



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Ref.: Expte. N° S01:0008372/2006 (Conc. N° 554)

Dictamen N° 568

BUENOS AIRES, 11 AGO 2006

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el N° S01:0008372/2006 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "ARCOR S.A.I.C. Y BENVENUTO S.A.C.I. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 0554)".

I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

I.1. LA OPERACIÓN:

1. La operación de concentración económica notificada se produce en la República Argentina y consiste en la adquisición por parte de ARCOR S.A.I.C. (en adelante "ARCOR") del 100% del capital social de BENVENUTO S.A.C.I. (en adelante "BENVENUTO"), que anteriormente estaba en poder de los Sres. Silvio Francisco Benvenuto y Flavio Luis Benvenuto y de las Sras. María Clotilde Cecilia Benvenuto de Rivero Haedo y Rosa Stella Margarita Benvenuto (en adelante y en conjunto la "FAMILIA BENVENUTO").

I.2. COMPRA Y RECOMPRA DE INDUSTRIAS ALIMENTICIAS LEAL SANTOS LTDA.

2. Conforme surge del "Contrato de Compraventa" celebrado el día 28 de diciembre de 2005 entre ARCOR y la FAMILIA BENVENUTO, cuya copia luce agregada a fs. 264/316, la FAMILIA BENVENUTO vendería y ARCOR compraría el 100% del capital social de BENVENUTO y el 100% del capital social de INDUSTRIAS ALIMENTICIAS LEAL SANTOS LTDA. (en adelante "IALS").



3. IALS es una sociedad de responsabilidad limitada constituida y vigente conforme las leyes de la República Federativa de Brasil. El 100% de sus tenencias accionarias están distribuidas en partes iguales entre los Sres. Silvio Francisco y Flavio Luis Benvenuto, y las Sras. María Clotilde Cecilia Benvenuto de Rivero Haedo y Rosa Stella Margarita Benvenuto.
4. Cabe destacar que de acuerdo a lo informado por las partes de la operación en la presentación efectuada con fecha 31 de marzo de 2006, agregada a fs. 1171/1172, el día 27 de marzo de 2006 la FAMILIA BENVENUTO y ARCOR celebraron acuerdos relativos a la ejecución del contrato de compraventa antes mencionado, en donde, entre otras cuestiones relativas al proceso de ajuste de precio regulado por el contrato, acordaron revertir la compraventa de la totalidad de las cuotas representativas del capital social de INDUSTRIAS ALIMENTICIAS LEAL SANTOS LTDA.

I.3. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I) LA COMPRADORA

5. **ARCOR S.A.I.C.** es una sociedad anónima constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina. Su principal accionista es INARAL S.A., quien detenta el 99,6446% de su capital social.
6. Las actividades de ARCOR son las siguientes: cultivos industriales, de especias y de plantas aromáticas y medicinales; cría de ganado y producción de leche, lana y pelos; elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas; molienda de legumbres y cereales - excepto trigo - (incluye alcohol etílico); elaboración de almidones y productos derivados del almidón; elaboración de galletitas y bizcochitos; elaboración de azúcar (incluye alcohol etílico); elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería; fabricación de productos de químicos N.C.P.; fabricación de productos de plástico en formas básicas y artículos de plástico N.C.P. excepto muebles; fabricación de maquinaria para la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco; generación de energía térmica convencional; venta al por mayor en comisión o en



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

consignación de mercaderías N.C.P.; venta al por mayor de materias primas agropecuarias y de animales vivos; venta al por mayor de alimentos.

7. ARCOR es titular directo e indirecto del 100% de las acciones de las siguientes sociedades constituidas y vigentes conforme las leyes de la nuestro país:

- AGROFRUTOS S.A., dedicada principalmente a la actividad agropecuaria.
- ALICA S.A., cuya actividad principal es la fabricación de alimentos en polvo.
- ASTRAL S.A., que es una sociedad inversora.
- BAGLEY ARGENTINA S.A., empresa dedicada a la fabricación de galletitas.
- CANDY S.A., cuya actividad principal es la fabricación de golosinas.
- CARLISA S.A., también dedicada principalmente a la fabricación de galletitas.
- CARTOCOR S.A., cuya actividad principal es la fabricación de cartón corrugado.
- CONSTRUCTORA MEDITERRANEA S.A.C.I.F.I., empresa de construcciones.
- CONVERFLEX S.A., dedicada principalmente a la fabricación de films plásticos.
- DULCIORA S.A., cuya actividad principal es la fabricación de dulces.
- ESTIRENOS S.A., dedicada principalmente a la fabricación de golosinas y chocolates.
- FLEXIPIRIN S.A., cuya actividad principal es la conversión de flexibles.
- FRUTOS DE CUYO S.A., dedicada principalmente a la fabricación de conservas.
- INDALAR S.A., empresa que se dedica a las actividades portuarias.
- METALBOX S.A., cuya actividad principal es la fabricación de hojalata.
- PRODUCTOS NATURALES S.A., dedicada principalmente a la fabricación de esencias.



II) LOS VENDEDORES

8. **Silvio Francisco Benvenuto**, es una persona de existencia física, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, casado, C.U.I.T. N° 20-10924046-0, titular del 25% de las acciones de BENVENUTO S.A.C.I.
9. **Flavio Luis Benvenuto**, es una persona de existencia física, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, casado, C.U.I.T. N° 23-1452558-9, titular del 25% de las acciones de BENVENUTO S.A.C.I.
10. **María Clotilde Cecilia Benvenuto de Rivero Haedo**, es una persona de existencia física, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, casada, C.U.I.T. N° 27-05889159-8, titular del 25% de las acciones de BENVENUTO S.A.C.I.
11. **Rosa Stella Margarita Benvenuto**, es una persona de existencia física, con domicilio en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, divorciada, C.U.I.T. N° 27-04648235-8, titular del 25% de las acciones de BENVENUTO S.A.C.I.
12. Finalmente es dable destacar que cada uno de los nombrados es titular de un 25% de las tenencias accionarias de la SOCIEDAD ANÓNIMA DE PRODUCTOS ICTICOS ARGENTINOS COMERCIAL E INDUSTRIAL, una empresa constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, cuyo objeto principal es la comercialización de productos de pescado y no posee, conforme lo declarado por las partes, ninguna empresa controlada en nuestro país.

III) LA EMPRESA ADQUIRIDA

13. **BENVENUTO S.A.C.I.** es una sociedad constituida y vigente conforme las leyes de la República Argentina, cuyo objeto principal es la realización de todas las actividades relacionadas con el comercio de importación y exportación en todos sus ramos, comisiones, consignaciones y representaciones, producción, distribución y venta de conservas, preparados o sustancias alimenticias y su comercio en general, estableciendo toda clase de fábricas, industrias y negocios destinados a esa finalidad, desarrollando también la actividad agropecuaria mediante la explotación por sí o por



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

terceros de establecimientos hortícolas, frutícolas, agrícolas y ganaderos sean estos de propiedad de Benvenuto o de terceros.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

14. ARCOR S.A.I.C. y los Sres. Silvio Francisco Benvenuto y Flavio Luis Benvenuto, y las Sras. María Clotilde Cecilia Benvenuto de Rivero Haedo y Rosa Stella Margarita Benvenuto notificaron la operación de concentración económica que originó las presentes actuaciones en el plazo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89/2001.
15. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
16. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$200.000.000) establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO

17. Con fecha 5 de enero del 2006, el apoderado de ARCOR y la apoderada de la FAMILIA BENVENUTO notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación del respectivo Formulario F1 de notificación. (fs. 2/578).
18. Tras analizar la información presentada esta CNDC consideró que la notificación realizada por ARCOR y la FAMILIA BENVENUTO, se encontraba incompleta, detallando las observaciones formuladas al formulario F1 presentado, las que fueron notificadas a las partes con fecha 17 de enero de 2006. Asimismo se les hizo saber a los notificantes que hasta tanto no se diera cumplimiento al requerimiento efectuado suministrando en forma completa la información y/o



