

ANT.: Notificación de Adquisición de control por parte de Telepizza Chile S.A. de los activos de Administradora de Restaurantes Aresta S.A., Administradora de Restaurantes Delco S.A., y Administradora de Restaurantes Fastcom S.A.
Rol F163-2018.

MAT.: Informe de aprobación.

Santiago, 14 MAR 2019

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO

DE : JEFE DE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

De conformidad a lo dispuesto en el Título IV "De las Operaciones de Concentración" del DFL N°1 de 2004 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N° 211 de 1973, y sus modificaciones posteriores ("DL 211"), presento a usted el siguiente informe, relativo a la operación de concentración del Antecedente, recomendando la aprobación de la misma en forma pura y simple, en virtud de las razones que a continuación se exponen:

I. ANTECEDENTES

a. Investigación

1. Con fecha 31 de octubre de 2018, mediante Correlativo Ingreso N°04617-18 ("**Notificación**"), los apoderados de Telepizza Chile S.A. ("**Telepizza Chile**"), por una parte, y de Administradora de Restaurantes Aresta S.A. ("**Aresta**"), Administradora de Restaurantes Delco S.A. ("**Delco**") y Administradora de Restaurantes Fastcom S.A. ("**Fastcom**"); y junto a Aresta y Delco las "**Vendedoras**") (Telepizza Chile junto a las Vendedoras, las "**Partes**"), por la otra, pusieron en conocimiento de esta Fiscalía Nacional Económica ("**Fiscalía**"), bajo el alcance y condiciones informadas en la Notificación, una operación de concentración consistente en la eventual adquisición por parte de Telepizza Chile de una serie de activos de propiedad de las Vendedoras relativos al negocio de Pizza Hut en Chile (la "**Operación**").
2. Adicionalmente, mediante los Correlativos de Ingreso N°04590-18 y N°05152-18, de fecha 30 de octubre y 30 de noviembre de 2018 respectivamente, las Partes solicitaron la exención de acompañar ciertos antecedentes a la Notificación por no encontrarse razonablemente disponibles para ellas, conforme lo dispuesto en el artículo 3° del Decreto N°33, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado con fecha 1° de junio de 2017, que Aprueba Reglamento sobre la Notificación de una Operación de Concentración

(**"Reglamento"**); accediendo esta Fiscalía a dichas solicitudes respectivamente mediante resoluciones de fecha 16 de noviembre y 14 de diciembre, ambas de 2018, y comunicadas en las mismas fechas a las Partes por correo electrónico.

3. Asimismo, con fecha 16 de noviembre y 14 de diciembre de 2018, se dictaron resoluciones declarando la falta de completitud de la Notificación, las que fueron comunicadas por correo electrónico en las fechas indicadas a las Partes. Posteriormente, los errores y omisiones pertinentes fueron subsanados por éstas mediante presentaciones de fecha 30 de noviembre de 2018 y 17 de diciembre del mismo año, Ingresos Correlativos N°04163-18 (**"Primer Complemento"**) y N°05473-18 (**"Segundo Complemento"**).
4. En consecuencia, con fecha 2 de enero de 2019, se ordenó el inicio de la investigación bajo el Rol FNE F163-2018 (**"Investigación"**) en conformidad con lo dispuesto en el Título IV del DL 211, teniéndose por completa la Notificación presentada.
5. Por último, con fecha 1 de febrero de 2019, esta Fiscalía dictó una resolución haciendo uso de la facultad contenida en los incisos quinto y sexto del artículo 48 del DL 211, en virtud de la cual se declaró que la información aportada por Telepizza Chile –mediante los Ingresos Correlativos N° 00074-19 y N° 00097-19 de fecha 7 y 9 de enero de 2019 respectivamente (**"Antecedentes de la Alianza MF"**)– relativos a la alianza estratégica entre Telepizza Group, S.A. (**"Telepizza Group"**) y Pizza Hut International, LLC (**"Pizza Hut International"**) (**"Alianza MF"**) constituían una modificación significativa de los antecedentes, estimaciones, proyecciones o conclusiones entregados en la Notificación, ordenándose a partir de esa fecha contabilizar el plazo contenido en el artículo 54 del DL 211 como si se tratase de una nueva notificación.

b. Partes de la Operación

6. Telepizza Chile es una sociedad anónima cerrada constituida bajo las leyes de la República de Chile, controlada por la entidad española Tele Pizza S.A.U, la cual a su vez es filial de Telepizza Group, S.A., una sociedad española abierta¹. Telepizza Chile se dedica principalmente a la elaboración, comercialización y distribución de pizzas, complementos y bebidas a través de locales propios y/o franquiciados mediante un contrato de *masterfranquicia* otorgado por Tele Pizza, S.A.U²⁻³.
7. En consecuencia, Telepizza Chile desarrolla su negocio directamente y por medio de franquicias que proveen a los franquiciados licencias para el uso de marcas, capacitación y *know how* a cambio de un *royalty*. Según lo informado por las Partes en la Notificación, Telepizza Chile opera 167 locales bajo la marca Telepizza, de los cuales 88 serían operados

¹ Notificación, p. 1.

² Notificación, p. 1.

³ Recientemente, considerando el perfeccionamiento de la Alianza MF, también se dedicaría a la gestión comercial del negocio de Pizza Hut en el país. Ver Contrato de Masterfranquicia celebrado entre Pizza Hut International LLC y Pizza Familia Partnership, por una parte, y, Telepizza Chile S.A. y Telepizza Group, S.A. por la otra, de fecha 18 de diciembre de 2018.

directamente y 79 por terceros franquiciados⁴, distribuyéndose a lo largo de todo el territorio nacional.

8. Por su parte, las Vendedoras son sociedades anónimas cerradas constituidas bajo las leyes de la República de Chile, dedicadas también a la elaboración, comercialización y distribución de comida rápida en local y a domicilio, principalmente mediante la gestión y explotación de las franquicias Taco Bell, Pizza Hut⁵, Pinkberry y TGI Fridays⁶.
9. En relación a la Operación, las Vendedoras poseen 58 locales⁷⁻⁸ regidos por el sistema Pizza Hut bajo acuerdos de franquicia individuales establecidos directamente con Pizza Hut International, parte de la multinacional Yum Brands, Inc⁹. Sin embargo, la materialización de la Alianza MF conlleva un traspaso de la titularidad de dichos contratos de franquicia a Telepizza Chile como nuevo *masterfranquiciado* de Pizza Hut en el territorio.

c. Descripción de la Operación

10. Según los términos señalados en la Notificación, la Operación consistiría en la adquisición por parte de Telepizza Chile de una serie de activos de propiedad de las Vendedoras relacionados al negocio Pizza Hut, es decir, una operación que corresponde a la descripción contenida en la letra d) del artículo 47 del DL 211.
11. De acuerdo a lo informado, se habría celebrado una carta de intención de fecha 4 de abril de 2018 ("LOI"), consistente en un acuerdo de carácter no vinculante por parte de Telepizza S.A.U. –matriz de Telepizza Chile– y Aresta, en la que se establecerían las condiciones generales para la adquisición por parte de Telepizza Chile de los negocios bajo la marca Pizza Hut operados por Aresta en Chile. Con fecha 3 de octubre de 2018, la LOI fue adherida por Delco y Fastcom¹⁰.
12. Asimismo, consideraría la celebración de un contrato de cesión de negocio ("**Contrato de Compraventa**") que sería suscrito por las Partes, en el que se materializará específicamente la adquisición de 45 de los 58 locales que explotan las Vendedoras bajo la marca Pizza Hut en Chile. El Contrato de Compraventa regularía las condiciones para la compraventa de los activos objeto de la Operación y los actos que deberían suscribirse con anterioridad o a la Fecha de Cierre –según este término se define en el Contrato de Compraventa–; entre otros¹¹.
13. Cabe tener presente que, según lo mencionado anteriormente, Telepizza Group tomó parte de una alianza global mediante la cual Pizza Hut International otorgaría la condición a Tele

⁴ De acuerdo a lo indicado en la página 10 de la Notificación, de los 167 locales operados por las Vendedoras 81 están ubicados en la Región Metropolitana y 86 en otras regiones del país.

⁵ Notificación, pp. 1 y 2.

⁶ Notificación, pp. 1 y 2.

⁷ De acuerdo a lo indicado en la página 10 de la Notificación, de los 57 locales operados por las Vendedoras 39 están ubicados en la Región Metropolitana y 18 en otras regiones del país. Sin embargo, en la información aportada por Correlativo de Ingreso N° 00145-19 se indicó la apertura de un local Pizza Hut ubicado en la comuna de Santiago.

⁸ De estos, 7 se explotan conjuntamente con la marca Taco Bell.

⁹ La marca Taco Bell también sería propiedad de Yum Brands, Inc. Ver Notificación, p.10.

¹⁰ Notificación, p. 2.

¹¹ Para ver Monto de la Operación, véase **Nota Confidencial N°[1]**.

Pizza S.A.U o a las filiales que ésta designe, de *masterfranquiciado* de la marca Pizza Hut para Latinoamérica (con excepción de Brasil), España, Portugal y Suiza, con responsabilidad en la supervisión de la gestión comercial de todos los establecimientos de la marca Pizza Hut en esos territorios.

14. En efecto, la Alianza MF implicaría una subrogación de Telepizza Chile —en su calidad de *masterfranquiciado*— de los contratos de franquicia Pizza Hut actualmente vigentes con las Vendedoras; lo que conllevaría que Telepizza Chile gestione ambas franquicias, según sus respectivos modelos, durante el tiempo intermedio en que convivan ambas marcas en el país¹². En razón de lo anterior, dicha alianza será considerada para el desarrollo del análisis competitivo en los términos expuestos más adelante.

