calama, es decir, en una ciudad distinta ubicada a una distancia considerable de estos otros.

<sup>59</sup> Se utilizó una isócrona de veinte minutos en viaje en vehículo, siguiendo metodologías aplicadas por esta División en informes anteriores. A respecto, véase: Nota al pie N°23.

<sup>60</sup> Dichos competidores pueden incluir a actores como Claro, Entel, Telefónica, WOM, Falabella, Ripley, Paris, Hites, abc, Walmart y PC Factory. Sin embargo, no se incluyen otros competidores de menor entidad que podrían estar ubicados dentro de las zonas de veinte minutos de viaje alrededor de los locales analizados.

sucursales de terceros en las zonas de veinte minutos de los locales de las Partes, dependiendo del tipo de Producto.

54. Luego, al considerar específicamente la ubicación de los locales de las Partes, se pudo observar que, para cada local de Aufbau, existían en promedio más de seis competidores independientes a un menor tiempo de viaje de dicho local que la sucursal de MacOnline más cercana. De la misma manera, al considerar los locales de MacOnline, existirían en promedio también más de seis actores más cercanos en tiempo de viaje que el Aufbau más próximo<sup>61</sup>.
55. Complementando lo anterior, se pudo constatar que la totalidad de los locales de MacOnline de la Región Metropolitana de Santiago, y que cinco de los seis locales de Aufbau se encontrarían dentro de centros comerciales, sin existir coincidencia entre las Partes en ninguno de dichos centros comerciales<sup>62</sup>, existiendo además otros terceros competidores ubicados dentro de estos centros comerciales.
56. Considerando lo expuesto, es posible concluir que respecto de ninguna de las ubicaciones las Partes serían los actores más cercanos geográficamente, y que existirían una multiplicidad de opciones para los consumidores para adquirir los productos de marca Apple que comercializan las Partes.

#### *Región de Antofagasta*

57. Cómo se mencionó, en la Región de Antofagasta existen dos locales de las Partes, los que corresponden al local Aufbau, ubicado en el centro comercial Mallplaza Antofagasta, y al local MacOnline, situado en el *mall* denominado Parque Angamos. Cada uno de los locales se encuentra ubicado en un centro comercial distinto. En particular, dentro de Mallplaza Antofagasta, donde se ubica el local de Aufbau, existen competidores tales como Entel, Telefónica, WOM, Falabella y Paris.
58. De esta manera, en las cercanías del local Aufbau ubicado en el Mallplaza Antofagasta dependiendo de la categoría de producto existirían un mínimo de cuatro competidores con hasta veintidós sucursales, que durante 2025 habrían comercializado los Productos de marca Apple, encontrándose a menor distancia que el local MacOnline, mostrando la presencia de varias alternativas para los consumidores. Desde el local MacOnline, existirían entre dos y cuatro competidores más cercanos que Aufbau en tiempo de viaje, con excepción del segmento computadores, donde Aufbau sí figuraría como el más cercano.
59. No obstante, respecto a computadores de la marca Apple, Aufbau contaría con dos competidores que se encontrarían dentro del mismo centro comercial, y dos competidores a aproximadamente tres minutos de viaje fuera de este. En cambio, desde MacOnline, estos cuatro competidores y el local Aufbau se encontrarían a una distancia aproximada de diez minutos en vehículo.
60. Por lo tanto, en la Región de Antofagasta las Partes no serían los actores más cercanos geográficamente, y existirían varias alternativas para los consumidores que pretendan adquirir Productos de marca Apple.

---

<sup>61</sup> Respecto de la presencia de competidores más cercanos, las Tablas N°A.1 y N°A.2 presentadas en el Anexo N°1 muestran dichos resultados para cada local de las Partes en la Región Metropolitana.

<sup>62</sup> Esto también se verifica al considerar los locales de BackOnline en la Región Metropolitana, es decir, se encontrarían en centros comerciales distintos a los que se ubican los locales de Aufbau.