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- documentación requerida quedaría suspendido el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 579/586, 587/595 y 596/604).
19. Con fecha 9 de febrero de 2006 las partes dieron parcial respuesta a las observaciones formuladas en el punto anterior. (fs. 625/1020).
 20. Tras analizar la información presentada por los notificantes, esta Comisión Nacional consideró, de conformidad con lo establecido por la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la misma se hallaba incompleta, y en razón de ello se efectuaron nuevas observaciones al Formulario F1 presentado. Ello fue notificado a las partes con fecha 16 de febrero de 2006. En esa oportunidad se les reiteró a las partes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1025/1028, 1029/1033 y 1034/1038).
 21. El día 15 de febrero de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Luis Salvador Sentelli, en su carácter de Director Comercial de MOLTO S.A. (fs. 1052/1055).
 22. Con fecha 16 de febrero de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Jorge Enrique Riba, en su carácter de Gerente General de DULCOR S.A. (fs. 1039/1041 y 1042/1049).
 23. El día 21 de febrero de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Eduardo Horacio Marroco, en su carácter de apoderado de SUPERMERCADOS MAYORISTAS MAKRO S.A. (fs. 1058/1060).
 24. Con fecha 1° de marzo de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Alberto Antonio Guida, en su carácter de Presidente de la CAMARA ARGENTINA DE DISTRIBUIDORES Y AUTOSERVICIOS MAYORISTAS. (fs. 1069/1071).
 25. El día 7 de marzo de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Carlos Alberto Bonifatti, en su carácter de comprador del Sector División Mermeladas, Jaleas y Dulces de COTO C.I.C.S.A. (fs. 1085/1088).
 26. En la misma fecha se recibió declaración testimonial al Sr. Marcelo Javier Grauches Rodríguez, en su carácter de Gerente Nacional de Compras de CARREFOUR ARGENTINA S.A. (fs. 1089/1092).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

27. Con fecha 10 de marzo de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Ricardo Alberto Zorzón, en su carácter de Presidente de la FEDERACIÓN ARGENTINA DE SUPERMERCADOS Y AUTOSERVICIOS. (fs. 1093/1094).
28. El mismo día en uso de las facultades investidas por el artículo 24 inciso a) de la Ley N° 25.156 esta Comisión Nacional requirió información útil para el desarrollo de las presentes actuaciones a REDEPA S.A., DULFIX S.A., QUÍMICA ESTRELLA S.A., MOLTO S.A., GOY WIDMER Y CÍA S.A. y DULCOR S.A. (fs. 1097/1098).
29. El día 16 de marzo de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Jorge Víctor Fernández Barrio, en su carácter de Gerente de Operaciones de REDEPA S.A. (fs. 1112/1115 y 1116/1117).
30. Con fecha 22 de marzo de 2006 MERMELADAS Y CONSERVAS ARGENTINAS S.A. presentó la información solicitada a QUIMICA ESTRELLA S.A., atento que la segunda no produce mermeladas, sino que comercializa dichos productos por cuenta y orden de la primera. (fs. 1120/1123).
31. El día 23 de marzo de 2006 las partes contestaron las observaciones formuladas al Formulario F1 a través de la Nota CNDC N° 189/2006 del 16 de febrero de 2006. (fs. 1125/1141).
32. El mismo día REDEPA S.A. contestó el requerimiento realizado por esta Comisión Nacional. (fs. 1143/1149).
33. Con fecha 29 de marzo de 2006 MOLTO S.A. contestó el requerimiento realizado por esta Comisión Nacional. (fs. 1159/1166).
34. Tras analizar la información presentada por los notificantes, esta Comisión Nacional consideró, de conformidad con lo establecido por la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la misma se hallaba incompleta, y en razón de ello con fecha 30 de marzo de 2006 se efectuaron nuevas observaciones. Ello fue notificado a la FAMILIA BENVENUTO y ARCOR con fechas 3 y 5 de abril de 2006, respectivamente. En esa oportunidad se les reiteró a las partes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1168/1169, fs. 1174/1176, fs.1177/1179).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

35. Con fecha 31 de marzo de 2006 las partes notificantes realizaron una presentación, en la cual informaron que con fecha 27 de marzo de 2006 la FAMILIA BENVENUTO y ARCOR celebraron acuerdos relativos a la ejecución del contrato de compraventa objeto de la presente operación. Entre otras cuestiones relativas al proceso de ajuste de precio regulado por el contrato, las partes acordaron revertir la compraventa de la totalidad de las cuotas representativas del capital social de INDUSTRIAS ALIMENTICIAS LEAL SANTOS LTDA. (fs. 1171/1172).
36. El día 5 de abril de 2006 las partes notificantes realizaron una presentación en la cual se acompañó un informe preparado por la consultora KEY MARKET INVESTIGACION Y ANALISIS que releva las empresas regionales y artesanales productoras de mermeladas en la Argentina y acompañaron el Formulario F2 para la notificación de operaciones de concentración económica. (fs. 1180/1199 y 1201/1600).
37. Con fecha 7 de abril de 2006 esta Comisión Nacional le requirió a REDEPA S.A. que complete la información presentada con fecha 23 de marzo de 2006. (fs. 1602/1603).
38. El día 10 de abril de 2006 DULFIX S.A. presentó el pedido de informes solicitado el día 10 de marzo de 2006. (fs. 1607/1609).
39. Con fecha 11 de abril de 2006 las partes contestaron las observaciones oportunamente formuladas al Formulario F1. (fs. 1617/1631).
40. Tras analizar la información presentada por los notificantes, esta Comisión Nacional consideró, de conformidad con lo establecido por la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la misma se hallaba incompleta, y en razón de ello con fecha 17 de abril de 2006 se efectuó una nueva observación al Formulario F1 presentado. Ello fue notificado a ARCOR y a la FAMILIA BENVENUTO con fechas 20 y 21 de abril de 2006, respectivamente. En esa oportunidad se les reiteró a las partes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1632 y 1646/1647).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

41. El mismo día las empresas DULCOR S.A. y GOY WIDMER Y CÍA S.A cumplimentaron los requerimientos realizados por esta Comisión Nacional mediante proveído de fecha 10 de marzo del año en curso. (fs. 1633/1637 y fs. 1639/1641).
42. Con fecha 21 de abril de 2006 las partes notificantes contestaron la observación realizada a través del proveído de fecha 17 de abril del corriente. (fs.1648/1650).
43. Tras analizar dicha información, esta Comisión Nacional tuvo por aprobado el Formulario F1 de notificación con fecha 25 de abril de 2006. Asimismo, de acuerdo a las facultades investidas por el artículo 58 de la Ley N° 25.156 y la Resolución 40/2001 de la ex SDCyC, esta Comisión Nacional consideró necesario profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada, es por ello que se tuvo por presentado el Formulario F2 de notificación con fecha 25 de abril de 2006. (1651/1656).
44. Habiendo analizado la información suministrada por las notificantes en el Formulario F2, esta Comisión Nacional consideró que la misma se encontraba incompleta y le requirió con fecha 27 de abril de 2006 a los notificantes la presentación de las observaciones realizadas al Formulario F2, las cuales fueron notificadas el mismo día, haciéndose saber a las partes que hasta tanto se diera total cumplimiento al requerimiento quedaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 1651/1656, fs. 1658/1664 y fs. 1665/1671).
45. El día 27 de abril de 2006 REDEPA S.A. contestó el requerimiento realizado por esta Comisión Nacional con el cuál, atento su carácter de confidencial, se formó anexo separado. (fs. 1678).
46. Con fecha 9 de mayo de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Eduardo Javier Davila, en su carácter de apoderado de UNILEVER DE ARGENTINA S.A. (fs. 1687/1696).
47. El día 10 de mayo de 2006 se recibieron declaraciones testimoniales a los Señores Norberto José Bonomi, en su carácter de Presidente y Gerente de Comercialización de DULFIX S.A. y a Juan Nicolás Ferá, en su carácter de Gerente de MAXICONSUMO S.A. (fs. 1697/11698 y fs. 1699/1700).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