II. INDUSTRIA

15. En general, es posible afirmar que las pizzas forman parte de la industria de comida rápida, la que comprende restaurantes que ofrecen hamburguesas, pollo, comida oriental, entre otros, y que cuentan, generalmente, con autoservicio o servicio de recogida y entrega a domicilio¹³.
16. Este tipo de establecimientos permitiría una elaboración de productos de rápida preparación y pocos ingredientes; contarían normalmente con un menú limitado que permanece inalterado por largos periodos de tiempo; vajilla de un solo uso; precios accesibles; sin servicios de camareros; entre otros¹⁴. Adicionalmente, las cadenas de comida rápida contendrían una infraestructura adaptada a los distintos canales de venta, contando con procesos tecnológicos que facilitan y agilizan la producción de comida.
17. Las Partes desarrollan parte de su negocio bajo el denominado modelo de franquicias¹⁵⁻¹⁶, el cual se basa en la cesión del usufructo de una marca y la transferencia del *know how* por parte de una matriz o franquiciante¹⁷. La vinculación con el franquiciado se concreta a través de un contrato que estipula derechos y deberes que, además de los mencionados previamente, suelen considerar la obligación del mismo de pagar un derecho de franquicia o *fee* de ingreso y un pago recurrente o *royalty*¹⁸.

¹² Lo anterior por cuanto la Alianza MF contempla un proceso de conversión de los locales Telepizza Chile en Pizza Hut. Véase información aportada por Telepizza Chile, Correlativo de Ingreso N°00868-19, p. 1.

¹³ Las Vendedoras cuentan, además, con diez locales Pizza Hut con el formato de restaurant informal, contando con un menú más variado y atención a la mesa, aunque con preparaciones más bien sencillas.

¹⁴ En este sentido, Comisión Nacional del Mercado de Valores, España, Caso N-06046, Vidisco/Tele Pizza, de fecha 11 de mayo de 2006, p. 11. Disponible en [En línea]: <https://www.cnmc.es/sites/default/files/62120_6.pdf>.

¹⁵ En Chile, hay diversas industrias que emplean el modelo de franquicia como fórmula para obtener el crecimiento de una determinada firma y una rápida cobertura en el territorio. En efecto, las principales industrias —por número de locales— que emplean este modelo son el de farmacias; comida rápida; laboratorios; estaciones de servicios y pizzerías. Véase estudio acompañado a fojas 4141 en causa caratulada C-305-206: Pinaud, N. (2012). Mercado de las franquicias en Chile. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile, p. 21.

¹⁶ Desde la perspectiva de la demanda, las franquicias ofrecen la oportunidad de adoptar un modelo de negocio cuyo éxito ha sido probado y cuyo riesgo, en consecuencia, podría llegar a ser inferior en comparación a otras oportunidades de negocio alternativas.

¹⁷ Véase estudio acompañado a fojas 4141 en causa caratulada C-305-206: Pinaud, N. (2012). Mercado de las franquicias en Chile. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile, pp. 6-7.

¹⁸ Véase estudio acompañado a fojas 4141 en causa caratulada C-305-206: Pinaud, N. (2012). Mercado de las franquicias en Chile. Facultad de Economía y Negocios. Universidad de Chile, pp. 6-7.

18. En particular, la pizza –principal producto comercializado por las Partes– corresponde a una masa delgada y horneada, adoptando habitualmente una forma ovalada o circular, sobre la cual se añaden una serie de ingredientes, siendo los más comunes la salsa de tomate y el queso.
19. De acuerdo con distintos estudios tenidos a la vista, los principales atributos asociados a la pizza son su carácter práctico, debido a que no requiere cubiertos o vajilla para ser consumida –lo que se ve facilitado por el hecho de hallarse prepicada–; la alta sensación de saciedad que entrega; el permitir satisfacer distintos gustos o dietas; y la ocasión de consumo –al menos en el segmento de reparto a domicilio– asociada a un ámbito grupal.
20. Tanto las Partes como los principales actores dedicados a la elaboración y comercialización de pizzas –Domino’s, Papa John’s, Pizza Pizza, Melt Pizzas y Little Caesars– suelen operar mediante cadenas que tienen un amplio alcance en el territorio. En efecto, a excepción de Melt Pizzas y Little Caesars, que sólo cuentan con operaciones en la Región Metropolitana, las restantes cadenas de pizzerías tienen una presencia relevante en las principales comunas a lo largo del país.
21. En particular, la distribución de sus productos puede realizarse de distintas maneras, por ejemplo, a través de locales ubicados en patios de comida dentro de centros comerciales¹⁹, mediante la venta directa en el local para servir o llevar, o el despacho a domicilio del pedido²⁰.
22. A su vez, las órdenes para despacho a domicilio o retiro en el local pueden tener su origen en una solicitud efectuada a través del sitio web, una llamada telefónica, aplicaciones propias, o mediante alguno de los agregadores que operan actualmente en Chile²¹.
23. A este respecto, de acuerdo a lo señalado por las Partes, en los últimos años habría aumentado la presencia de distintos agregadores tales como PedidosYa, Uber Eats, Glovo, Rappi y Menú Express²². Señalan que estas plataformas buscarían aumentar la oferta de número de locales y especialidades de comida disponibles en sus aplicaciones y páginas web, con el propósito de captar un mayor número de demandantes que realicen sus pedidos por medio de ellas²³.
24. Si bien en la actualidad los agregadores no capturan un porcentaje considerable de las ventas en cuanto a la comercialización de pizzas²⁴, tanto las Partes como distintos actores

¹⁹ Las Partes señalan que los patios de comida “consisten en un sector del centro comercial en que una serie de locales ofrecen distintos tipos de comida rápida, las que pueden ser consumidas en el centro del patio que se encuentra habilitado con mesas y sillas para ello y que son comunes a todos los locales”. Notificación, p. 13.

²⁰ La industria suele denominar a estas modalidades de venta mediante anglicismos, de forma que para la modalidad “llevar” se usan indistintamente los conceptos de *carry* o *takeaway*, mientras que al reparto a domicilio se le denomina *delivery*.

²¹ Los agregadores son plataformas tecnológicas, denominadas de esta forma porque agregan uno o más servicios de intermediación a las tiendas o locales que optan por operar a través de ellas. En este sentido, por lo general, estas plataformas procesan las ordenes de sus usuarios –comunicándolas al restaurant seleccionado– y proveen el apoyo logístico para que dicha orden sea despachada hasta la ubicación del cliente.

²² Ver Notificación, p. 17.

²³ Ver Notificación, p. 17.

²⁴ Ver Notificación, p. 17 y **Nota Confidencial N°[2]**.

de la industria indicaron que estas plataformas habrían ampliado la oferta a domicilio que los consumidores enfrentan, al disponer de un mayor número de especialidades y de locales que originalmente no abarcaban sus domicilios²⁵.

III. MERCADO RELEVANTE

25. En la Notificación, las Partes indican que los mercados en que participan son, por una parte, el mercado de franquicias y, por la otra, el mercado de comida rápida *delivery/takeaway*²⁶.

i. Franquicias

26. Si bien las Partes informaron que la Operación no generaría efectos horizontales en el mercado de franquicias al participar las Vendedoras sólo como franquiciados y no como franquiciantes²⁷, cabe tener presente que en el contexto de la Alianza MF, se le concederá a Telepizza Chile la calidad de *masterfranquiciado* para la gestión de la red de locales de Pizza Hut en Chile, materializándose una concentración entre Telepizza Group y Pizza Hut International respecto del otorgamiento de franquicias.
27. Al respecto, las Partes señalan la existencia de un eventual mercado nacional de franquicias de comida rápida²⁸, mencionando tanto la baja participación que tendrían en el mismo, como la indicación de que las franquicias no serían insumos esenciales para participar de un mercado verticalmente relacionado, como sería el de comida rápida²⁹.
28. Adicionalmente, evalúan la existencia de un mercado nacional de franquicias que operan exclusivamente en patios de comida, donde las Partes también sostienen que tendrían una participación menor frente a operadores como Arcos Dorados y Gastronomía y Negocios³⁰.
29. Para efectos del presente análisis, la definición precisa de mercado relevante en materia de franquicias puede quedar abierta, pues aún bajo una definición conservadora – esto es aquella que excluye a las franquicias que pertenecen a los sectores de cafetería, pastelería, heladería, comida rápida casera y supermercado³¹⁻³²–, esta División estima que no habría riesgos sustanciales a la competencia que se deriven de la concentración aguas arriba entre franquiciantes, como se verá más adelante.

ii. Elaboración, comercialización y distribución de comida rápida

30. Las Partes indican que el mercado relevante de producto afectado por la Operación correspondería al de elaboración, comercialización y distribución de comida rápida. Sin embargo, en atención a las diferencias que existirían entre los servicios y productos

²⁵ Ver Nota Confidencial N°[3].

²⁶ Ver Notificación, pp. 3 y 11.

²⁷ Ver Notificación, p. 11.

²⁸ Primer Complemento, p. 9.

²⁹ Notificación, p. 29.

³⁰ Notificación, p. 29.

³¹ Tal como SMU o FEMSA con las franquicias de Oxxo y Big John, entre otras.