### Región de Coquimbo

61. Respecto a la configuración geográfica de los locales de las Partes y sus competidores en la Región de Coquimbo, y de manera similar a lo planteado anteriormente, se puede mencionar que los locales Aufbau y MacOnline se encuentran emplazados en centros comerciales distintos. Específicamente, el local Aufbau está situado en Mallplaza La Serena y el local MacOnline en el Mall Vivo Coquimbo.
62. Al considerar la isócrona de veinte minutos de viaje en vehículo, existirían al menos entre cinco y diez competidores independientes activos en la venta de los Productos marca Apple, dependiendo del tipo de Producto. Dichos competidores contarían con entre siete y 33 sucursales diferentes en la misma zona. En la misma línea, entre los locales de Aufbau y MacOnline y a un menor tiempo de viaje que entre ambos, existirían al menos otros cinco competidores para cada uno de los Productos.
63. Por último, al observar la situación en cada uno de los centros comerciales donde se ubican las Partes, dentro de Mallplaza La Serena se encuentran competidores como Entel, Telefónica, WOM, Claro, Falabella y Paris<sup>63</sup>. De la misma forma, al interior de Mall VIVO Coquimbo, existirían sucursales de Entel, WOM, Paris y Ripley<sup>64</sup>. Por lo tanto, las Partes no serían los más cercanos geográficamente en la Región de Coquimbo, y existirían varias alternativas para adquirir los Productos marca Apple que comercializan las Partes.

### Conclusiones del análisis de venta presencial

64. En definitiva, el análisis anterior da cuenta de una baja cercanía geográfica entre las Partes, y la presencia de varios competidores en la venta de productos Apple, que pueden representar opciones para los consumidores en la situación posterior a la Operación.
65. Adicionalmente, y como se adelantó, en el análisis se consideró el comportamiento de los consumidores, quienes cotizarían las distintas opciones con las que cuentan antes de llevar a cabo la compra, lo que limitaría la acción de las Partes en torno a la variable del precio. También cabe considerar la presión competitiva que ejercería el canal *online* al canal físico respecto de los Productos marca Apple, según consta en los antecedentes de la Investigación<sup>65</sup>, donde existirían actores adicionales con un alcance a nivel nacional, según se analiza *infra*.
66. Por último, existen antecedentes de la Investigación que indicarían que podría existir una presión competitiva por parte de otras marcas de alta gama a los Productos marca Apple<sup>66</sup>.

<sup>63</sup> Véase sitio web de Mallplaza La Serena: <<https://www.mallplaza.com/cl/laserena/tiendas>> (última consulta: 17.08.2026).

<sup>64</sup> Véase sitio web de Mall VIVO Coquimbo: <<https://www.mallsyoutletsvivo.cl/vivo-coquimbo/tiendas/?categoria=tecnologia>> (última consulta: 17.08.2026).

<sup>65</sup> Véanse: (i) Respuestas agregadas a la pregunta N°3 del cuestionario realizado mediante el Oficio Circular Ordinario N°73-2026; (ii) Respuestas de comercializadores minoristas al Oficio Circular Ord. N°50-2026; (iii) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; y, (iv) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026; (v) Declaración de representante de empresa de *retail*, de fecha 19 de junio de 2026; y, (vi) Declaración de representante de distribuidor de productos reacondicionados, de fecha 30 de julio de 2026. En este respecto, esta División realizó un cuestionario a otros comercializadores minoristas de los Productos marca Apple, donde el 100% de estos respondió que existiría una competencia del canal *online* hacia el canal presencial.

<sup>66</sup> Véanse: (i) Primer Complemento, pp. 8 y 9; (ii) Respuestas agregadas a la pregunta N°2 del cuestionario realizado mediante el Oficio Circular Ordinario N°73-2026; (iii) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; y, (iv) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026; (v) Declaración de representante de empresa de *retail*, de fecha 19 de junio de 2026; y, (vi) Declaración de representante de distribuidor de productos reacondicionados, de fecha 30 de julio de 2026.

Así, el alcance del mercado en su dimensión de producto podría resultar más amplio, o bien presentar presión competitiva externa, según fue señalado *supra*.

67. De esta manera, utilizando la opción más conservadora, los argumentos y análisis presentados permiten concluir que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente de la competencia en el mercado de comercialización minorista de Productos marca Apple en su canal presencial.

(ii) Canal online

68. Abordando el canal online, como se mencionó *supra*, en este participarían las Partes, los actores considerados anteriormente en el análisis de tiendas físicas y otros actores que solo contarían con venta a través de canales digitales.