48. Con fecha 11 de mayo de 2006 se recibieron declaraciones testimoniales a los Señores Alejandro Casas, en su carácter de Director Comercial de MASTELLONE HNOS. S.A. y a Clemar Héctor Fink, en su carácter de responsable comercial de SANCOR C.U.L. (fs. 1701/1705 y fs. 1706/1707).
49. Con fecha 12 de mayo de 2006 se recibieron declaraciones testimoniales al Señor Felipe Hernán Llerena, en su carácter de Gerente Comercial de LACTEOS CONOSUR S.A. y a la Señora María Eugenia Goy, en su carácter de Representante de GOY WIDMER Y CÍA S.A. (fs. 1708/1710 y fs. 1711/1714).
50. Con fecha 10 de mayo de 2006 las partes notificantes contestaron las observaciones realizadas al Formulario F2 con fecha 27 de abril del año en curso. (fs.1715/1781).
51. Tras analizar la información presentada por los notificantes, esta Comisión Nacional consideró, de conformidad con lo establecido por la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la misma se hallaba incompleta, y en razón de ello, con fecha 19 de mayo de 2006, se efectuaron nuevas observaciones al Formulario F2 presentado. Ello fue notificado a ARCOR y a la FAMILIA BENVENUTO el mismo 19 de mayo. En esa oportunidad se les reiteró a las partes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1783/ 1784/1785, 1786/1787).
52. Con fecha 24 de mayo de 2006 las partes notificantes contestaron las nuevas observaciones realizadas al Formulario F2. (fs.1788/1803).
53. Tras analizar la información presentada, esta Comisión Nacional consideró, de conformidad con lo establecido por la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la misma se hallaba incompleta, y en razón de ello con fecha 29 de mayo de 2006 se efectuaron nuevas observaciones a la información presentada. Ello fue notificado a ARCOR y a la FAMILIA BENVENUTO con fecha 30 de mayo de 2006. En esa oportunidad se les reiteró a las partes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1805, 1806/1807 y 1808/1809).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

54. Con fecha 1 de junio de 2006 las partes notificantes contestaron las observaciones realizadas al Formulario F2 a través del proveído descrito en el punto anterior. (fs.1810/1812).
55. El día 12 de junio de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Juan Carlos De Laurentis, en su carácter de Gerente Comercial de JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A. (fs. 1829/1833).
56. Con fecha 13 de junio de 2006 se recibió declaración testimonial al Sr. Nicolás Javier Arroyo, en su carácter de Gerente de Compras de Alimentos de WAL MART S.R.L. (fs. 1834/1837).
57. Tras analizar la información suministrada por las partes notificantes respecto a las observaciones realizadas al Formulario F2, esta Comisión Nacional tuvo por aprobado el Formulario F2 de notificación con fecha 1° de junio de 2006. Asimismo, de acuerdo a las facultades investidas por el artículo 58 de la Ley N° 25.156 y la Resolución 40/2001 de la ex SDCyC, esta Comisión Nacional consideró necesario profundizar el análisis de los efectos de la operación notificada, es por ello que con fecha 15 de junio de 2006 se les requirió a las partes el Formulario F3. Ello fue notificado a ARCOR y a la FAMILIA BENVENUTO el mismo 15 de junio de 2006. En esa oportunidad se les informó que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada quedaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1839/1841, 1842/1845 y 1846/1849).
58. El mismo día se recibió declaración testimonial al Sr. Renzo Ricci, en su carácter de Gerente de Compras de Almacén de HIPERMERCADO LIBERTAD. (fs. 1850/1853).
59. Con fecha 21 de junio de 2006 JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A. presentó la información requerida por esta Comisión Nacional. (fs. 1854/1855).
60. El día 22 de junio de 2006 LIBERTAD S.A. y WAL MART S.R.L. presentó la información requerida por esta Comisión Nacional. (fs. 1857/1861 y fs. 1863/1864).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

61. Con fecha 27 de junio de 2006 CORPORACION GENERAL DE ALIMENTOS S.A. brindó la información complementaria solicitada por esta Comisión Nacional. (fs. 1869).
62. El día 29 de junio de 2006 esta Comisión Nacional en uso de las facultades emergentes del artículo 24 inciso a) de la Ley 25.156 requirió información a los siguientes productores de mermeladas: DULFIX S.A., MOLTO S.A., NIETO Y CIA., INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MENDOCINAS S.A., ROBERTO PEDRO MILOHANICH, DULCES OTITO S.R.L, ANGIORD SACI., DULCES TITI, GOLDEN HARVEST S.A., LA COLINA S.A., FRUTAS DEL SUR ANDINA S.A., PRODUCTOS RAULITO S.R.L., PULPABRIL S.A., DULCES MASSEUBE, DULCERIA FAMILIA MENGOLI, LA JACHALERITA y TAXONERA S.A. (fs. 1871).
63. Con fecha 29 de junio de 2006 las partes notificantes presentaron el Formulario F3 requerido por esta Comisión Nacional. (fs. 1887/1886).
64. Habiendo analizado la información suministrada por las notificantes en el Formulario F3, esta Comisión Nacional consideró que la misma se encontraba incompleta y les requirió con fecha 4 de julio de 2006 a los notificantes la presentación de las observaciones realizadas al Formulario F3, las cuales fueron notificadas en dicha fecha, haciéndose saber a las partes que hasta tanto se diera total cumplimiento a lo solicitado quedaría nuevamente suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley Nº 25.156. (fs. 1934, fs.1932/1933 y fs. 1934/1935).
65. Con fecha 7 de julio de 2006 las partes notificantes presentaron las observaciones realizadas al Formulario F3. (fs. 1941/1947).
66. El día 10 de julio de 2006 MOLTO S.A. y FRUTAS DEL SUR ANDINO S.A. presentaron la información requerida por esta Comisión Nacional en relación a la solicitud de fecha 29 de junio del año en curso. (fs. 1960/1975 y fs. 1977/1978).
67. Con fecha 11 de julio de 2006 LA COLINA S.A. y REDEPA S.A. presentaron la información requerida por esta Comisión Nacional mediante la providencia simple de fecha 29 de junio de 2006. (fs. 1980 y fs. 1982).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

68. El día 12 de julio de 2006 PRODUCTOS RAULITO S.R.L. presentó la información requerida por esta Comisión Nacional por medio del proveído del día 29 de junio del corriente año. (fs. 1984).
69. Tras analizar la información presentada por los notificantes con fecha 7 de julio de 2006, esta Comisión Nacional consideró, de conformidad con lo establecido por la Resolución N° 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), que la misma se hallaba incompleta, y en razón de ello con fecha 13 de julio de 2006 se efectuaron nuevas observaciones a la información presentada. Ello fue notificado a ARCOR y a la FAMILIA BENVENUTO con fecha 14 de julio de 2006. En esa oportunidad se les reiteró a las partes que hasta tanto no suministraran en forma completa la información solicitada continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley N° 25.156. (fs. 1987, 1989/1990 y 1991/1992).
70. Con fecha 13 de julio de 2006 esta Comisión Nacional, en uso de las facultades emergentes del artículo 24 de la Ley 25.156, notificó a las partes de la operación que los días 17, 18 y 19 de julio de 2006 los funcionarios de la misma se constituirán en las plantas de LA CAMPAGNOLA y ARCOR S.A.I.C. ubicadas en la Provincia de Mendoza y San Luis, respectivamente, con el objeto de llevar a cabo una inspección ocular de las mismas. (fs. 1988).
71. El día 14 de julio de 2006 GOLDEN HARVEST y TAXONERA S.A. presentaron la información requerida por esta Comisión Nacional mediante el proveído de fecha 29 de junio de 2006. (fs. 1995/1997 y fs. 1999).
72. Con fecha 17 de julio de 2006 ANGIORD S.A.C.I., DULCERIA FAMILIA MENGOLI y DULCES MASSEUBE S.R.L. presentaron la información requerida por esta Comisión Nacional en la fecha enunciada en el punto anterior. (fs. 2009/2011 y 2013).
73. El día 17 de julio de 2006 esta Comisión Nacional se constituyó Ad-Hoc en la Ciudad de San Martín, Provincia de Mendoza, a fin de realizar una visita y relevamiento en la planta de elaboración de conservas de frutas y vegetales de BENVENUTO S.A.C.I. (fs. 2016).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

74. Con fecha 18 de julio de 2006 esta Comisión Nacional se constituyó Ad-Hoc en la Ciudad de Villa Mercedes, Provincia de San Luis, a fin de efectuar una visita y relevamiento de la planta DULCIORA de ARCOR. (fs. 2015).
75. El día 18 de julio de 2006 NIETO Y CÍA S.A.I.C.A. presentó la información solicitada con fecha 29 de junio del año en curso. (fs. 2020/2021).
76. El día 24 de julio de 2006 las partes dieron respuesta a las observaciones efectuadas al Formulario F3. (fs. 2023/2025).
77. Tras analizar la información presentada esta Comisión Nacional con fecha 24 de julio de 2006 consideró que la misma se hallaba incompleta, consecuentemente efectuó diversas observaciones que fueron notificadas a las partes el día 26 de junio de 2006. En dicha oportunidad se les reiteró a las notificantes que hasta tanto no dieran completa respuesta al requerimiento efectuado continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 2027, 2035/2036 y 2037/2038).
78. Con fecha 25 de julio de 2006, en uso de las facultades investidas por los artículos 4 y 24 de la Ley N° 25.156, esta Comisión Nacional requirió a las empresas notificantes información adicional relativa a la operación en estudio. Ello fue notificado al partes con fecha 26 de julio de 2006, haciéndoles saber que hasta tanto no dieran completa respuesta a lo requerido continuaría suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 2028, 2033 y 2034).
79. El día 27 de julio de 2006 se recibió declaración testimonial a la Sra. Adriana Graciela Araujo Acuña, en su carácter de Directora de KEY MARKET DE ARAUJO ADRIANA Y GIER MARIANO S.H. (fs. 2042/2044).
80. Con fecha 28 de julio de 2006 las partes presentaron las observaciones efectuadas al Formulario F3, teniéndose en esta fecha por aprobado tal Formulario, y en consecuencia, reanudándose los plazos establecidos en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, a partir del día siguiente hábil al mencionado. (fs. 2045/2051 y 2056).
81. El día 2 de agosto de 2006 se agregó como foja única el Expediente S01:0281517/2006, conteniendo la presentación efectuada por KEY MARKET



INVESTIGACIÓN Y ANALISIS efectuada con fecha 31 de julio de 2006. (fs. 2052/2053).