³² Por estimarse que el desenvolvimiento competitivo, los atributos y ocasión de consumo que buscan atender estos segmentos podrían diferir sustancialmente de las restantes franquicias gastronómicas.

disponibles ofrecidos por las Partes para cada tipo de local –lo que redundaría además en una variación de los competidores y consumidores que enfrentan–, éstas realizan una distinción adicional a este respecto. En primer lugar, identifican los locales de patios de comida y, en segundo lugar, los locales a pie de calle o *stand alone*, los que a su vez subdividen entre locales de alto tránsito, locales con servicio de restaurante (“RBD”) y locales tradicionales que ofrecen comida rápida a domicilio y para llevar. Para todos ellos, además, identificaron mercados relevantes geográficos distintos.

31. Así, en relación con los locales de patios de comida, las Partes señalan que éstos podrían constituir un servicio distinto a aquel prestado en los restantes tipos de locales, en cuanto a que la naturaleza de la competencia en este lugar lleva a que las distintas especialidades de comida compitan entre sí, existiendo un área de influencia circunscrita, además, al centro comercial donde se encuentra emplazado el patio de comida³³.
32. En segundo lugar, las Partes distinguen aquellos locales de alto tránsito que ofrecerían comida “al paso”, con mesas disponibles para consumir los productos del local y emplazados en lugares con alta afluencia de público. En tercer lugar, indican que se encontrarían los locales RBD, que además de ofrecer comida para llevar y domicilio, contarían con una carta más variada y servicio de atención a la mesa; compitiendo ambos formatos con aquellos locales de comida rápida ubicados en las cercanías del consumidor³⁴.
33. Respecto de los locales identificados en el párrafo anterior, las Partes señalan en la Notificación que las Vendedoras no tendrían locales con el primero de dichos formatos, mientras que la Compradora no poseería locales con el segundo, por lo que la Operación no produciría una mayor concentración en estos segmentos.
34. Finalmente, distinguen locales de comida rápida a domicilio y para llevar (*takeaway/delivery*), donde las Partes ofrecen sus productos para llevar junto a un servicio de reparto a domicilio bajo un radio de cobertura determinado.
35. Para estos últimos, las Partes establecen un mercado geográfico de carácter local, al estar el área de influencia de cada uno de éstos determinada por la zona más amplia cubierta por los agregadores. En conformidad con lo anterior, para cada local de las Vendedoras con servicio para llevar y a domicilio, estiman que el área correspondería a la mayor distancia a la que se encuentra un competidor que opera a través de PedidosYa y que efectúa reparto a la dirección de dicho local –utilizada como dirección de envío–. De acuerdo con esto, determinan que, en promedio a nivel nacional, el radio de influencia de un local alcanzaría una distancia de 11,2 kilómetros³⁵.
36. Por su parte, la jurisprudencia de la Comisión Europea ha dejado abierta sostenidamente tanto la definición de mercado de producto como geográfico dado que, bajo cualquiera de las definiciones exploradas sobre la base de distintos canales de venta³⁶, las distintas

³³ Ver Primer Complemento, pp. 5 y 6.

³⁴ Notificación, p. 15.

³⁵ Véase Primer Complemento, pp. 6 y 7, y Segundo Complemento, pp. 2 y 4.

³⁶ Por otro lado, cabe mencionar que la Autoridad de Competencia de Noruega tuvo consideraciones respecto a la especialidad de comida, estimando, en virtud de los estudios que mostraban que para la mayoría de los clientes no

operaciones analizadas no conducían a un incremento sustancial en el poder de mercado de las partes³⁷.

37. En este sentido, la Comisión Europea ha distinguido entre algunas segmentaciones según tipo de local. En particular, ha señalado que mercados de producto plausibles pueden ser: (i) los restaurantes de servicio rápido y una selección de restaurantes de cadena e independientes informales, pizzerías, cafeterías y sandwicherías así como aquellos locales que ofrecen el servicio para llevar y/o reparto a domicilio; (ii) los restaurantes de servicio rápido ("*quick service restaurant*"), los que incluyen los restaurantes de comida rápida; los restaurantes de autoservicio; y aquellos que ofrecen el servicio de llevar y/o reparto a domicilio; y (iii) los restaurantes cuyo modelo de negocio se sustente únicamente en las modalidades de venta para llevar y/o reparto a domicilio³⁸⁻³⁹.
38. En relación al mercado relevante geográfico, la Comisión Europea sugirió que el mercado podría tener una dimensión nacional, considerando que los precios son establecidos a este nivel, o bien, desde la perspectiva de la demanda podría adoptar una dimensión local, dado que el tiempo tiene rol clave en la decisión de los consumidores⁴⁰.
39. Respecto de una posible segmentación del mercado relevante de producto según tipo de local, esta División considera razonable la distinción realizada por las Partes para aquellos locales de comida rápida ubicados dentro de patios de comida, dado que, entre otros factores, los competidores compartirían un mismo espacio adaptando su *mix* de productos a este entorno competitivo, permitiendo que el consumidor tenga información completa respecto a los precios para tomar su decisión de compra. Además, la oferta disponible de productos estaría adaptada a un consumo individual⁴¹⁻⁴², sin registrar el *ticket* medio⁴³ variaciones importantes con respecto a otras alternativas de comida rápida presentes en el patio de comida.
40. Así, la diferenciación entre los segmentos de patios de comida y pie de calle se evidencia en la existencia de listas de precio disímiles entre uno y otro. Esto verificaría una dinámica

existía un sustituto cercano de la pizza, que era probable que el segmento *takeaway/delivery* de pizza constituyera un mercado de producto separado. Sin embargo, optó por dejar la definición de mercado abierta, atendiendo a un análisis respecto a la cercanía competitiva. Véase el caso V2016-6, caratulado "Offentlig versjon - Umoe Restaurants AS – Dolly Dimple's Norge AS – konkurranseloven § 16, jf. § 20 – inngrep mot foretakssammenslutning", disponible en <<https://konkurransetilsynet.no/wp-content/uploads/2018/08/v2016-6-offentlig-versjon-umoe-restaurants-as-dolly-dimples-norge-as-konkurranseloven-16-jf-20-inngrep-mot-foretakssammenslutning.pdf>> [Última visita: 7 de marzo de 2019].

³⁷ Comisión Europea, investigación COMP/M.2940 TPG Advisors III/Goldman Sachs/Bain Capital Investors/ Burger King; COMP/M.4220 Food Service Project Telepizza.

³⁸ Comisión Europea, investigación COMP/M.4220. pár. 7-13.

³⁹ Respecto a esta última posibilidad constatan que la modalidad de reparto y llevar pueden considerarse conjuntamente en atención a que no se observa discriminación de precios entre ellas. Por otra parte, aludiendo a la sustitución del lado de la oferta, se establece que estas alternativas pueden ser incluidas en la definición de restaurantes informales o de comida rápida, toda vez que son servicios que pueden ser fácilmente incorporados por quienes carezcan de ellos.

⁴⁰ Comisión Europea, investigación COMP/M.4220. pár. 14-17.

⁴¹ Así, por ejemplo, Telepizza no ofrece productos familiares en patios de comida.

⁴² Esto se evidencia en diversos estudios de mercado del segmento *takeaway/delivery* que muestran que el consumo de pizza estaría asociado a reuniones con grupos de amigos, estudio, trabajo y otros; lo que no se verifica en los locales ubicados en patios de comida. En particular, uno de estos estudios indicaría que el 75% de los pedidos estaría destinado a consumo en grupos de tres o más comensales. Véase **Nota Confidencial N°[4]**.

⁴³ Entiéndase como valor de consumo promedio.

competitiva diferenciada para cada uno de estos segmentos, lo que se refleja en que los precios en los locales ubicados en patios de comida tienden a ser menores que los de aquellos locales ubicados a pie de calle.

41. Adicionalmente, esta División no considera apropiado para el presente análisis establecer una línea divisoria entre aquellos locales a pie de calle que ofrecen el servicio de restaurante de aquellos que no, según lo señalado por las Partes. Así también, resultaría arbitrario establecer una distinción entre los locales a pie de calle denominados por las Partes como de “alto tránsito” de aquellos locales ubicados en zonas de menor afluencia de público. Desde la perspectiva del monopolista hipotético, resulta difícil justificar alguna de estas dos segmentaciones, al no existir a primera vista en el expediente de la investigación, antecedentes que den cuenta de diferencias sustanciales en la dinámica competitiva, o en las características de la demanda o de la oferta⁴⁴. Lo anterior se sustenta en la existencia de una política de precios homogénea o estrechamente relacionada⁴⁵ entre los diferentes tipos de locales enunciados en este párrafo.
42. Respecto de una posible segmentación del mercado relevante por especialidad de comida rápida, los antecedentes tenidos a la vista sugieren la existencia de cierta presión competitiva por parte de actores comercializadores de especialidades distintas a pizza⁴⁶. Así, por ejemplo, en patios de comida la cercanía espacial de los distintos tipos de locales y la ocasión de consumo individual se reflejaría en un mayor ámbito de sustitución entre las distintas especialidades. En este sentido se han manifestado diferentes miembros de la industria⁴⁷.
43. Por su parte, y sin perjuicio de cierta presión competitiva ejercida por otros tipos de comida⁴⁸, en el segmento *takeaway/delivery* los antecedentes tenidos a la vista durante la investigación reconocerían una cercanía competitiva más estrecha entre comercializadores de pizza⁴⁹⁻⁵⁰. En este sentido, tanto las Partes como distintos actores identificaron como

⁴⁴ Por ejemplo, Telepizza define que el local ubicado en [REDACTED] sería de alto tránsito, mientras que el local de [REDACTED] es definido como tradicional, a pesar de estar separados por una [REDACTED] inferior a los [REDACTED] kilómetros y sin que se constate una diferencia significativa, en otros aspectos, como el menú ofrecido. Lo mismo sucede respecto de los locales definidos como RBD por las Vendedoras y los locales Pizza Hut sin servicio a la mesa, en los que no existen antecedentes que permitan determinar que la demanda que atienden sea sustancialmente distinta. En efecto, el menú de los locales con servicio a la mesa sería idéntico al que se encontraría en los restantes locales, salvo la incorporación de la ‘lasagna siciliana’ y cuatro variedades de ensaladas.