69. De esta manera, se calcularon las participaciones de mercado considerando las ventas en dicho canal a nivel nacional durante el año 2025. Para ello, se adoptó un enfoque conservador que maximiza la participación de las Partes, al considerar sus ventas totales y restringir las ventas de terceros únicamente a artículos marca Apple. La Tabla N°1 a continuación contiene dicho análisis y la proyección del índice de concentración de Herfindahl-Hirschman que resultaría posterior a la Operación (“IHH Post”) y su variación con ocasión de esta (“ΔIHH” y, ambos, “IHH”).

Tabla N°1: Participaciones de mercado por venta de Productos marca Apple *online*<sup>67</sup> (2025)

|           | Teléfonos Móviles | Tablets  | Computadores | Relojes inteligentes | Audífonos | Otros accesorios tecnológicos |
|-----------|-------------------|----------|--------------|----------------------|-----------|-------------------------------|
| Aufbau    | [0-5]%            | [0-5]%   | [0-5]%       | [0-5]%               | [0-5]%    | [0-5]%                        |
| MacOnline | [10-20]%          | [10-20]% | [20-30]%     | [10-20]%             | [30-40]%  | [20-30]%                      |
| Conjunta  | [10-20]%          | [10-20]% | [20-30]%     | [10-20]%             | [30-40]%  | [20-30]%                      |
| ΔIHH      | 8                 | 27       | 34           | 16                   | 55        | 147                           |
| IHH Post  | 1.303             | 1.754    | 2.634        | 2.102                | 1.951     | 4.234                         |

Fuente: Elaboración propia con datos de las Partes y terceros.

70. Según se puede observar, bajo el enfoque más conservador, no se superarían los umbrales de IHH previstos en la Guía de Análisis Horizontal en ninguno de los Productos, con excepción de los accesorios tecnológicos. Sin embargo, en relación con dicha categoría, las participaciones de las Partes se encontrarían sobreestimadas según se mencionó, existiendo además al menos otros doce actores, de los cuales el más relevante es el productor Apple que, mediante su filial Apple Chile, alcanza una participación de [60-70]%.

71. De esta manera, tanto para el canal físico como el canal *online*, al considerar la definición más conservadora, es posible concluir que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en el presente mercado.

b. **Servicio técnico especializado**

72. Como se explicó *supra*, las Partes traslapan sus actividades horizontalmente en la prestación de servicios técnicos y de posventa a través de MacOnline y Aufbau, en específico de los Productos marca Apple, prestados bajo la calidad de proveedores de

<sup>67</sup> En caso de considerar las ventas de Quintec a través de sitios de *marketplace* y de reacondicionados por parte de BackOnline en su página web, las participaciones varían en menos de 1% y el ΔIHH en menos de un punto, con excepción del segmento de otros accesorios tecnológicos y audífonos, donde las participaciones varían en 4,1% y 2,3% y los ΔIHH en 21 y 2 puntos, respectivamente. Sin embargo, en ambos segmentos se incluiría en dichas ventas a artículos de otras marcas distintas a Apple, en cambio las ventas de terceros incluirían únicamente las de artículos marca Apple.

De esta manera, con un enfoque conservador, dado que no se han considerado las ventas de terceros en sitios de *marketplace* y de productos usados o reacondicionados, las conclusiones no cambiarían.

servicios autorizados por Apple. Al respecto, las Partes señalaron que se trataría de un mercado altamente atomizado, dada la existencia de un gran número de prestadores de dichos servicios<sup>68</sup>.