82. El día 10 de agosto de 2006 CABAÑA MICO presentó la información requerida oportunamente. (fs. 2180/2182).

83. Finalmente el día 11 de agosto de 2006 el apoderado de ARCOR efectuó dos presentaciones acompañando: un compromiso de condicionamiento a efectuar por dicha empresa y copia de el Anexo 8.11.(a) del Contrato de venta de acciones instrumento de la presente operación. (fs. 2057/2069 y 2070/2178).

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA.

IV.1. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

84. Como se anticipara, la principal actividad de ARCOR es la producción, distribución y venta de diversos productos alimenticios. Las actividades de ARCOR de acuerdo a la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 1997 (ClANAE-97) al nivel de cinco dígitos son las siguientes:

- Cultivos industriales, de especias y de plantas aromáticas y medicinales (01140)
- Cría de ganado y producción de leche, lana y pelos (01210)
- Elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas (15130)
- Molienda de legumbres y cereales - excepto trigo - (incluye alcohol etílico) (15313)
- Elaboración de almidones y productos derivados del almidón (15320)
- Elaboración de galletitas y bizcochitos (15411)
- Elaboración de azúcar (incluye alcohol etílico) (15420)
- Elaboración de cacao y chocolate y de productos de confitería (15430)
- Fabricación de productos de químicos N.C.P. (24290)
- Fabricación de productos de plástico en formas básicas y artículos de plástico N.C.P. excepto muebles (25209)



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- Fabricación de maquinaria para la elaboración de alimentos, bebidas y tabaco (29250)
- Generación de energía térmica convencional (40111)
- Venta al por mayor en comisión o en consignación de mercaderías N.C.P. (51280)
- Venta al por mayor de materias primas agropecuarias y de animales vivos y (51210)
- Venta al por mayor de alimentos (51220)

85. Por su parte, la principal actividad de BENVENUTO, como se dijo, es la de realizar todas las actividades relacionadas con el comercio de importación y exportación en todos sus ramos, comisiones, consignaciones y representaciones, producción, distribución y venta de conservas, preparados o sustancias alimenticias y su comercio en general, estableciendo toda clase de fábricas, industrias y negocios destinados a esa finalidad, desarrollando también la actividad agropecuaria mediante la explotación por sí o por terceros de establecimientos hortícolas, frutícolas, agrícolas y ganaderos, sean estos de propiedad de BENVENUTO o de terceros.

86. Al respecto cabe destacar que los productos fabricados por las empresas involucradas se clasifican en: a) tomatados: incluye tomates perita, puré, pulpa y batido de tomate (P+P+B), tomates enteros, cubeteados, salsas y extracto de tomate; b) dulces y untables: incluye las distintas mermeladas, en todas sus presentaciones, contenidos de azúcar y consistencia (comercializadas en frasco, pote o porción; mermeladas tradicionales o light; jaleas tradicionales o jaleas light); c) conservas y congelados vegetales: incluye conservas de arvejas, choclos, jardinera, porotos, garbanzos, lentejas, etc.; d) conservas de pescado y mariscos: incluye las conservas de almejas, mejillones, berberechos, atún, caballa, sardinas, etc.; e) conservas de frutas: incluye las conservas en sus distintas presentaciones, contenido de azúcar y sabor (durazno en almíbar, damasco, cóctel de frutas, ensalada de frutas, peras, ananá, etc., tanto en su presentación tradicional como light); y por último, f) aceites: incluye el aceite de maíz y el aceite de oliva.

87. La presente operación de concentración económica corresponde a la adquisición del 100% de las acciones de BENVENUTO. Dado que estos dos grupos de



empresas producen y comercializan distintos alimentos, se presenta una relación de tipo horizontal entre las partes que será objeto de análisis en el desarrollo de la siguiente sección.

88. Por otro lado, ARCOR elabora diversos productos que sirven como insumo a la fabricación de mermeladas, conservas de frutas, conservas de vegetales, conservas de pescados y golosinas.
89. En detalle, los insumos producidos por ARCOR son: azúcar, papel y cartón, envases de hojalata, esencias y envases flexibles.
90. Por lo tanto, la presente operación presenta también relaciones de tipo vertical. De este modo, la evaluación de los efectos de la operación de concentración económica notificada sobre la competencia se dividirá en el análisis de las relaciones horizontales mencionadas y, seguidamente, de estas relaciones verticales.

IV.2. CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS INVOLUCRADOS

I) TOMATADOS

91. Dentro de la denominación genérica de “tomatados” se incluyen todos los productos envasados industrialmente con al menos un 50% de tomate en su composición. Dentro de esta categoría existen diferencias derivadas del proceso productivo, de modo tal que se puede establecer una clasificación adicional sobre la base del mismo.
92. Los tomatados enteros son productos elaborados con tomates frescos, sanos, limpios, maduros, de estructura consistente, lavados, pelados y sin pedúnculos, envasados con su propio jugo sin diluir ni concentrar o con puré de tomate, según sea tomate pelado con jugo de tomate o con puré de tomate. Son envasados en recipientes metálicos con cierre hermético y esterilizado industrialmente. Su pH está comprendido entre 4,0 y 4,5. El grado de selección es el común y el peso escurrido mínimo del producto es del 56% del peso en agua destilada a 20 °C que cabe en el recipiente sellado.



93. Los tomates cubeteados son productos sustancialmente iguales a los tomatados enteros pero se encuentran fraccionados en trozos no mayores de 2 centímetros.
94. La pulpa de tomate se elabora con el mesocarpio de tomates frescos, sanos, maduros, limpios, pasado a través de un tamiz de malla no menor de 1 milímetro, envasado en un recipiente bromatológicamente apto, cerrado herméticamente y sometido a esterilización industrial. Se presenta libre de fragmentos de piel, semillas, restos del fruto de la planta o plantas extrañas. Tiene color, sabor y aroma propios del tomate maduro, sin olores ni sabores extraños. El extracto seco libre de cloruro de sodio está comprendido entre 5,0 y 8,36%.
95. En el caso del puré de tomate se trata de un producto obtenido por concentración del jugo y pulpa que normalmente contienen en sus proporciones naturales los tomates frescos, maduros, sanos, limpios, tamizados a través de una malla no mayor de 1 milímetro, envasados en un recipiente bromatológicamente apto, cerrado herméticamente y sometidos a esterilización industrial. Está libre de piel, semillas, restos del fruto o de la planta o plantas extrañas. La dilución en agua destilada que responde a un extracto seco del 8,0%, libre de cloruro de sodio, presenta el color rojo normal del tomate maduro, con sabor propio y sin olores extraños. Contiene entre 8,37 y 11,99% de extracto seco libre de cloruro de sodio.
96. Las salsas son productos elaborados con tomates frescos, sanos, limpios, maduros, de estructura consistente, lavados, pelados, sin pedúnculos y cubeteados, mezclados con puré de tomate y otros ingredientes (vegetales, condimentos, aceites comestibles, etcétera). Son envasados en recipientes metálicos con cierre hermético y esterilizado industrialmente. Su pH está comprendido entre 3,9 y 4,5. Presentan una concentración mínima de 9° brix.
97. El extracto simple de tomate consiste en un producto obtenido por concentración del jugo y de pulpa que normalmente contienen en sus proporciones naturales los tomates frescos, maduros, sanos, limpios, tamizados a través de una malla no mayor de 1 milímetro, envasados en un recipiente bromatológicamente apto, cerrado herméticamente y sometidos a esterilización industrial. Está libre de piel, semillas, restos del fruto o de la planta o plantas extrañas. La dilución en agua destilada que responde a un extracto seco de 8,0%, libre de cloruro de sodio,



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

presenta el color rojo normal del tomate maduro, con sabor propio y sin olores extraños. Contiene entre 16,0 y 28,0% de extracto seco libre de cloruro de sodio. En el caso del extracto doble de tomate la diferencia reside en que contiene entre 28,1 y 36,0% de extracto seco libre de cloruro de sodio.