⁴⁵ Pizza Hut establece un sobrecargo fijo para los locales RBD respecto de los locales Delco —esto es, aquellos que no cuentan con servicio a la mesa—.

⁴⁶ En este mismo sentido se manifiesta la Office of Fair Trading (“OFT”) al sostener: “[e]s claro que algunos restaurantes son sustitutos más cercanos que otros desde el punto de vista de la demanda. No obstante, se considera que, desde el punto de vista de la demanda, el monopolista hipotético de un tipo de restaurant (e.g. restaurante de pizza) no puede subir los precios de manera generalizada sin que los clientes se cambien a tipos de restaurantes alternativos. Desde el punto de vista de la oferta, los restaurantes pueden estar limitados de cambiarse por tener una reputación en cierto tipo de comida o habilidades en preparar cierto tipo de comida”. Ver Notificación, p. 18, traducción libre de OFT, “City Centre Restaurants plc/Ask Central plc”, 2004, Reino Unido, disponible [En línea]: < <https://www.gov.uk/cma-cases/city-centre-restaurants-plc-ask-central-plc> > [Última consulta: 5 de marzo de 2019].

⁴⁷ En cuanto a declaraciones de dichos actores, véase **Nota Confidencial N°[5]**.

⁴⁸ En la misma línea, algunos estudios aportados por los competidores indicarían que los sushis evidenciarían la mayor proximidad competitiva con pizzas. Ver **Nota Confidencial N°[6]**.

⁴⁹ Lo anterior, por cuanto uno de los estudios aportados por las Partes revela que, ante la indisponibilidad de la marca de pizza más habitual para el consumidor, un [60-70]% sería recapturado por otras marcas de pizza en el mercado, mientras que un [10-20]% optaría por otro tipo de comida rápida. Ver **Nota Confidencial N°[7] y [8]**.

⁵⁰ Con estos antecedentes es posible implementar un análisis de pérdida crítica (*critical loss analysis*) como el propuesto por Farrell y Shapiro (2008), que verifica si sería rentable para el monopolista hipotético maximizador de

competidores a actores de diferentes especialidades, mas monitoreaban algunas variables competitivas únicamente del tipo de especialidad en comento⁵¹. Asimismo, si bien las Partes mencionaron que sus productos competirían con diferentes especialidades de comida rápida, por un lado, también señalaron que el mercado en el que participan es altamente diferenciado, tanto en precio y calidad como en especialidades, formato y presentación de los productos ofrecidos⁵², por otro.

44. Por último, en cuanto al alcance del mercado geográfico, esta División podría considerar una ponderación de dos dimensiones de análisis. Por una parte, se podría esgrimir un alcance nacional en tanto las variables estratégicas que incidirían sobre la red de locales, ya sea en patios de comida o a pie de calle, —como el establecimiento de precios, calidades, promociones y oferta de productos disponibles— serían adoptadas en forma centralizada y válidas para todo el país. Por otra, desde la perspectiva de la demanda, la elección de un local de comida se encontraría limitada por el espacio geográfico al cual el consumidor esté razonablemente dispuesto a desplazarse, o bien por los oferentes que estén dispuestos a efectuar un reparto hasta el lugar de consumo. En consecuencia, sin perjuicio de existir antecedentes que sugieren que el mercado relevante podría ser considerado de ámbito nacional, es dable pensar en la existencia de variables competitivas que escapen de la regulación del franquiciado y que puedan variar de acuerdo a la intensidad competitiva local.
45. En consideración de todo lo anterior y para efectos de la presente investigación, no resulta necesario establecer una definición precisa del mercado relevante del producto y geográfico afectado con respecto a locales a pie de calle, toda vez que, independiente de la posición adoptada, la Operación no tendría la aptitud suficiente para reducir sustancialmente la competencia, pues como se desarrollará más adelante la presente Operación se encuentra inmersa en una industria dinámica sin que existan obstáculos significativos a la entrada y expansión de competidores.
46. Sin embargo, con respecto a locales de cadena comercializadores de pizza ubicados en patios de comida, esta División estima que, en consideración de la ocasión de consumo eminentemente individual —donde la satisfacción de la necesidad de consumo no estaría restringida a una especialidad en particular—; la cercanía espacial de los distintos oferentes de comida rápida; y la política de precio diferenciada, éstos formarían parte de un mercado relevante de producto distinto del resto de locales de cadena comercializadores de pizza emplazados a pie de calle, donde competirían en este caso con otras especialidades de comida rápida. En relación a la dimensión geográfica, la definición de mercado se puede

beneficios imponer un alza pequeña, significativa y no transitoria en los precios (o SSNIP). De acuerdo con los autores si el *Aggregate Diversion Ratio* —que corresponde al porcentaje de recaptura— excede a $\frac{2SSNIP}{2SSNIP+m}$ donde m es el margen, entonces sería rentable implementar el SSNIP para el monopolista. Considerando un SSNIP del 5% y, conservadoramente —considerando los datos tenidos a la vista—, un margen variable que en todos los casos evaluados es inferior al margen de las Partes, se cumpliría la condición expuesta, sugiriendo de forma preliminar que las pizzas podrían ser un mercado en sí mismo, sin que obste a lo anterior la consideración de los restantes antecedentes contenidos en la investigación para un análisis de sustitución y cercanía competitiva. Así también, los antecedentes metodológicos de la encuesta fueron insuficientes para determinar su idoneidad. Para una discusión del '*critical loss analysis*', véase Farrell, J., & Shapiro, C. (2008). Improving critical loss analysis. *Antitrust Source*, Feb. 2008, en <https://pdfs.semanticscholar.org/fa95/8d2f5b986c8108b98724da53a6e5df69c18c.pdf>.

⁵¹ Para más detalles, declaraciones de miembros de la industria, véase **Nota Confidencial N°[9]**.

⁵² Véase Notificación, p. 31.

dejar abierta toda vez que ante cualquier definición posible la presencia de un número elevado de competidores permite descartar riesgos a la competencia.

IV. ANÁLISIS COMPETITIVO

47. El análisis sustantivo que se presenta a continuación considera evaluar los efectos horizontales generados en Chile por la concentración de las operaciones del negocio Pizza Hut en Telepizza Chile –en razón de la Alianza MF y de la Operación–, considerando los criterios señalados en la Guía para el Análisis de Operaciones de Concentración del mes de octubre de 2012 de la Fiscalía (“Guía”), y lo señalado por las Partes en su Notificación y complementos. Para ello, en las siguientes secciones se presentará el análisis de los segmentos afectados en los términos esbozados en el acápite anterior.

a. Franquicias

48. De lo señalado en párrafos anteriores, se advierte que para el desarrollo de un análisis competitivo del presente segmento de manera completa se deben considerar los efectos derivados del perfeccionamiento de la Alianza MF, al materializar ésta una concentración entre Telepizza Group y Pizza Hut International respecto del otorgamiento de franquicias. De lo contrario, al considerar únicamente la Operación, se advierte la ausencia de una superposición horizontal entre las Partes en el mercado de franquicias, tal fue señalado en la Notificación⁵³.
49. Para el cálculo de participaciones de mercado, un enfoque apropiado podría considerar determinarlas en base al monto recaudado por todas las franquiciantes del mercado por concepto de *royalties*, *fees* y otros pagos recurrentes. Sin embargo, al no contar esta División con información suficiente para dicho ejercicio, una aproximación razonable al poder de mercado alcanzado por las Partes concentradas en este mercado –es decir Pizza Hut International, Telepizza Group y Tele Pizza, S.A.U en virtud de la Alianza MF–, se obtuvo considerando el número de locales presentes en el territorio nacional, los que eventualmente podrían ser indicativos del atractivo y valor de la marca que tendrían tanto para los consumidores finales, como para quienes optarían por desarrollar su negocio mediante este modelo.
50. En razón de lo anterior y de manera conservadora, esta División determinó que las Partes concentrarían cerca del 16,4% de los locales a nivel nacional⁵⁴, con un Índice de Herfindhal Hirschman (“HHI” por sus siglas en inglés) post-operación de 1186 puntos⁵⁵, teniendo en cuenta sólo aquellas cadenas nacionales e internacionales que operan bajo el modelo de franquicias y que aguas abajo participan del negocio de comida rápida –excluyendo del análisis a franquicias relacionadas a cafeterías, heladerías, pastelerías, comida rápida

⁵³ Notificación, p. 11.

⁵⁴ Esta División incluyó las franquicias contenidas en la base de datos de Euromonitor, ajustando dichos valores a los datos reportados por los participantes del mercado.

⁵⁵ En las franquicias, y en este caso en particular, no resultaría razonable analizar un segmento más estrecho como sería el de cadenas de pizzas, pues difícilmente superaría el test del monopolista hipotético al existir varias alternativas de inversión en diferentes especialidades gastronómicas, sin que éstas sean excluyentes entre sí. En este sentido, se asume que un franquiciado, al decidir la instalación de un negocio de comida rápida, puede optar entre diversas franquicias alternativas, no existiendo grandes dificultades para sustituir una por otra al momento de su elección.

casera y supermercados—. Cabe mencionar que en este mercado se encontrarían presentes importantes actores en calidad de terceros distintos de las Partes, como Doctor's Associates, Inc –controlador de Subway–, Gastronomía y Negocios, McDonald's, entre otros.