73. Tal como se señaló, para evaluar los efectos de la Operación en este mercado, en primer lugar es necesario distinguir entre los servicios técnicos prestados a los Productos marca Apple que se encuentran dentro del plazo de cobertura de la garantía que la marca otorga, con un alcance geográfico nacional, y los servicios entregados fuera de esta una vez que el producto no está cubierto por la garantía otorgada por el fabricante, con un alcance local, en concordancia con el análisis del canal físico de comercialización minorista.
74. Respecto a los primeros, se observó que el consumidor no debe incurrir en costos, por encontrarse estos servicios comprendidos en la cobertura que otorga Apple a sus clientes. En estos casos, los prestadores realizan el diagnóstico y, de corresponder, la reparación del equipo, cobrando directamente a Apple por los servicios prestados, de acuerdo con montos previamente establecidos en función del tipo de servicio realizado y bajo condiciones y estándares de calidad determinados igualmente por Apple<sup>69</sup>.
75. Por su parte, esta División pudo corroborar que la oferta para la prestación de servicios técnicos de manera autorizada respecto de Productos en garantía se encuentra compuesta por múltiples prestadores, existiendo doce proveedores de servicios autorizados por Apple Chile y siendo reconocidas al menos diez alternativas por parte de comercializadores minoristas consultados<sup>70</sup>.
76. En consecuencia, existiendo multiplicidad de oferentes, estando el precio de los servicios incluido dentro de la garantía del Producto, y estando las principales variables asociadas a la calidad de estos servicios determinadas y reguladas por Apple, la Operación no generaría efectos de reducción sustancial en la competencia en este segmento.
77. Por otro lado, tratándose de servicios técnicos prestados fuera de garantía, el análisis a nivel local se basa en lo ya señalado respecto de la comercialización minorista, particularmente en cuanto a las zonas en que existiría traslape entre las Partes. En consecuencia, se consideraron los traslapes correspondientes a los locales de las Partes ubicados en las regiones Metropolitana, de Coquimbo y de Antofagasta.
78. Así, es posible observar que, en la Región Metropolitana, las Partes se encuentran, en todos los casos, ubicadas en centros comerciales distintos, y se identificaron otros diez actores con tiendas físicas que prestan servicios técnicos autorizados por Apple Chile.
79. Por su parte, en la Región de Coquimbo y en la Región de Antofagasta, se tuvo en consideración que los locales de las Partes se encuentran ubicados en centros comerciales distintos y que si bien para este último caso no existirían alternativas adicionales que prestan servicios autorizados por Apple, se consideró que aun sin contar con la certificación de proveedor autorizado, los servicios técnicos independientes no cuentan con restricciones para acceder a repuestos originales de la marca, pudiendo constituir una alternativa a las Partes para reparaciones fuera de garantía y, por tanto, ejercer presión competitiva sobre

<sup>68</sup> Véanse: (i) Notificación, párrafo 56; y (ii) Primer Complemento, p. 12.

<sup>69</sup> Véanse: (i) Respuesta Apple Chile a Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026; (ii) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; y, (iii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026,

<sup>70</sup> Véanse las respuestas de Apple Chile y de los distintos distribuidores minoristas consultados al Oficio Circular Ord. N°50-2026.

los servicios autorizados<sup>71</sup>. En este sentido, de acuerdo con información pública y acompañada por las Partes, en la Región de Coquimbo es posible identificar al menos otros cuatro servicios técnicos, mientras que en la Región de Antofagasta se identifican al menos otros trece<sup>72</sup>.

80. Atendidos los argumentos expuestos, esta División pudo concluir que la Operación no cuenta con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia en la prestación de servicios técnicos para los productos marca Apple.

## IV.2. Efectos verticales

### a. Distribución mayorista – Distribución minorista

81. En la presente relación vertical, según se explicó *supra*, participan Quintec, aguas arriba, como distribuidor mayorista de Productos de la marca Apple, y de otras marcas de audífonos y accesorios; y, MacOnline y Aufbau, aguas abajo, como comercializadores minoristas de dichos productos, a consumidores finales.
82. En base a lo descrito, es posible señalar que los potenciales riesgos derivados de esta relación vertical podrían materializarse mediante estrategias de bloqueo de insumos o de bloqueo de clientes. En particular, una estrategia de bloqueo de insumos podría consistir en que Quintec empeorara las condiciones bajo las cuales los competidores de MacOnline y Aufbau acceden a los Productos, otorgando con ello una ventaja competitiva a la entidad resultante aguas abajo. Por su parte, una estrategia de bloqueo de clientes podría consistir en que MacOnline y Aufbau empeoraran las condiciones de compra ofrecidas por estas a distribuidores mayoristas que compiten con Quintec, dificultando el acceso de estos últimos al canal minorista, en beneficio de la entidad resultante aguas arriba.
83. Para evaluar riesgos verticales consistentes tanto en un bloqueo de insumos como bloqueo de clientes, esta División ha considerado, al igual que agencias de competencia de referencia<sup>73-74</sup>, la evaluación de tres requisitos que deben verificarse copulativamente: (i) *habilidad* de la entidad resultante de la operación para llevar a cabo la conducta<sup>75</sup>; (ii)

<sup>71</sup> Véanse: (i) Declaración de representantes de MacOnline, de fecha 18 de junio de 2026; (ii) Declaración de representante de servicio técnico, de fecha 22 de junio de 2026; y, (iii) Declaración de representantes de Aufbau, de fecha 13 de julio de 2026.