98. Su principal uso es el de acompañar comidas principales como pastas y carnes, utilizándose para preparar salsas a base de tomate.

II) CONSERVAS VEGETALES

99. Se trata de productos preparados con los vegetales (arvejas, choclos, porotos, garbanzos, etc.), secos o frescos, que son seleccionados, lavados, escaldados, inspeccionados y envasados en un recipiente metálico bromatológicamente apto con un medio de cobertura apropiado y sometido a esterilización industrial para asegurar su conservación. El líquido de cobertura contiene azúcar y/o cloruro de sodio (dependiendo del producto en cuestión). Presentan textura tierna, sin tendencia a deshacerse; de tamaño razonablemente uniforme, sin olores ni sabores extraños.

100. Los vegetales congelados son productos preparados con los vegetales en cuestión (arvejas, choclos, brócoli, espinaca, etcétera) frescos, que son seleccionados, lavados, escaldados, inspeccionados, congelados y envasados en un envase plástico bromatológicamente apto. El producto se mantiene a -18°C en los depósitos para asegurar su conservación. El producto congelado conserva las características originales de los vegetales frescos.

101. Estos productos son utilizados en el armado de ensaladas, como acompañamiento de un plato principal o como ingredientes en la preparación de comidas.

III) CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS

102. Dentro del universo de estos productos se encuentran todos los productos elaborados con pescados o mariscos (almejas, mejillones, atún, caballa, etcétera) que son seleccionados, preparados, tratados, lavados, escaldados, inspeccionados y envasados en un recipiente metálico bromatológicamente apto



con un medio de cobertura apropiado (agua o aceite comestible) y sometidos a esterilización industrial para asegurar su conservación.

103. Se consumen mayoritariamente como plato principal, pero también pueden ser base de salsas o bocaditos.

IV) CONSERVAS DE FRUTAS

104. Son productos elaborados a base de fruta, sana, limpia y sin piel, cortada en mitades simétricas, en tajadas o en trozos, envasada con agua o con una solución de edulcorantes nutritivos (sacarosa, azúcar invertido, dextrosa o sus mezclas), cerrados herméticamente en un recipiente metálico bromatológicamente apto y sometido a esterilización industrial. Cada tipo de producto cumple con lo dispuesto por la legislación aplicable.

105. Según los hábitos de consumo podemos identificar dos categorías: la primera se refiere a las conservas de frutas como postre, acompañadas con crema, dulce de leche, helado o solas. La segunda se refiere a las conservas de frutas utilizadas para repostería, al igual que lo que ocurre con las mermeladas y jaleas.

V) ACEITES

106. Los aceites son obtenidos a partir de las semillas o frutos oleaginosos, en particular maíz y oliva, mediante procesos de elaboración permitidos y que se ajustan a las condiciones de higiene determinadas. En general presentan aspecto límpido a 25°C, sabor y olor agradables y contienen solamente los componentes propios del aceite que integra la composición de la semilla o fruto de que provienen y los aditivos que para el caso autoriza la legislación aplicable. Estos aceites son envasados en recipientes bromatológicamente aptos.

107. Los principales usos de estos productos son como condimentos y como alimento culinario.

VI) DULCES Y UNTABLES



108. Dentro de esta categoría se incluyen a las mermeladas y jaleas, debido a que tienen el mismo momento de compra, una similar pauta sensorial, un mismo momento de consumo y suelen exhibirse en forma conjunta o muy cercana.
109. Las mermeladas y jaleas son una confitura elaborada por cocción de frutas u hortalizas (enteras, en trozos, pulpa tamizada, jugo y pulpa normal o concentrada), con uno o más edulcorantes permitidos. El producto terminado tiene consistencia untable y se presenta como una mezcla íntima de componentes de frutas enteras o en trozos. Tiene sabor y aroma propios, sin olores ni sabores extraños. La proporción de frutas y hortalizas no es inferior a 40% del producto terminado. El producto terminado contiene una cantidad de sólidos solubles no menor al 65% (determinados por refractometría según la escala internacional para sacarosa).
110. Estos productos pueden consumirse como un “untable”, es decir, se utiliza para acompañar alguna galletita de agua o de salvado, tostada, pan fresco, grisín, etc.; o bien utilizarse en la repostería (elaboración de tortas, postres, galletitas dulces, pastelitos, etc.).

IV.3. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

111. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (en adelante "los Lineamientos"), aprobados por Resolución 164/2001 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación. Este mercado, que se denomina mercado relevante, comprende dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico.
112. El marco metodológico para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Nontransitory Increase in Price"). Referido al mercado del producto, este test define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le



resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio¹.

113. Referido al mercado geográfico, el test define como mercado relevante a la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.
114. Una vez definido el mercado relevante se procederá al cálculo de la concentración y participaciones de mercado y al análisis de las características de la competencia en dicho mercado.

IV.3.1. MERCADO RELEVANTE DEL PRODUCTO

115. A fines de determinar el mercado relevante, se han evaluado las posibilidades de sustitución de cada uno de los productos involucrados en la presente operación, de acuerdo a lo dispuesto por los Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas. En los mismos se establece que dos productos pertenecen al mismo mercado relevante, es decir son sustitutos, cuando un monopolista hipotético de alguno de estos productos encontrase no rentable un incremento de precio pequeño, aunque significativo y no transitorio de sus productos, dado que el resultado sería una importante pérdida de sus ventas.
116. En este sentido, para determinar el mercado relevante del producto se han analizado tanto las posibilidades de sustitución por el lado de la demanda, como por el lado de la oferta.

I) TOMATADOS

117. Si bien desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda puede encontrarse que algunos de los productos englobados dentro de esta categoría (perita, puré, pulpa, etc) puedan satisfacer algunas necesidades que otros de estos productos no, o satisfacer la misma necesidad en distintos grados,

¹ El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.



es posible considerarlos como diferentes variedades dentro de una misma gama de productos.

118. La alta sustitución que existe desde el punto de vista de la oferta entre la producción de cada uno de ellos refuerza su caracterización como distintas presentaciones de un mismo producto.
119. Dicha sustitución se basa fundamentalmente en la facilidad tecnológica para producir cualquiera de estos productos una vez que ya se produce uno de ellos, pues no existen diferencias significativas en las fuentes de insumos, ni especificidades rígidas en las líneas de producción, ni en la distribución y comercialización.
120. También refuerza la caracterización como distintas presentaciones de un mismo producto el hecho que del lado de la comercialización, dentro de los supermercados los productos se ubican todos juntos en la misma góndola.
121. Cabe aclarar que se considera que los tomates frescos no pertenecen a este mercado pues ciertas características difieren, la frecuencia de compra para éstos últimos es mucho mayor con respecto a las conservas y la durabilidad del producto es significativamente menor.
122. En efecto, las conservas son productos similares a los naturales pero con cierto grado de elaboración, lo cual les otorga una característica diferencial de modo que ambos productos resultan sustitutos lejanos. Además, los productos envasados se caracterizan por su mayor durabilidad frente a la de los productos frescos, lo cual les permite poder diferir su consumo en el tiempo.
123. En este sentido, la durabilidad aproximada de los tomates frescos es de 10 días, respecto a los dos años que duran los tomates en lata.
124. Por todo lo dicho, esta Comisión Nacional entiende que el menor grupo de productos respecto del cuál un hipotético monopolista lograría aplicar en forma rentable un pequeño incremento de precios, está constituido por los tomates perita, el tomate en puré, pulpa y batido (P+P+B), tomates enteros, cubeteados, pulpas de puré, puré, salsas y extracto de tomate.

