Firmado digitalmente por
Felipe Cerda Becker
Código validación: 758852851
El presente documento incorpora una firma electrónica avanzada según lo indica la ley Nº19.799. Su validez puede ser consultada a través del código QR, o en el sitio validadocumento.fne.cl utilizando el código de validación indicado anteriormente.

Resolución N° 315 / 15-10-2026
El folio ha sido generado electrónicamente.

VISTOS:

1. La presentación de fecha 31 de julio de 2026, ingreso correlativo N°73.950-2026, ("**Notificación**"), mediante la cual, por una parte, SMU S.A. ("**Adquirente**" o "**SMU**"); y, por la otra, Five Guys SpA ("**Vendedor**"), notificaron a esta Fiscalía Nacional Económica ("**Fiscalía**" o "**FNE**") una operación de concentración, consistente en la adquisición de control sobre activos que conforman la unidad de negocios que actualmente operan bajo la marca *Ahorra Food Depot* ("**Ahorra**"), por parte del Adquirente ("**Operación**").

2. La resolución de fecha 14 de agosto de 2026 que declaró incompleta la Notificación, identificando sus errores y omisiones, y la presentación de fecha 27 de agosto de 2026, ingreso correlativo N°74.568-2026, mediante la cual las Partes acompañaron nuevos antecedentes con el objeto de subsanar los errores y omisiones de la Notificación.

3. La resolución de fecha 10 de septiembre de 2026, que instruyó el inicio de la investigación caratulada "*Adquisición de activos de Five Guys SpA por parte de SMU S.A.*", bajo el Rol FNE F486-2026 ("**Investigación**").

4. El Informe de la División de Fusiones de la Fiscalía, de esta misma fecha ("**Informe**").

5. La Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales del año 2022 ("**Guía de Análisis Horizontal**").

6. Lo dispuesto en los artículos 1°, 2°, 39, 50, 54 y en el Título IV, todos 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**").

7. Lo establecido en el Reglamento sobre Notificación de una Operación de Concentración, aprobado mediante el Artículo Segundo del Decreto Supremo N°41, de 2021, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, y en especial en sus artículos 1°, 2°, 4°, 5° y 7°.

CONSIDERANDO:

1. Que el Adquirente desarrolla actividades de *retail* supermercadista, operando más de cuatrocientas tiendas a nivel nacional, siendo uno de los principales actores en la industria mediante su marca Unimarc. Por su parte, el Vendedor es el controlador de Ahorra, cuyas actividades se centran en la gestión, administración y desarrollo de marcas y franquicias asociadas a locales comerciales. La unidad de negocio marca "Ahorra" que es objeto de la Operación opera seis tiendas ubicadas en la Región Metropolitana, a través de los cuales participa en la venta minorista de productos de consumo masivo, principalmente del rubro alimenticio[1].

2. Que la Operación consiste en la eventual adquisición de los activos que conforman la unidad de negocio que opera bajo la marca "Ahorra" por parte de SMU. correspondiendo a la hipótesis prevista en la letra d) del artículo 47 del DL 211.

3. Que, en cuanto la definición del mercado relevante de producto aplicable a la venta minorista de alimentos y otros artículos del hogar de consumo corriente, la jurisprudencia nacional y comparada ha considerado segmentaciones que distinguen

[1] Específicamente en las comunas de Independencia, La Florida, Las Condes (dos locales), Ñuñoa y San Miguel.

según el tipo de canal, entre canal tradicional y el moderno, y este a su vez, según el tipo de punto de venta minorista, tales como, supermercados, tiendas de conveniencia o tiendas de descuento. Frente a ello, la propuesta comercial de SMU para los locales objeto se trataría de un nuevo formato de tienda aún en definición, que apuntaría al *hard discount*.

4. Que considerando que actualmente SMU no se encuentra presente en formato de tiendas de conveniencia, siguiendo la alternativa más conservadora, esto es, aquella que maximiza los riesgos de la Operación, desde la perspectiva del producto se consideró conjuntamente tanto a las tiendas de *hard discount* como a los supermercados. Respecto a la dimensión geográfica, considerando el alcance local de la venta minorista de alimentos y artículos del hogar, delimitado al área de influencia en que los consumidores estarían dispuestos a desplazarse para efectuar sus compras, en conjunto los antecedentes de la Investigación y las características propias de los locales objeto, se empleó en el análisis competitivo isócronas de desplazamiento a pie de diez minutos[2].

5. Que, bajo dichas aproximaciones, no existe traslape entre las actividades de SMU y los locales de Ahorra ubicados en las comunas de Las Condes, Independencia y Ñuñoa.

6. Que, respecto de aquellos locales ubicados en las comunas de La Florida y San Miguel, se estimaron las variaciones proyectadas en el Índice de Herfindahl – Hirschman en virtud de la Operación en base a las ventas anuales de cada local comercial[3], sin verificarse la superación de los umbrales de concentración establecidos en la Guía de Análisis Horizontal, con independencia de las isócronas analizadas, y sin que concurran circunstancias que ameriten un análisis en mayor profundidad en los términos de la señalada guía[4].

7. Que, por todo lo anterior, esta Fiscalía ha llegado a la convicción de que la Operación no cuenta con la aptitud para reducir sustancialmente la competencia.

RESUELVO:

1°.- APRUÉBESE en forma pura y simple la operación de concentración consistente en la adquisición de activos de Five Guys SpA por parte de SMU S.A.

2°.- COMUNÍQUESE a las Partes conforme a lo establecido en el artículo 61 del DL 211.

3°.- PUBLÍQUESE.

Rol FNE F486-2026.

FELIPE CERDA BECKER
FISCAL NACIONAL ECONÓMICO (S)
Fiscalía Nacional Económica
Incorpora Firma Electrónica Avanzada

PMD/FRA/LLS

[2] Al no existir traslape bajo la alternativa de cinco minutos caminando entre los locales de las Partes.
[3] Adicionalmente, de forma conservadora, también se estimaron las ventas en función de los metros cuadrados de superficie de cada sala de ventas, sin que se hayan visto modificadas las conclusiones bajo dicha dimensión.
[4] Guía de Análisis Horizontal, párrafo 36.