<sup>72</sup> Véanse: (i) Primer Complemento, en particular documento titulado “*Servicios\_Técnicos\_Chile\_v2*”; y, (ii) sitios web de servicios técnicos; tales como <<https://www.atomtec.cl/>> en la Región de Antofagasta (última consulta: 17.08.2026); y <<https://i-like.cl/#services>> en la Región de Coquimbo (última consulta: 17.08.2026).

<sup>73</sup> Anteriormente la Fiscalía ha analizado riesgos de bloqueo de insumos, a modo enunciativo, en los siguientes informes: (i) Informe de prohibición en “*Operación de concentración entre Banco Santander - Chile y Sociedad de Recaudación y Pagos de Servicios Limitada*”, Rol FNE F101-2017; (ii) Informe de aprobación en “*Adquisición de CDF por parte de Turner International Latin America Inc.*”, Rol FNE F116-2018; (iii) Informe de aprobación en “*Adquisición de las acciones de Grupo Empresas Navieras, SAAM Puertos y Ransa Comercial en Terminal Puerto Arica por Inversiones Neltume e Inversiones y Construcciones Belfi*”, Rol FNE F135-2018; (iv) Informe de aprobación 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; entre otros.

<sup>74</sup> Comisión Europea. 2008. “Directrices para la evaluación de las concentraciones no horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas”. (“**Guía de la Comisión Europea concentraciones no horizontales**”) párrafos 31-59. Disponible en: <[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018\(03\)&from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52008XC1018(03)&from=ES)> (última consulta: 17.08.2026).

<sup>75</sup> Según la Guía de la Comisión Europea concentraciones no horizontales, la *habilidad* dependerá de lo siguiente: (i) que el insumo bloqueado sea importante para el producto descendente (párrafo 34); (ii) que la empresa integrada verticalmente que resulta de la concentración, tenga un grado significativo de poder de mercado en el mercado aguas arriba (párrafo 35); (iii) que al reducir el acceso de competidores minoristas a sus productos aguas arriba, afecte la disponibilidad global de insumos en el mercado aguas abajo en términos de precio o calidad (párrafo 36); (iv) del efecto que tiene la integración vertical en la disponibilidad de insumos de competidores aguas arriba para abastecer el mercado minorista (párrafo 37); y, (v) de la reacción de los competidores de la entidad aguas arriba frente a la reducción de competencia generada por el bloqueo de insumos (párrafo 38).

*incentivos* para que la estrategia de bloqueo resulte rentable<sup>76</sup>; y, (iii) si lo anterior daría lugar a *efectos* sobre la competencia, en detrimento de los consumidores<sup>77</sup>.

84. Con respecto a la estrategia de bloqueo de insumos, para comprobar si la entidad resultante tendría habilidad para bloquear, se debe ponderar la relevancia de Quintec como distribuidor respecto de los comercializadores minoristas que compiten con Aufbau y MacOnline. Para ello, se calculó el porcentaje de ventas que realiza Apple en Chile a cada distribuidor mayorista, lo que se expone en la Tabla N°3 siguiente:

**Tabla N°3:** Participaciones de mercado mayorista en Productos Apple (2025)

|              | Teléfonos Móviles | Computadores | Tablets  | Relojes inteligentes | Audífonos | Otros accesorios tecnológicos |
|--------------|-------------------|--------------|----------|----------------------|-----------|-------------------------------|
| Quintec      | [0-5]%            | [10-20]%     | [10-20]% | [0-5]%               | [0-5]%    | [0-5]%                        |
| Ingram Micro | [0-5]%            | [5-10]%      | [0-5]%   | [0-5]%               | [0-5]%    | [0-5]%                        |
| Apple Chile  | [90-100]%         | [80-90]%     | [80-90]% | [90-100]%            | [90-100]% | [90-100]%                     |