51. A mayor abundamiento, y considerando exclusivamente el segmento de comida rápida compuesto por cadenas de pizza, existen múltiples cadenas multinacionales de este tipo de especialidad que aún no han ingresado al país, tales como California Pizza Kitchen, Pizza Inn, Sbarro, entre otras, existiendo, por tanto, variadas opciones en el modelo de franquicia que podrían ser introducidas por potenciales inversionistas en el país.
52. De lo anterior se desprende que la Operación no tendría la aptitud suficiente para reducir sustancialmente la competencia en el mercado de franquicias, dada la escasa importancia relativa de las Partes en este segmento.

b. Elaboración, comercialización y distribución de pizzas

i. Concentración y umbrales

53. En consonancia con el análisis precedente, para evaluar el impacto competitivo que se deriva de la Operación, además del traspaso de activos informado por las Partes en su Notificación, se considerará la consolidación de Telepizza Chile como *masterfranquiciado* del sistema Pizza Hut y principal controlador de los locales de esta franquicia en Chile a raíz de la Alianza MF. Lo anterior, por cuanto la definición de las principales variables competitivas la realiza el *masterfranquiciado*⁵⁶.
54. En cuanto a los efectos de la Operación sobre la comercialización de pizzas en locales ubicados dentro de patios de comida, como se mencionó precedentemente, la intensidad competitiva ejercida por otros oferentes de comida rápida sería de mayor relevancia, debiéndose incluir éstos dentro del mercado en el que operan las Partes. En consideración a lo anterior no se verificarían riesgos de una reducción sustancial a la competencia inherentes a la Operación en este segmento, debido a la relevancia de otros comercializadores de comida rápida presentes en estos espacios tales como Arcos Dorados (McDonald's), Gastronomía y Negocios (Doggis, Juan Maestro, Tommy Beans, Bob's, Popeye's y Fritz) y Degasa (KFC, ChinaWok, Wendy's). En efecto, en promedio se verifican 15 locales por patio de comida a nivel nacional.
55. Conforme lo señalado en el acápite anterior, esta División desarrollará un análisis conservador distinguiendo tanto por especialidad de comida, como por el tipo de local que la ofrece a los consumidores. Así, –y sin que lo siguiente represente bajo ningún supuesto una definición de mercado relevante– se considerará a los locales de cadenas comercializadoras de pizza emplazados a pie de calle en una dimensión nacional, como un

⁵⁶ El contrato de franquicia suele contener una serie de restricciones verticales, entre las que se encontrarían asignaciones territoriales, formatos de locales, servicios a consumidores, estándares de limpieza, acuerdos de exclusividad y sugerencia o fijación de precios, entre otras.

segmento autónomo de aquellas comercializadas en patios de comida, así como de locales independientes y de otras especialidades en los formatos ya mencionados⁵⁷.

56.

El análisis comprenderá una dimensión geográfica nacional dado que las principales variables estratégicas que inciden sobre la red de locales son adoptadas en forma centralizada y válidas para todo el país⁵⁸. Si bien esta División reconoce que podrían existir ciertas variables competitivas que podrían depender de la intensidad de la competencia a nivel local –como algunos aspectos de la calidad de producto y servicio–, dado los antecedentes aportados, las conclusiones son igualmente válidas para el nivel local habida cuenta de las condiciones de entrada y expansión de otros competidores en el segmento pie de calle.
57.

En la Tabla N°1 se presentan las participaciones de mercado de las principales cadenas de pizzas a nivel nacional, tanto en valor como en cantidad, para los años 2017 y 2018, considerando las ventas que efectúan los locales a pie de calle mediante todas sus modalidades de venta⁵⁹. Se observa que las cadenas Telepizza y Pizza Hut corresponden al segundo y quinto actor del mercado, respectivamente, tanto en valor como en cantidad para locales a pie de calle⁶⁰.

Tabla N°1: Participaciones de las cadenas de pizzas a nivel nacional para locales a pie de calle⁶¹.

Marca	Valor		Cantidades ⁶²	
	2017	2018	2017	2018
Domino's Pizza	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Little Caesar	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%	[0-10]%
Melt Pizzas	-	[0-5]%	-	[0-5]%
Papa Johns	[40-60]%	[40-60]%	[30-40]%	[30-40]%
Pizza Hut	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Telepizza	[20-30]%	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
Pizza Pizza	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%

HHI Pre Operación	2763	2803	2980	2763
HHI Post Operación	3298	3187	3564	3261
Cambio HHI	535	385	584	498

Fuente: Elaboración propia empleando datos proporcionados por la Partes y sus competidores.

58.

Como se desprende de la Tabla, ya sea que las participaciones se midan en valor o volumen, los umbrales establecidos por la Guía se verían superados.

⁵⁷ Se excluirán únicamente aquellos locales con presencia en patios de comida por las consideraciones ya individualizadas en la sección de Mercado relevante.

⁵⁸ Ver **Nota Confidencial N°[10]**.

⁵⁹ Se consideran las ventas efectuadas bajo las modalidades de servir, llevar y reparto a domicilio conjuntamente ya sea que se considere el segmento “servir”, “llevar” y “reparto a domicilio” por separado o conjuntamente estos dos últimos, los índices de concentración se reducen respecto del escenario mostrado en la Tabla N°1, por lo que la consideración conjunta de las tres modalidades abulta los eventuales efectos a la competencia de la operación. Así, considerando los datos según ventas durante el año 2018 el valor final del índice HHI y su cambio corresponden a 3.034 y 293 en el caso de *takeaway/delivery*, a 3.202 y 325 en el caso de *delivery* y a 3.596 y 321 en el segmento “servir”, estos dos últimos considerados por separado.

⁶⁰ Para mayor detalle sobre las ventas de Pizza Hut, véase **Nota Confidencial N°[11]**.

⁶¹ Para valores de la Tabla N°1, véase **Nota Confidencial N°[12]**.

⁶² Cantidad entendido como el número de pedidos realizados.

59. Asimismo, de la Tabla anterior se debe destacar que tanto Pizza Hut como Telepizza han reducido su participación tanto en valor como en cantidades en el año 2018, respecto del año 2017, lo que se debe, como se verá más adelante, al crecimiento que han experimentado los restantes actores de la industria en detrimento de las Partes.
60. En línea con lo anterior, se advierte la presencia de un actor relevante, Papa John's, quien es el principal actor del mercado y sería capaz de seguir ejerciendo una presión competitiva significativa sobre la entidad concentrada⁶³, además de dos entrantes –Melt Pizzas⁶⁴ y Little Caesars– cuyas participaciones de mercado han aumentado significativamente en las zonas en que han iniciado operaciones en el acotado periodo que llevan operando. Por ende, las cuotas actuales presentadas en la Tabla N°1 podrían no ser representativas de aquellas observables en el mediano plazo.
61. Cabe hacer presente que las participaciones de mercado presentadas obedecen a un escenario conservador que amplifica los riesgos derivados de la operación, toda vez que no se considera en el análisis a otro tipo de pizzerías independientes y locales de comida rápida alternativos. En este sentido, tanto las Partes como distintos actores reconocieron como competidores a pizzerías independientes, sin que las mismas hayan sido incluidas en la Tabla anterior, las que aun cuando ejercerían un grado menor de presión competitiva respecto a las primeras, podrían llegar a ejercer una mayor presión debido a la reciente aparición de los agregadores en el segmento de reparto a domicilio según lo señalado⁶⁵.
62. En consideración a la eventual presión competitiva que ejercen otros actores, bajo cualquier definición más amplia –como aquella estimada plausible por la Comisión Europea mencionada *supra*– la participación de mercado de las Partes se diluye de manera ostensible. Así, por ejemplo, con la sola incorporación de tres importantes cadenas que participan en la comercialización de comida rápida –McDonald's, Burger King y Subway– la participación conjunta de las Partes medida en valor se reduce a [15-20]% durante el año 2018. Bajo este escenario, que excluye a múltiples actores alternativos comercializadores de comida rápida, no se sobrepasan los umbrales de HHI de la Guía. Lo descrito anteriormente se refleja en la Tabla N°2 siguiente.

⁶³ Algunos estudios de las Partes identificarían a dicho actor como el más cercano competitivamente a la entidad concentrada, sin considerar los entrantes recientes. Ver **Nota Confidencial N°[13]** para razón de desvío de Telepizza y Pizza Hut a Papa John's de acuerdo al estudio proporcionado por las Partes.

⁶⁴ Melt Pizzas corresponde a una marca de origen chileno, que inició operaciones el año 2018; mientras que Little Caesars es de origen estadounidense, pero la *masterfranquicia* para el desarrollo de la cadena en Chile es de titularidad del Grupo Premier –grupo empresarial mexicano–, que no administraba previamente ninguna cadena de comida en el país.

⁶⁵ Para mayor detalle ver **Nota Confidencial N°[14]**.

Tabla N°2: Participaciones a nivel nacional bajo una definición alternativa del mercado relevante de producto⁶⁶.