II) CONSERVAS VEGETALES



125. En el caso de las conservas de arvejas, choclos, jardinera, porotos, garbanzos y lentejas, se puede afirmar que estos productos poseen usos similares, si bien desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda se trata de productos diferentes que poseen distintas propiedades y gustos.
126. En tanto que desde el lado de la oferta, las arvejas, porotos, garbanzos y lentejas utilizan los mismos equipos de producción, cambiando variables del proceso como la temperatura de esterilización y tiempo de remojo, entre otras, por lo que no se requiere ningún tipo de inversión para adaptar dichas líneas de producción.
127. En el caso del choclo desgranado, se precisaría incorporar una deschaladora de 10tn/h y una desgranadora de 900 kg/h, teniendo que invertir u\$s 60.000 y u\$s 20.000, respectivamente, y la transformación se podría llevar a cabo en aproximadamente 3 meses. Para el choclo cremoso, en cambio, se debería incorporar un molino usado de 10 tn/h por un valor de u\$s 3.000 y dos bach de preparación de 10 tn/h por u\$s 10.000, con un tiempo de adquisición y montaje que ronda el mes.
128. Para la elaboración de jardinera, es necesario la incorporación a la línea de una línea de pelado y cubeteado. En el caso de la peladora termofísica de 10 tn/h, si se compra usada, se precisarían invertir u\$s 20.000 y para la cubeteadora, también usada, de 9 tn/h, se necesitarían u\$s 5.000. El tiempo que llevaría la adaptación sería de aproximadamente un mes.
129. Además, cabe destacar que no se considerarán a los productos congelados como sustitutos por el lado de la oferta, al requerir una logística diferente basada en la necesidad de refrigeración tanto en la cadena de distribución como en el hogar.
130. Más aún, difieren, ya en el proceso de producción en ciertas etapas como el lavado, así como en la tecnología necesaria. En este sentido, para los productos congelados son necesarios equipos para la producción de alimentos congelados individualmente con rapidez (proceso denominado Individually Quick Frozen) que ya congelados pasan a ser fraccionados para su posterior distribución.



131. Asimismo, es dable destacar que los productos congelados representan menos de un 10% del volumen de ventas de las conservas vegetales.
132. Por otra parte, tampoco se incluirá en este segmento a los vegetales frescos debido a las diferencias en la duración del producto –10 a 15 días en el caso de los vegetales frescos respecto a los 2 años de las conservas en lata – que se traduce en una frecuencia de compra mayor.
133. Por lo tanto, ésta Comisión Nacional considera que las conservas vegetales, esto es, arvejas, choclos, jardinera, porotos, garbanzos y lentejas, todos ellos en conservas, constituyen un mercado relevante de producto.

III) CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS

134. Si bien pueden existir diferencias entre distintas unidades de mariscos para el consumidor, desde el punto de vista de la oferta las conservas de almejas, mejillones y berberechos son realizadas en la misma línea de producción, modificando su presentación por medio de ajustes de máquina.
135. Asimismo, refuerza la caracterización como distintas presentaciones de un mismo producto el hecho que del lado de la comercialización, dentro de los supermercados los productos se ubican todos juntos en la misma góndola.
136. Adicionalmente, esta Comisión considera que los mariscos frescos no pertenecen al mercado de conservas de mariscos. En este sentido, mientras que la durabilidad aproximada de los productos frescos es un mes, dependiendo del almacenamiento en frío para los mariscos, la de las conservas asciende a entre 3 y 5 años. Esto trae aparejada una frecuencia de compra mayor en los primeros.
137. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que el mercado relevante de conservas de mariscos se encuentra constituido por las conservas de almejas, mejillones y berberechos.
138. Sin embargo, al no existir medición alguna en Argentina del mercado de estos productos por separado, el análisis se estructurará en base al mercado de conservas de pescado y mariscos, que incluye atún, caballa y sardinas (la participación de ARCOR es insignificante).



IV) CONSERVAS DE FRUTAS

139. Desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda, estos productos presentan similitudes respecto a las características, los usos y precios, por lo que pueden considerarse como distintas variedades de un mismo producto.
140. La alta sustitución que existe desde el punto de vista de la oferta en la producción de cada uno de ellos refuerza dicha caracterización.
141. Esta sustitución se basa en que todos son elaborados en la misma línea de producción, siendo sometidos a las mismas etapas de producción. La única diferencia entre cada uno de ellos radica en la materia prima utilizada de acuerdo al producto final que se quiera obtener.
142. En el caso del cóctel y la ensalada de frutas, una parte de las materias primas son retocadas o sometidas a procesos de tajado o cubeteado, según sea el caso, previo al envasado.
143. Finalmente, es relevante destacar que no se incluye a las frutas frescas dentro de este mercado, debido a que la durabilidad del producto difiere significativamente – las frutas frescas duran considerablemente menos- y a que, en consecuencia, la frecuencia de compra para las últimas es mucho mayor que para las conservas.
144. Por todo lo dicho, esta Comisión Nacional entiende que el menor grupo de productos respecto del cuál un hipotético monopolista lograría aplicar en forma rentable un incremento significativo y no transitorio de precios, está constituido por conservas de durazno en almíbar, damasco, cóctel de frutas, ensalada de frutas, peras y ananá.

V) ACEITES

Desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda:

145. En primer lugar, los condimentos ketchup, mayonesa y mostaza no se consideran sustitutos de los aceites comestibles, debido a que los aderezos no satisfacen las mismas necesidades que los aceites -por ejemplo, no se puede



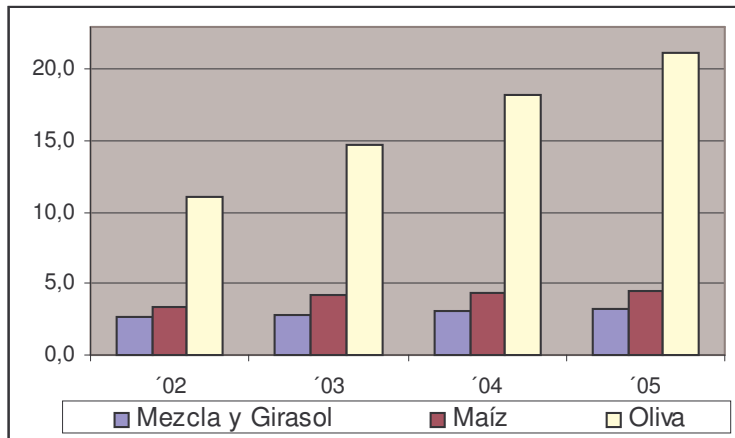
cocinar a partir de ellos-, salvo la de condimentar las comidas, y, por lo tanto, sólo podrían considerarse sustitutos lejanos para uno de los usos de los aceites.

146. En segundo lugar, para esta Comisión Nacional, los aceites obtenidos a partir de oleaginosas conforman un mercado distinto al de aceite de oliva, debido principalmente a que existen diferencias en la percepción de calidad de los mismos, así como también en el precio.

147. En efecto, respecto de los precios se observa que en el año 2005 el aceite de oliva fue 4,5 veces más caro que el aceite de maíz, mientras que entre éste último y los de mezcla/girasol no se presentan grandes diferencias.

148. Asimismo, debe destacarse que esa diferencia se ha profundizado desde el año 2002 a la actualidad.

Gráfico 1: Evolución de precios de los distintos tipos de aceite



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la oferta:

149. Las diferencias entre aceites obtenidos de oleaginosas y el de oliva, surgen a partir de los diferentes procesos de elaboración, así como también por las condiciones de transporte y almacenamiento.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

150. Respecto al proceso de producción del aceite de maíz, en primer lugar, la materia prima, germen de molienda húmeda y seca, se recibe en camiones y transporte neumático, respectivamente, y se almacena en silos. Luego los gérmenes se mezclan en determinada proporción, pasan por un molino, se lamina, se calienta, se expande y, por último, se seca.
151. El germen preparado se rocía con hexano para poder extraer el aceite, mezcla que es destilada para recuperar el hexano que es reutilizado. El aceite crudo obtenido pasa a una etapa de desgomado y almacenamiento en tanque.
152. Posteriormente es mezclado con soda cáustica y ácido fosfórico para formar jabones y eliminar los ácidos grasos y gomas por medio de centrifugado, conformando la borra que es almacenada en tanques para su venta, obteniendo de esta manera el aceite neutro. Éste es enfriado en tanques a baja temperatura para formar cristales de cera que luego son separadas por centrifugado.
153. Al producto obtenido se lo denomina aceite winterizado, al que se le agrega agua y se lo calienta. Luego es centrifugado para separar el agua jabonosa y, por último, es secado. Finalmente se calienta el aceite a elevada temperatura para eliminar los restos de ácido graso e impurezas que quedan de las etapas anteriores, eliminando olores y sabores. Para terminar el proceso es enfriado y se obtiene el aceite refinado. El producto final, previo agregado de los conservantes según su destino final, se despacha a granel o se envasa en botellas, para ser distribuido para la venta.
154. Por otra parte, en el caso del aceite de oliva se reciben las aceitunas en cajones que se muelen con molinos de martillo, calentándose la masa para permitir una mejor extracción. Luego se realiza el prensado en prensas hidráulicas antiguas o a tornillo continuos.
155. El aceite obtenido se centrifuga en decanters para permitir la separación de los restos del fruto. Se procede luego a una filtración en filtros de malla, para disminuir los restos de fruta.
156. Para el lavado posterior se agrega agua tibia y se emulsiona con el aceite de modo de permitir la extracción de los materiales solubles que quedan. Luego, el aceite se introduce dentro de centrifugas de platos que separan el agua, y seguido



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

a esto se pasan a torres que, por medio de vacío y camisas con vapor, permiten la evaporación total del agua agregada.