**Fuente:** Elaboración propia con información de Apple Chile.

85. Atendido su tamaño y posición en el mercado, Quintec no tendría la habilidad para implementar una estrategia de bloqueo de insumos que pudiera afectar el acceso de los competidores de MacOnline y Aufbau a los Productos. Destaca, en primer lugar, la presencia de la marca Apple a través de su filial Apple Chile, relativizando en definitiva la habilidad de las Partes para incurrir en este tipo de prácticas, al estar disciplinados competitivamente por la presencia directa del fabricante en el mercado.
86. Adicionalmente, se constató durante el presente año el ingreso de un nuevo distribuidor mayorista, independiente de las Partes, con lo cual se incrementan las alternativas de abastecimiento disponibles para los comercializadores minoristas y, con ello, la presión competitiva de otros terceros distribuidores que enfrenta Quintec en este mercado<sup>78</sup>. En consecuencia, al no concurrir la habilidad para implementar una estrategia de bloqueo de insumos, corresponde descartar la existencia de efectos, sin que resulte necesario analizar los requisitos relativos a los incentivos y a los eventuales efectos de dicha estrategia, atendido su carácter copulativo.
87. De manera similar al análisis anterior, corresponde evaluar la habilidad de MacOnline y Aufbau para afectar a los competidores de Quintec mediante una estrategia de bloqueo de clientes. Al respecto, se constató que, durante 2025, tanto MacOnline como Aufbau adquirieron la totalidad de los Productos directamente de Apple Chile<sup>79</sup>. En consecuencia, dichas entidades no constituirían clientes relevantes para los distribuidores mayoristas que compiten con Quintec, por lo que la implementación de una estrategia de bloqueo de clientes no tendría efectos en el mercado ni en el desenvolvimiento competitivo de estos últimos, en relación con la situación pre-Operación.

**b. Reacondicionamiento y reventa de productos usados**

88. Como se explicó *supra*, en la comercialización de Productos de Apple destinados a ser reacondicionados participan ambas Partes, a través de MacOnline y Aufbau, mientras que

<sup>76</sup> Lo que depende de la rentabilidad de la estrategia, considerando sus costos para implementarla. Véase: Ibid., párrafos 40 a 46.

<sup>77</sup> La reducción en la venta de competidores no es en sí mismo un problema de competencia, por lo que lo relevante es si la estrategia debilita la competitividad incrementando los precios en el mercado aguas abajo. Véase: Ibid., párrafos 47 a 57.

<sup>78</sup> Véanse: (i) Respuesta Apple Chile a Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026; y, (ii) Declaración de representante de distribuidor mayorista, de fecha 7 de agosto de 2026.

<sup>79</sup> Véase respuesta de Apple Chile a Oficio Ord. N°1421-2026, de fecha 24 de julio de 2026.

aguas abajo participa únicamente el Comprador, por medio de los establecimientos denominados BackOnline. En atención a esta relación vertical, corresponde evaluar la eventual existencia de riesgos de bloqueo de insumos o de clientes.