Marca	Valor		Cantidades	
	2017	2018	2017	2018
Domino's Pizza	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Little Caesar	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Melt Pizzas	-	[0-10]%	-	[0-10]%
Papa Johns	[10-20]%	[20-30]%	[0-10]%	[0-10]%
Pizza Hut	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Telepizza	[10-20]%	[10-20]%	[0-10]%	[0-10]%
Pizza Pizza	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
McDonald's	[30-40]%	[30-40]%	[60-80]%	[40-60]%
Burger King	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
Subway	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%	[10-20]%

HHI Pre Operación	2297	2146	4217	3728
HHI Post Operación	2418	2238	4246	3753
Cambio HHI	121	93	29	25

Fuente: Elaboración propia empleando datos proporcionados por la Partes y sus competidores.

ii. Condiciones de entrada y expansión

63. Atendida la superación de los umbrales de la Guía –bajo algunas definiciones de mercado plausibles relativas a los locales de cadena comercializadores de pizza emplazados a pie de calle–, es necesario tener presente que el denominado Índice HHI es meramente referencial para ilustrar que podría existir una presunción de riesgos a la libre competencia derivados de la Operación. En consecuencia, es necesario proceder a un mayor análisis de sus efectos, ponderando los demás elementos que existan dentro de la industria respectiva.
64. Lo anterior se justifica, además, en virtud de la diferenciación presente entre los distintos actores de la industria y la existencia de un nivel de cercanía competitiva diferenciado entre los diversos competidores y tipos de comida. En este sentido, debido a las consideraciones de entrada y dinamismo en el mercado presentadas *infra* se omite un análisis basado en la cercanía competitiva entre las Partes. Esto, porque sin importar el resultado de un análisis de este tipo, se asume que la posible reacción de actores incumbentes o entrantes llevaría a desestimar cualquier eventual riesgo a la competencia⁶⁷.
65. En este orden de ideas, cabe mencionar que en el Índice HHI no se reflejan las condiciones dinámicas de competencia de esta industria, no abarcándose en el mismo las posibles reacciones que los competidores potenciales o actuales pudieran tener frente a una eventual alza en los precios o empeoramiento de otra variable competitiva de los productos de las Partes después de la Operación. Por tal motivo, se deben examinar otros aspectos

⁶⁶ Para valores de Tabla N°2, ver Nota Confidencial N°[15].

⁶⁷ A mayor abundamiento, en el caso en cuestión, no se contó con razones de desvío validadas metodológicamente que permitieran hacer uso de las herramientas que capturan la heterogeneidad de los patrones de sustitución entre los distintos productos que compiten con diferentes grados entre sí.

de competencia, tales como las condiciones de entrada de nuevos competidores, o de expansión de los ya existentes.

66. En esta sección se analizará cómo las escasas barreras en la elaboración, comercialización y distribución de pizzas y sus complementos, permitirían restaurar la eventual presión competitiva perdida debido a la concentración suscitada tanto por la Operación informada en la Notificación como por la Alianza MF, al consolidarse Telepizza Chile como administrador y principal operador de la red de locales Pizza Hut en el país.
67. De acuerdo con la Guía, el análisis respecto de las condiciones de entrada debe evaluar la verificación copulativa de los criterios de probabilidad, oportunidad y suficiencia, de forma que la eventual entrada, expansión o reposicionamiento de competidores consiga revertir los posibles efectos anticompetitivos asociados a la operación de concentración. Similares criterios han sido empleados por la Comisión Europea⁶⁸ y el Departamento de Justicia de Estados Unidos⁶⁹ en sus decisiones respecto a la aptitud de las entradas para contrarrestar los efectos anticompetitivos.
68. A través de la Guía, esta Fiscalía ha señalado que para que una entrada sea probable deben existir incentivos suficientes para el potencial entrante, los que dependen tanto de los costos en que debe incurrir como de sus ganancias esperadas por operar en el mercado. Así, deben analizarse las barreras legales, costos hundidos, costos de cambio, y los activos tangibles e intangibles que pudieran ser difíciles de replicar por los entrantes, entre otros aspectos⁷⁰.

⁶⁸ "Para que pueda considerarse que la entrada de nuevos competidores en el mercado constituye una presión competitiva suficiente sobre las partes de la concentración ha de mostrarse que dicha entrada es probable, que se producirá con prontitud y que será suficiente para disuadir o impedir los efectos anticompetitivos potenciales de la concentración" en Europea, U (2004). Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas. Diario Oficial de la Unión Europea, 9(5).

⁶⁹ La Horizontal Merger Guidelines de la DOJ señala que: "A merger is not likely to enhance market power if entry into the market is so easy that the merged firm and its remaining rivals in the market, either unilaterally or collectively, could not profitably raise price (...). Entry is that easy if entry would be timely, likely, and sufficient in its magnitude, character, and scope to deter or counteract the competitive effects of concern". Véase en: <https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf> [Consultada el 4 de febrero de 2019]

⁷⁰ En la Comisión Europea destacan dos casos en que las condiciones de entrada no hacían posible prever una entrada en los términos planteados anteriormente. En el caso Tetra Pak/Alfa Laval, la Comisión consideró que la existencia de patentes de invención asociadas a una maquinaria para la producción de cartón aséptico eran un escollo difícil de superar por potenciales entrantes, y que el desarrollo de una máquina sustituta revestía una elevada complejidad, determinando, en consecuencia, que la ocurrencia de la entrada de un nuevo competidor era poco probable. Véase Case N° IV/M.068 de la Comisión en: <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31991D0535:EN:HTML> [Última visita el 13 de marzo de 2019]

Por otra parte, en Coca-Cola Company/Carlsberg, la Comisión esgrimió que tanto el acceso a las marcas, a una red de distribución y al espacio en estanterías, como la fidelidad a las marcas preexistentes y costos en publicidad, eran obstáculos que hacían prever que ningún competidor en condiciones de restaurar la presión competitiva en el mercado de bebidas carbonatadas pudiera hacer ingreso. Véase Case N° IV/M.833 de la Comisión en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:31998D0327&from=en> [Última visita el 13 de marzo de 2019]

En cambio, en Essilor-Luxottica, la Fiscalía concluyó que las condiciones a la entrada y expansión en el *retail* óptico no revestían un obstáculo significativo. Ello, principalmente en virtud de los antecedentes respecto al bajo monto de inversión involucrado en la apertura de una óptica, el tiempo acotado que demora la habilitación de la misma y la expansión reciente de la red de locales de competidores. Véase informe de aprobación Rol N° F85-2017, en http://www.fne.gob.cl/wp-content/uploads/2018/02/inap_F85_2017.pdf [Última visita el 13 de marzo de 2019].

69. El criterio de oportunidad evalúa el grado de rapidez y continuidad asociado a la entrada, no considerándose tolerable por esta Fiscalía un periodo de ejercicio de poder de mercado superior a los dos años. Para ello, se debe determinar el tiempo requerido para contar con los activos específicos que se precisen para operar y la optimización de los mismos, el desarrollo o acceso a una red de distribución y la adquisición de una masa crítica de clientes, entre otros.
70. Por último, el criterio de suficiencia de la entrada exige de esta que deba tener un alcance y extensión suficiente para disciplinar a las partes concentradas. Así, deben analizarse factores que afecten la probabilidad de ingreso con una escala suficiente, tales como la existencia de economías de escala, de ámbito y otros posibles efectos de redes, así como la madurez del mercado, entre otros. Por otra parte, en mercados con bienes diferenciados, para que la entrada sea suficiente, se requiere que exista cercanía competitiva entre el potencial entrante y las partes concentradas, de forma que la primera cuente con capacidad para restaurar la presión competitiva en el mercado.
71. En conformidad con los criterios planteados por la Fiscalía y otras jurisdicciones de competencia, se procederá a efectuar un análisis pormenorizado de los distintos elementos que permiten concluir que las barreras a la entrada no serían significativas para el presente caso.

a. Probabilidad

72. Como fue mencionado, la probabilidad y/o la rentabilidad esperada de entrar a un mercado se verá afectada por la existencia de barreras que le otorguen una ventaja significativa a las incumbentes, haciendo costoso para los potenciales competidores concretar una entrada.
73. Tanto la evidencia de las entrantes recientes, así como la rápida expansión que tuvo Papa John's en el mercado nacional, revelan que no existirían obstáculos significativos para el ingreso de nuevas cadenas de pizzas en el país. En particular, esta División verificó que las regulaciones sectoriales, entre otras barreras legales, no serían relevantes en este segmento; asimismo, existiría una variedad de tecnologías y procesos de producción con distintos niveles de sofisticación, sin que exista una dificultad sustancial para la adquisición de ellos o inversiones demasiado altas al efecto⁷¹.
74. Además, los actores de la industria consultados señalaron que la maquinaria era esencialmente importada, siendo la adquisición del horno el artefacto más oneroso con un costo que bordearía los 40 mil dólares. Por otra parte, indicaron que los insumos para la elaboración de la pizza podían obtenerse fácilmente de proveedores tanto nacionales como extranjeros. Por ende, no se constatarían activos intangibles e insumos que provocarían un retardo y/o elevasen los costos de la entrada.
75. Por lo que respecta a la habilitación completa de locales de pizza asociados al modelo de cadenas, esta División constató que los montos de inversión involucrados son asequibles a

⁷¹ Nota Confidencial N°[16].

un inversor de tamaño medio, oscilando entre los 180 y 400 millones de pesos, dependiendo de la tecnología utilizada y la sofisticación de los espacios.