157. Finalmente, mediante el filtrado con filtros, prensas y tierras diademas para lograr el abrillantado, se obtiene el aceite virgen que es almacenado en tanques y envasado. El producto terminado es distribuido en camiones a los centros de distribución para su posterior traslado a los clientes finales, super e hipermercados y distribuidores.
158. A partir de la descripción anterior, se observa que los procesos para la obtención de los aceites difiere de manera relevante. En este sentido, en caso de tener que procesar germen de maíz para extracción de aceite, no es posible utilizar una planta de extracción de aceite de oliva. En el país existen solamente plantas de extracción de aceite de oliva por prensado; la materia prima que se obtiene es aceite de oliva "extra virgen" y, en los casos que este aceite aumenta su acidez, se mezcla en diferentes proporciones con aceite extraído por solvente de la "torta" de oliva resultante de la extracción por prensa (este tipo de aceite se compra en el mercado externo) y se logran calidades inferiores de aceite de oliva denominados "virgen" y "puro".
159. Por otra parte, si se quisiera utilizar una planta de extracción de aceite por solvente de maíz para extraer aceite de oliva, ello únicamente se podría realizar si se instalara una planta de aceite de oliva de gran dimensión -no hay ninguna en el país- y/o recolectaran todas las "tortas" resultantes de todas las plantas de aceites existentes en el país para poder alimentar ésta. Además debería estar ubicada en la zona de Cuyo donde existen todas las plantas de extracción de aceite de oliva.
160. De esta forma la inversión necesaria para la transformación de las líneas de producción de aceite de maíz a oliva sería considerablemente alta. Por lo tanto, de acuerdo a las consideraciones precedentes, resulta razonable considerar cada uno de estos productos por separado.
161. Finalmente, considerando todo lo antedicho, y, el hecho que ARCOR produce aceite de oliva y de maíz pero no aderezos, y BENVENUTO produce aderezos y aceite de oliva, esta Comisión Nacional entiende que el menor grupo de productos respecto del cuál un hipotético monopolista lograría aplicar en forma rentable un



incremento significativo y no transitorio de precios, está constituido por el de aceite de oliva.

162. Esta definición de mercado relevante del producto se condice con aquella propuesta por la Comisión Europea en el caso de Unilever/Bestfoods².

VI) MERMELADAS Y JALEAS

Desde el punto de vista de la demanda:

163. Con el objetivo de analizar el mercado relevante del producto por el lado de la demanda se consideraron las principales características de los bienes involucrados en la presente operación. En el presente caso, esta Comisión Nacional analizó si, dado su uso, frecuencia de consumo, forma de comercialización, precio, etcétera, las mermeladas y jaleas pueden considerarse sustitutos entre ellos y con otros productos por los consumidores.

164. En cuanto a la presentación del producto, por lo general las mermeladas y jaleas se venden en potes de plástico o de vidrio, por pesos previamente determinados. Existen diversas presentaciones que varían en función de la fruta utilizada (damasco, naranja, frutillas, etc.) así como también si son clásicas o light.

165. En cuanto a los precios de las mermeladas cabe distinguir dos elementos que serán retomados en detalle posteriormente: en primer lugar el papel que desarrolla la imposición de marcas en la percepción de los consumidores, cuyo correlato son las importantes diferencias de precios entre las distintas mermeladas, aún cuando se trate del mismo sabor y tipo (clásica o light); y, en segundo lugar, las significativas diferencias de precio que existen entre diferentes sabores o gustos dentro de una misma marca y tipo de mermelada.

166. Respecto del primer elemento mencionado, cabe indicar que el negocio de mermelada presenta una estructura de mercado de productos fuertemente diferenciados en base a marcas y calidades.

167. En términos generales, la problemática de la diferenciación de productos se basa en que, ante un aumento de precios, en un mercado con esas características



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

puede existir una proporción significativa de ventas representada por consumidores que consideran a los productos de las empresas parte en la operación como su primera y segunda opción de consumo y, adicionalmente, que no resulte probable el reposicionamiento de los productos de los restantes competidores para reemplazar la competencia localizada que se perdería como consecuencia de la operación. Es de esperar que el aumento en el precio será más pronunciado cuanto mayor sea la proximidad, como sustitutos, entre los productos de las empresas parte en la operación. En otras palabras el aumento en el precio es más probable cuanto más compradores de un producto consideren al otro como su opción más cercana.

168. Como se mencionó anteriormente existe segmentación en el mercado de mermelada. Las principales empresas productoras, ARCOR y BENVENUTO, comercializan productos con su primer marca y con segundas marcas. De esta forma ARCOR, comercializa productos con la marca Arcor, los cuales representan sus productos más importantes dada la alta participación en las ventas de esta firma. Asimismo, comercializa productos con una marca intermedia, Noel, y de segundas marcas, Dulciora. La participación de las segundas marcas es significativa en el caso de Dulciora, donde es una de las principales mermeladas del segmento bajo.
169. Por su parte, la empresa BENVENUTO también ubica sus marcas en diferentes segmentos del mercado. El desarrollo de publicidad se encuentra enfocado en el segmento light de su marca principal, La Campagnola, que es la línea BC, mientras que produce también una segunda marca, La Vendimia. En este contexto, la segmentación por marcas en el negocio de las mermeladas, y sus posibles efectos sobre la competencia serán analizados en detalle más adelante.
170. En cuanto al segundo elemento, la oferta de sabores de cada línea de mermeladas no es igual en todas las marcas, sin embargo, las principales firmas del negocio abarcan un abanico de gustos muy similar.
171. Dentro de este abanico puede notarse que hay una importante diferencia entre los precios de las mermeladas de gustos más tradicionales (durazno, naranja,

² Case No COMP/M.1990, UNILEVER /BESTFOODS.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

entre otros) y los precios de los gustos en base a frutas de estación (frutilla, mora, frutos del bosque, entre otros).

172. Efectivamente, si se considerara exclusivamente como criterio de análisis la sustitución por el lado de la demanda, las fuertes diferencias de precios entre los distintos sabores podría implicar la necesidad de separar distintos mercados relevantes de producto al interior del negocio de las mermeladas, cruzando, además, este análisis con el de las diferencias de precios provenientes de la segmentación de productos por marca descripta más arriba.
173. Por el otro lado, las empresas notificantes presentaron elementos que tenderían, en sentido contrario, a la ampliación del mercado relevante de producto involucrado. En estos elementos se plantea, principalmente, la cercanía del dulce de leche como un producto untable sustituto de las mermeladas.
174. El dulce de leche es otro producto untable, en este caso su origen es animal, ya que es un producto lácteo, y no vegetal (como en el caso de las mermeladas) y se comercializa en envases de cartón, vidrio y, principalmente en potes de plástico³, por pesos previamente determinados. En este caso también existen algunas versiones light de este producto, pero, a la inversa de lo que sucede con las mermeladas, éste es un segmento muy pequeño de la venta de dulce de leche como se explicará más abajo.
175. Más allá de esto, las partes presentaron estudios cuantitativos que tratan de explicar el comportamiento de los consumidores y/o intentan modelizar la demanda de estos productos.
176. En primer lugar, las partes presentaron un estudio realizado por Home Research Accuracy S.A. (en adelante "HRA") que plantea volúmenes perdidos en mermeladas y jaleas en manos del dulce de leche y los quesos untables. Según sus resultados, las empresas disputan sus consumidores no sólo compitiendo dentro de una misma categoría (mermeladas) sino además con otras categorías de untables, principalmente el dulce de leche y el queso untable, evidenciándose,

³ Ver Audiencia Mastellone Hnos. a fs. 1702.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

según afirman, una interdependencia y movilidad significativa entre los distintos productos, aún cuando su tecnología y sabor sean muy diferentes.