89. En este contexto, una estrategia de bloqueo de insumos podría materializarse mediante un deterioro de las condiciones de venta de productos electrónicos destinados a ser reacondicionados ofrecidas por MacOnline y Aufbau a los competidores de BackOnline, de manera que estos últimos vieran afectada su capacidad para competir efectivamente en dicho mercado. Por su parte, una estrategia de bloqueo de clientes podría materializarse mediante un deterioro de las condiciones bajo las cuales BackOnline adquiere productos electrónicos destinados a ser reacondicionados, con el objeto de afectar el acceso de los competidores de MacOnline y Aufbau a dicho canal de comercialización como proveedores mayoristas.
90. En cuanto a un eventual bloqueo de insumos, se observa que únicamente Aufbau ha vendido a terceros Productos destinados a ser reacondicionados. Por consiguiente, para que Aufbau pudiera implementar una estrategia de bloqueo de insumos, su posición en este segmento debería ser suficiente para afectar de manera efectiva el acceso de los competidores de BackOnline a dichos productos electrónicos.
91. Al respecto, se constató la existencia de otros cuatro competidores en la comercialización minorista que, a su vez, comercializan productos electrónicos de la marca Apple a terceros para su posterior reacondicionamiento y venta al consumidor final. En este sentido, utilizando como *proxy* de su tamaño y capacidad para actuar como proveedores de productos destinados al reacondicionamiento, el valor de las compras que estos actores realizan a Apple, se observa que, en conjunto, estos cuatro competidores representan más del doble del tamaño que alcanzaría Aufbau. Esta diferencia es aún más significativa en el caso de los teléfonos móviles, que constituirían el principal producto reacondicionado comercializado, segmento en el cual estos actores representarían, en conjunto, más de diez veces el tamaño de Aufbau. Lo anterior daría cuenta de la existencia de fuentes alternativas de abastecimiento para los adquirentes de dichos Productos.
92. En relación con una eventual estrategia de bloqueo de clientes, se observa que BackOnline adquiere productos electrónicos destinados a ser reacondicionados únicamente de MacOnline. En consecuencia, BackOnline no constituye un cliente de los competidores de MacOnline y, por tanto, la implementación de una estrategia de bloqueo de clientes no tendría efectos en el mercado ni en el desenvolvimiento competitivo de estos últimos, en relación con la situación pre-Operación.
93. En consecuencia, la evidencia recabada durante la Investigación da cuenta de la existencia de alternativas de abastecimiento para los productos electrónicos destinados a ser reacondicionados. Por tanto, no se advierte que luego del perfeccionamiento de la Operación Aufbau tenga la habilidad para implementar una estrategia de bloqueo de insumos, que pueda limitar de manera efectiva el desenvolvimiento competitivo de los competidores de BackOnline.

## V. CONCLUSIONES

94. Conforme a los antecedentes expuestos, esta División ha podido constatar que la Operación no resulta apta para reducir sustancialmente la competencia en los segmentos analizados a nivel horizontal y vertical.

95. 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 segmentos analizados.

**ANÍBAL PALMA MIRANDA**  
**JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES**

GSS/SDA/LLS

**ANEXO N°1**

**Tabla N°A.1:** Número de competidores en Productos marca Apple a menor distancia que MacOnline.

| Local                 | Teléfonos Móviles | Tablets | Computadores | Relojes inteligentes | Audífonos | Otros accesorios tecnológicos |
|-----------------------|-------------------|---------|--------------|----------------------|-----------|-------------------------------|
| Aufbau Alameda        | 10                | 7       | 6            | 7                    | 9         | 9                             |
| Aufbau Florida Center | 10                | 7       | 4            | 5                    | 8         | 7                             |
| Aufbau Huérfanos      | 10                | 7       | 6            | 7                    | 9         | 9                             |
| Aufbau Los Trapenses  | 4                 | 3       | 1            | 2                    | 5         | 5                             |
| Aufbau Plaza Oeste    | 9                 | 7       | 4            | 6                    | 9         | 9                             |
| Aufbau Plaza Vespucio | 10                | 7       | 4            | 5                    | 8         | 7                             |

**Tabla N°A.2:** Número de competidores en Productos marca Apple a menor distancia que Aufbau.

| Local                             | Teléfonos Móviles | Tablets | Computadores | Relojes inteligentes | Audífonos | Otros accesorios tecnológicos |
|-----------------------------------|-------------------|---------|--------------|----------------------|-----------|-------------------------------|
| MacOnline Alto Las Condes         | 7                 | 6       | 2            | 4                    | 6         | 7                             |
| MacOnline Arauco Maipú            | 10                | 6       | 4            | 6                    | 9         | 8                             |
| MacOnline Casacostanera           | 8                 | 7       | 4            | 5                    | 7         | 8                             |
| MacOnline Costanera Center        | 9                 | 6       | 4            | 5                    | 7         | 7                             |
| MacOnline Mallplaza Egaña         | 9                 | 7       | 5            | 5                    | 8         | 7                             |
| MacOnline Mallplaza Los Dominicos | 8                 | 7       | 5            | 5                    | 7         | 8                             |
| MacOnline Mallplaza Norte         | 10                | 8       | 6            | 7                    | 10        | 9                             |
| MacOnline Mercado Urbano Tobalaba | 9                 | 8       | 4            | 5                    | 7         | 8                             |
| MacOnline Parque Arauco           | 8                 | 7       | 4            | 5                    | 7         | 8                             |
| MacOnline Patio Andino La Dehesa  | 6                 | 3       | 2            | 3                    | 5         | 6                             |