76. Asimismo, los entrantes recientes habrían adoptado distintos modelos de negocios para ingresar y desarrollar sus cadenas de pizza en el país. Por una parte, el Grupo Premier operaría la marca Little Caesar mediante un modelo de franquicias, contando con el *know how* y apoyo para la gestión de esta cadena estadounidense. En cambio, Melt Pizzas habría optado por el desarrollo de una marca propia. Así, a pesar de las diferencias en las formas de emprender el negocio, y de acuerdo con la evidencia empírica, ambas cadenas habrían logrado posicionarse en las zonas en las que se han emplazado.
77. De hecho, la ausencia de reconocimiento de marca no habría implicado una dificultad mayor para que los entrantes recientes pudiesen acceder a los consumidores, quienes además no cuentan con costos de cambios relevantes ni estarían sujetos a mecanismos de fidelización.
78. En efecto, en zonas de alta intensidad competitiva como Ñuñoa-Providencia, en un año de operación, Little Caesars habría alcanzado una participación que bordea el [20-30]%⁷² de las ventas del segmento pizzas, revelando que los consumidores estarían dispuestos a probar nuevas alternativas. Igualmente, en Peñalolén, comuna con presencia de cada una de las cadenas incumbentes, Melt Pizzas alcanzó una participación del [10-20]%⁷³ de las ventas con solo seis meses de operación.
79. Por otra parte, y como ya fue mencionado, distintos actores señalan que el surgimiento de los agregadores en esta industria otorgaría mayor visibilidad sin necesidad de realizar inversiones en servicios de reparto o mayor publicidad⁷⁴. A la vez, los agregadores han facilitado el proceso de entrada al segmento *delivery* al disminuir la inversión y logística necesaria para distribuir productos a domicilio.
80. Por último, el segmento de pizzas de cadenas habría demostrado un importante crecimiento cercano al 22,4% entre los años 2017 y 2018, explicado fundamentalmente por el crecimiento en las ventas de Papa John's⁷⁵ debido, entre otras razones, a la apertura de 19 nuevos locales⁷⁶. Lo anterior se condice con que la modalidad de reparto a domicilio asociado a cadenas de pizzas experimentó un crecimiento del 37% entre los años 2017 y 2018 lo que refleja que es un segmento en expansión en contraposición a uno maduro, lo que debiese seguir propiciando la entrada y expansión en el mercado.
81. Del Gráfico N°1 se desprende que los competidores de las Partes han experimentado un crecimiento mayor en el número de apertura de locales, cuadruplicando las aperturas combinadas de las Partes evidenciadas durante el año 2018. En especial, como se señaló,

⁷² Para valor, ver **Nota Confidencial N°[17]**.

⁷³ Para valor, ver **Nota Confidencial N°[18]**.

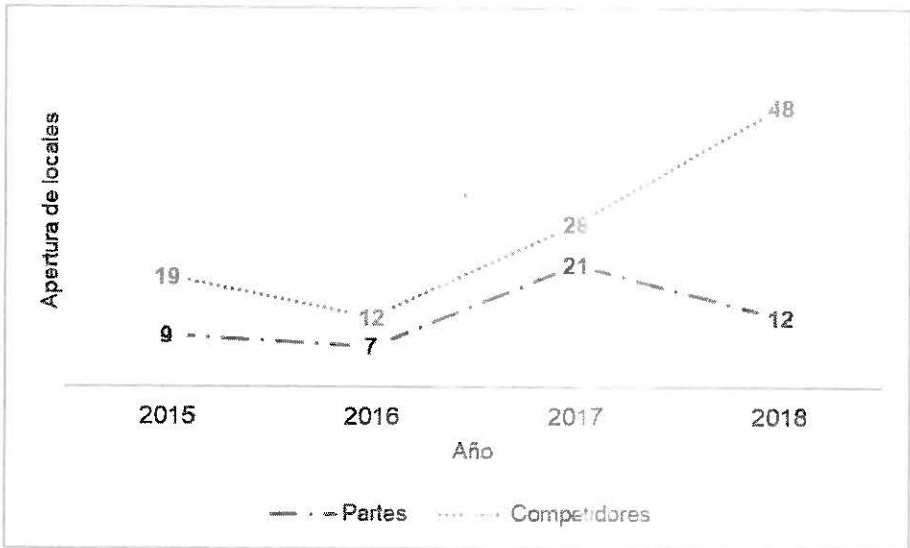
⁷⁴ Para declaraciones al respecto, ver **Nota Confidencial N°[19]**.

⁷⁵ Este crecimiento observado de Papa John's no pareciera ser explicado mayormente por la canibalización de las ventas de sus competidores, sino más bien por la incorporación de nuevos clientes y/o a una mayor recurrencia en el consumo de sus clientes actuales en el segmento de reparto a domicilio.

⁷⁶ Para mayor detalle, véase **Nota Confidencial N°[20]**.

esto se debería al acelerado crecimiento de Papa John's, que sólo durante el año 2018 añadió 19 locales a su red⁷⁷.

Gráfico N°1: Evolución en el número de apertura de locales.



Fuente: Elaboración propia empleando datos proporcionados por la Partes y sus competidores

82. La experiencia de Papa John's evidencia también el dinamismo que ha experimentado la comercialización de pizzas durante los últimos años. En efecto, desde su inicio de operaciones en el año 2010 hasta el año 2018, esta compañía ha abierto 87 locales, con un promedio de apertura mayor a 10 locales por año, siendo actualmente por amplio margen la principal cadena de pizzas del país en términos de ventas.
83. Además, esta Fiscalía ha corroborado la existencia de planes de expansión por parte de empresas distintas a las Partes, lo que debiese fortalecer a competidores de éstas⁷⁸.

b. Oportunidad

84. La oportunidad dice relación con el tiempo requerido para contar con los activos específicos para operar, así como con todos aquellos elementos que permitan al entrante ser un competidor efectivo en el mercado.
85. En cuanto a la entrada de nuevos competidores, la cadena Melt Pizzas ha logrado operar 11 locales, desde su entrada al mercado local en el año 2018. Así también, Little Caesars se encuentra operando 9 locales desde la inauguración de su primer local en junio de 2017. De acuerdo a información pública, Melt Pizzas habría demorado menos de un año en desarrollar la marca y los procesos necesarios para la comercialización de pizzas en sus diversas modalidades⁷⁹.

⁷⁷ Nótese que Papa John's desde su inicio de actividades en el país el año 2010; es decir, en un periodo de 9 años, ha logrado consolidarse como el principal actor en ventas con 86 locales operativos.

⁷⁸ Para mayor detalle sobre planes de expansión de distintos actores de la industria, véase **Nota Confidencial N°[21]**.

⁷⁹ Ver al respecto, www.capital.cl/melt-pizza-la-apuesta-de-los-ex-papa-johns/ [última visita 13 de marzo de 2019].

86. Por su parte, las franquicias permiten la adopción del *know how* necesario para operar una cadena de pizzas, tal como se refleja en la experiencia de Little Caesars. En relación con lo anterior, como se planteó en el apartado de franquicias, existen varias cadenas de pizzas ausentes en el mercado chileno, y que podrían hacer su ingreso en caso de materializarse un deterioro significativo en la propuesta de valor de las incumbentes.
87. Adicionalmente, esta División ha verificado bajos tiempos necesarios para expandir la red de locales de los distintos incumbentes. Esta velocidad en la expansión es posible dado que, de acuerdo con los antecedentes recabados, las habilitaciones de locales de pizza tanto de las entrantes como de las incumbentes no se extendería por un periodo superior a los seis meses⁸⁰, siendo suficiente a juicio de esta División para disipar cualquier potencial alza en precio o deterioro en la calidad que pudiera eventualmente materializarse en el corto plazo.
88. Además, como se mencionó, en menos de un año de operación las entrantes recientes han conseguido cuotas de mercado considerables, por lo que la consolidación de una masa crítica de clientes y el acceso a una red de distribución, de acuerdo a las condiciones de mercado actuales, no serían un inconveniente para un potencial entrante.

c. Suficiencia

89. Ahora bien, no sólo se requiere que la entrada sea probable y en el tiempo adecuado, sino que además se requiere que sea efectiva y suficiente, siendo condición *sine qua non* para imposibilitar el ejercicio del poder de mercado por parte de la entidad concentrada.
90. Diversas experiencias de entrada y expansión manifiestan el rápido desarrollo de competidores con participaciones de mercado relevantes⁸¹. Así, por ejemplo, Little Caesars cuyo inicio de operaciones se produjo a mediados del año 2017, logró un crecimiento superlativo en sus ventas durante el año 2018, lo cual es sugerente de las posibilidades de crecimiento que ofrece el segmento. Lo anterior ha implicado que en el año 2018 Little Caesars haya alcanzado una participación de mercado en valor cercana a la mitad que la ostentada por Pizza Hut, tal como se desprende de la Tabla N° 1⁸².
91. Cabe hacer presente que Little Caesars se ha posicionado en un segmento similar al de Telepizza. En efecto, Little Caesars entró con el menor *ticket* medio entre todas las cadenas de pizzas participantes del mercado⁸³, ubicándose en la cota inferior del segmento y experimentando la mayor cercanía competitiva con Telepizza respecto de este atributo⁸⁴. Por el contrario, Melt Pizzas se ubica en el segmento superior del rango de precios, siendo

⁸⁰ Al respecto, ver **Nota Confidencial N°[22]**.

⁸¹ Dentro de estos actores se puede incluir a Papa John's, Melt Pizzas, Little Caesars y Pizza Pizza.

⁸² Cabe mencionar que la participación de Little Caesars es significativamente mayor si se considera cada una de las áreas locales en las que tiene presencia, tal como fue mencionado en el párrafo 78.

⁸³ Ver **Nota Confidencial N°[23]**.

⁸⁴ Para una referencia respecto del ticket medio por cadena de pizzas en locales a pie de calle para el año 2018, ver **Nota Confidencial N° [24]**

la segunda cadena con el mayor *ticket* medio, posicionándose en un segmento más cercano a Pizza Hut en cuanto a precio⁸⁵.

92. Lo anterior reflejaría que, independiente de la estrategia de precio, las entrantes habrían alcanzado ventas relevantes, lo que se desprende de las participaciones de mercado reflejadas anteriormente en la Tabla N°1. Por ende, tanto Melt Pizzas como Little Caesars han demostrado ser competidores efectivos para las actuales incumbentes, logrando en un corto lapso de tiempo posicionarse con cuotas de mercado considerables en zonas en las que cuenta con presencia. Esto es especialmente cierto para el segmento de reparto a domicilio, cuyo crecimiento es indicativo de un segmento en expansión, en contraposición a uno maduro.
93. En consecuencia, es posible afirmar que el segmento de cadenas de pizzas carece de barreras sustanciales que permitan hacer sostenible en el tiempo un eventual aumento en el poder de mercado de las Partes.
94. Asimismo, se descartan riesgos de coordinación, por cuanto un acuerdo de esta naturaleza posiblemente se vería desestabilizado atendidas las condiciones de entrada y expansión ya descritas.

V. CONCLUSIONES

95. En atención a los antecedentes y análisis realizado a lo largo de este informe, se recomienda aprobar la presente operación de concentración de manera pura y simple, por no resultar apta para reducir sustancialmente la competencia, salvo el mejor parecer del señor Fiscal. Ello sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados.

Saluda atentamente a usted,



F. Coloma R.

HERNANDO COLOMA RÍOS
JEFE DIVISIÓN DE FUSIONES (S)

[Signature]
CRM

⁸⁵ Cabe considerar que estudios aportados por distintos actores de la industria indican que dentro de las principales razones que explican la preferencia de los consumidores se encuentran la calidad, la ubicación y el precio, siendo, por tanto, las principales variables que podrían incidir en una determinada segmentación de mercado. Para mayor detalle véase **Nota Confidencial N°[25]**.

Santiago, 01 FEB. 2019

VISTOS:

1. La Notificación de Operación de Concentración y sus anexos, correspondiente al Ingreso Correlativo N° 04617-18, de fecha 31 de octubre de 2018 ("**Notificación**"), mediante la cual los apoderados de Telepizza Chile S.A. ("**Telepizza Chile**" o la "**Compradora**"), por un lado, y Administradora de Restaurantes Aresta S.A. ("**Aresta**"), Administradora de Restaurantes Delco S.A. ("**Delco**") y Administradora de Restaurantes Fastcom S.A. ("**Fastcom**", y junto a Aresta y Delco, las "**Vendedoras**"; y en conjunto con la Compradora, los "**Notificantes**"), por otro, pusieron en conocimiento de esta Fiscalía Nacional Económica ("**Fiscalía**"), bajo el alcance y condiciones informados en la Notificación, la eventual adquisición por parte de la Compradora de distintos activos de propiedad de las Vendedoras relacionados al negocio Pizza Hut en el país ("**Operación**");
2. Las resoluciones de falta de completitud de la Notificación, dictadas por esta Fiscalía con fecha 16 de noviembre y 14 de diciembre, ambas de 2018, comunicadas también por correo electrónico y en las mismas fechas a los Notificantes;
3. Las presentaciones de fecha 30 de noviembre de 2018 y 17 de diciembre del mismo año, Ingreso Correlativo N° 04163-18 y N° 05473-18 respectivamente, a través de las cuales los Notificantes dieron respuesta a lo reseñado por esta Fiscalía en las resoluciones individualizadas en el numeral anterior, subsanando los errores y omisiones de la información contenida en la Notificación;
4. La resolución de fecha 2 de enero de 2019 emitida por esta Fiscalía por la que se da inicio a la investigación Rol FNE F163-2018;
5. Los Ingresos Correlativos N° 00074-19 y N° 00097-19 de fecha 7 y 9 de enero del presente año respectivamente, por medio de los cuales Telepizza Chile acompañó los documentos solicitados en el Oficio Ordinario N°0020-19 de fecha 4 de enero de 2019 relativos a la operación de concentración consistente en la alianza estratégica entre Telepizza Group, S.A. ("**Telepizza Group**") y Pizza Hut International, LLC ("**Pizza Hut International**") ("**Operación MF**") y el contrato de masterfranquicia que materializaría la Operación MF en el mercado chileno ("**Antecedentes de la Operación MF**");
6. Lo dispuesto en los incisos quinto y sexto del artículo 48 del Decreto con Fuerza de Ley N°1, de 2004, del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo que fija el texto refundido, coordinado y sistematizado del Decreto Ley N°211 de 1973, y sus respectivas modificaciones ("**DL 211**");
7. Lo establecido en la letra e) del numeral sexto del artículo 2 contenido en el Título II del Decreto Supremo N° 33 del Ministerio de Economía, Fomento y Turismo, publicado con fecha 1 de junio de 2017, que Aprueba el Reglamento sobre Notificación de una Operación de Concentración ("**Reglamento**"); y,

CONSIDERANDO:

1. Que el artículo 48 del DL 211 señala que a la notificación de una operación de concentración deberán acompañarse los antecedentes que permitan evaluar preliminarmente los eventuales riesgos que la operación notificada pudiese significar para la libre competencia. Además, indica que deben ser puestos en conocimiento de la Fiscalía los hechos, actos o convenciones que modifiquen en cualquier forma los antecedentes, estimaciones, proyecciones o conclusiones que hubieren proporcionado los Notificantes, tan pronto como tales hechos, actos o convenciones lleguen a su conocimiento.
2. Que en caso de que la modificación de los antecedentes, estimaciones, proyecciones o conclusiones que los notificantes pongan en conocimiento de la Fiscalía sea significativa, el mismo precepto legal señala que el Fiscal Nacional Económico dictará una resolución declarando lo anterior, a partir de la cual los plazos del procedimiento comenzarán a contabilizarse como si se tratase de una nueva notificación.
3. Que, de acuerdo a lo indicado por los apoderados de los Notificantes, la Notificación daría cuenta de una operación de concentración de aquellas contempladas en el artículo 47 letra d) del DL 211, al adquirir la Compradora el control sobre determinados activos de las Vendedoras relacionados al negocio de Pizza Hut en Chile.
4. Que en el contexto de lo exigido en la letra e) del numeral tercero del artículo 2 del Reglamento, los Notificantes aludieron a que Telepizza S.A.U. –matriz de Telepizza Chile– es parte de la Operación MF, la que estaría siendo conocida por la Dirección General de Competencia de la Comisión Europea. Agregaron que ésta consistiría en una alianza global por la cual Pizza Hut International otorgaría a Telepizza S.A.U. –o las filiales que ésta designe– la condición de masterfranquiciado de la marca Pizza Hut para Latinoamérica (excepto Brasil), España, Portugal y Suiza, con responsabilidad en la supervisión de la gestión comercial de todos los establecimientos de la marca Pizza Hut en esos territorios, dentro de los cuales estaría comprendido el desarrollo del negocio de Pizza Hut en Chile.
5. Que, en virtud de lo expuesto en el considerando anterior y una vez iniciada la investigación, esta Fiscalía solicitó a las Partes mayores antecedentes respecto a la Operación MF, siendo acompañados en definitiva con fecha 7 y 9 de enero de 2019.
6. Que del análisis de los Antecedentes de la Operación MF, es posible advertir una alteración en la estructura de control informada en la Notificación, en relación con el negocio de Telepizza y Pizza Hut en Chile –al convertirse Telepizza S.A.U., o las filiales que éste designe, en masterfranquiciado del negocio Pizza Hut en el territorio chileno– en razón de las prerrogativas que en virtud de dicha calidad tendría el masterfranquiciado sobre determinadas variables competitivas respecto del desarrollo del negocio en el territorio nacional.

7. De tal manera, no cabe duda alguna que los Antecedentes de la Operación MF modifican en forma significativa los antecedentes, estimaciones, proyecciones o conclusiones que fueron proporcionados por los Notificantes en la Notificación, especialmente en consideración a la letra e) del numeral sexto del artículo 2 del Reglamento, esto es, lo relativo al modo de vender, políticas de precios y/o mecanismos de determinación de precios de los productos o servicios de los Notificantes, respecto de los cuales Telepizza S.A.U., en su calidad de masterfranquiciado en virtud de la Operación MF, podría incidir.
8. Que, en efecto y en virtud de los Antecedentes de la Operación MF, correspondería considerar en la evaluación realizada por esta Fiscalía respecto a los efectos en los mercados de la Operación notificada la totalidad de los locales operados por las Vendedoras y no únicamente los locales que se integrarán a la estructura de Telepizza producto de la Operación informada por los Notificantes y que son objeto de la Notificación.
9. Que, tratándose de una modificación de antecedentes que reviste el carácter de significativa, corresponde contabilizar los plazos como si se tratase de una nueva notificación, conforme los términos del inciso sexto del artículo 48 del DL 211.

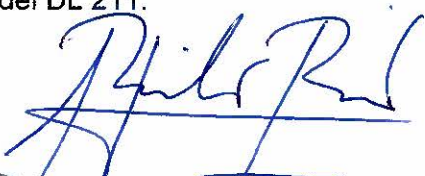
RESUELVO:

- 1°.- **DECLÁRESE SIGNIFICATIVA**, conforme al artículo 48 del DL 211, la modificación de los antecedentes, estimaciones, proyecciones o conclusiones de la Notificación en virtud de los Antecedentes de la Operación MF proporcionados por los Notificantes.
- 2°.- **CONTABILÍCESE EL PLAZO** contenido en el artículo 54 del DL 211 como si se tratase de una nueva notificación en razón de lo dispuesto en los considerandos precedentes.
- 3°.- **COMUNÍQUESE** a los Notificantes la presente Resolución por medio de correo electrónico, según lo dispone el artículo 61 del DL 211.

Rol N° FNE F163-2018


DPB




RICARDO RIESCO EYZAGUIRRE
FISCAL NACIONAL ECONÓMICO