177. Sin embargo, no es posible dimensionar la significatividad de este porcentaje y ni tampoco se encuentra en el referido trabajo un análisis cualitativo que explicaría por qué ocurren estos aumentos o caídas de los volúmenes consumidos, aún así es dable considerar dicho estudio en el marco de la evidencia recogida en el expediente.
178. En segundo lugar, el principal sustento que invocan las partes para justificar la inclusión del dulce de leche dentro del mercado relevante del producto (mermeladas) es básicamente el estudio denominado: “Un análisis econométrico de la demanda de mermeladas en la Argentina”, realizado por la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericana (en adelante “FIEL”).
179. En este estudio, se estima econométricamente el comportamiento de la demanda de mermeladas en la Argentina en su relación con otros productos como el dulce de leche, la miel, la manteca y los quesos untables, con el objeto de obtener información y estimaciones de elasticidades-precio de demanda que puedan ser utilizados para la determinación del mercado relevante.
180. En primer lugar, se debe destacar que, de los resultados obtenidos en el mencionado estudio, las mermeladas, jaleas y el dulce de leche son sustitutos, mientras que en el caso del queso untable se evidencia una complementariedad débil con las mermeladas, aunque no fue un resultado que se obtuviera en todas las especificaciones. En el caso de la manteca y la miel no pueden catalogarse como sustitutos ni complementarios al no obtenerse resultados bien definidos.
181. Por lo tanto, según dicho estudio, las mermeladas y jaleas junto al dulce de leche pertenecerían al mismo mercado relevante.
182. Al respecto, y como ya lo ha dicho esta Comisión Nacional, cabe señalar que “la economía no es una ciencia exacta, aunque en algunas de sus áreas utiliza modelos que hacen un uso intensivo de herramientas matemáticas y estadísticas para intentar describir o pronosticar fenómenos económicos. Ahora bien, por un lado tenemos el valor científico de tales estudios econométricos, que no está exento de controversia y que además dependerá en grado sumo de la formulación



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

del modelo, la calidad de los datos que se procesen y los estándares técnicos que se apliquen. La econometría es una rama en continuo desarrollo, que siempre se basa en elementos probabilísticos, y los resultados de cuyas aplicaciones (sobre todo cuando se trata de cuestiones relevantes y no meras conjeturas hipotéticas) no están exentos de controversia. Además, la validez de las conclusiones de un estudio econométrico están sujetas a un conjunto de supuestos y procedimientos muy estrictos que, de no cumplirse, pueden afectar de una forma significativa la validez de los resultados a que se arribe, lo cual distingue la formulación de un modelo cuantitativo teórico general de su aplicación concreta a un caso específico como el que nos ocupa⁴.

183. Por lo tanto, es fundamental recalcar el criterio adoptado por esta Comisión acerca de la utilización de estudios econométricos como base para la definición de mercados relevantes en casos de Defensa de la Competencia. Por lo general, su eventual valor probatorio es considerado como un elemento de mayor convicción cuando el estudio se encuentra sólidamente fundado y siempre que sus resultados sean consistentes con otros elementos probatorios obrantes en el caso e incluso con el propio sentido común.

184. La definición del mercado relevante en una operación de concentración económica surge de un conjunto de elementos de análisis entre los que se pueden contar la investigación económica del sector, los estudios de mercado disponibles, encuestas a consumidores, entrevistas a técnicos y expertos en cada industria involucrada, declaraciones testimoniales requeridas a empresas que operan en los mismos rubros que las partes notificantes o en mercados verticalmente relacionados, antecedentes en el ámbito internacional de operaciones similares o bien la evaluación que se hace en otros países de una operación originada a nivel internacional que también se encuentra alcanzada por la obligación de notificar dentro del país; asimismo, por la propia jurisprudencia generada por esta Comisión Nacional.

185. En este contexto, la utilización de técnicas econométricas puede resultar una aproximación útil pero no decisiva en la medida que lo que se trata de evaluar es

⁴ Cfr. Dictámen N° 395, Expte. S01:0131738/03 (Conc. N° 418), pgs 15-16.



un conjunto de indicadores cualitativos y, eventualmente, cuantitativos que deben guardar cierta consistencia entre sí y en definitiva reflejar la realidad económica de los mercados en los que la operación de que se trate tiene efectos.

186. Por todo esto, la CNDC profundizó la investigación y se efectuaron varios pedidos de información, más de una decena de audiencias con competidores, supermercados, cámaras de distribuidores mayoristas, empresas de productos lácteos, y consultoras que relevaron información sobre la demanda del mercado.
187. Cabe señalar que, de acuerdo con los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (Resolución 164/2000), en la investigación para determinar los mercados relevantes involucrados en una operación “se tomarán en cuenta, entre otros, los siguientes elementos: a) indicios de que los consumidores han trasladado o pueden trasladar su consumo hacia otros bienes como respuesta a un cambio en los precios relativos o en otras variables relevantes (por ejemplo, calidad), b) indicios de que los productores elaboran sus estrategias de negocios sobre el supuesto de que existe sustitución en las demandas de distintos productos ante cambios en los precios relativos o en otras variables relevantes; c) el tiempo y costo que le implica al consumidor el traslado de su demanda hacia otros bienes”⁵.
188. En este sentido, las consultas a productores de mermeladas (ya sea a través de pedidos de información por escrito, o a través de audiencias testimoniales) constituyen un elemento importante para poder determinar cómo es concebido el o los negocios en cuestión por parte de los propios oferentes, de acuerdo con lo que se plantea en el punto “b)” del citado párrafo de los lineamientos.
189. Sin embargo, de la importante cantidad de audiencias efectuadas por la CNDC con competidores en la producción de mermeladas, y con oferentes de dulce de leche, no es posible inferir conclusiones claras y unívocas.
190. Por una parte, todos los productores de mermeladas consultados (mediante audiencias o por escrito), excepto uno, respondieron que no era tenido en cuenta

⁵ Ver Resolución SDCyC 164/2000 “Lineamientos para el control de las concentraciones económicas”.



el nivel de precios del dulce de leche para fijar el precio de sus productos y/o que no se consideraba competidores a los productores de dicho bien.

191. Por otra parte, si bien las opiniones de estos competidores tienen una importancia específica fundamental a la hora de evaluar las estrategias de negocios, cabe dejar sentado que también se les ha consultado su opinión sobre cuestiones basadas en el punto de vista de los demandantes. Aquí, en un porcentaje mayoritario, aunque no tan claro como en el caso de las estrategias de negocios, los productores de mermelada respondieron que, para los consumidores, existía sustitución entre la mermelada y el dulce de leche⁶.
192. Sólo en un caso de los productores de mermeladas consultados se obtuvo una respuesta afirmativa respecto de la observancia del precio del dulce de leche en el marco de la definición de las estrategias de negocios de su empresa de acuerdo a su declaración en audiencia testimonial. Sin embargo, este mismo productor manifestó en el pedido de información por escrito que “si, se desarrollaron estrategias comerciales sin tener en cuenta el precio del dulce de leche” (fs. 1633), y, agregó que la *“Mermelada y Dulce de Leche no son productos sustitutos en absoluto, son productos diferentes uno es de origen animal y otro es de origen vegetal, además de esta clara diferencia hoy la población Argentina posee una tasa importante de personas con intolerancia a la lactosa esto hace que, para un grupo determinado de adultos y niños es imposible el consumo de Dulce de Leche, ambos poseen diferentes nutrientes, además de tratarse de productos que poseen gustos y aplicaciones totalmente diferentes, hoy ambos conviven perfectamente en los hogares independientemente de cualquier variable inclusive la del precio.”*(fs. 1639 – el subrayado es del expediente).
193. Por todo lo dicho, cabe agregar las siguientes consideraciones que permiten completar, antes de analizar las cuestiones relativas al punto de vista de la oferta, la definición de mercado relevante de producto.
194. En cuanto a los momentos de consumo y usos de los productos, se puede afirmar que tanto las mermeladas y jaleas como el dulce de leche se utilizan en las

⁶ Aproximadamente un 75% de las empresas del mercado consultadas al respecto dieron respuesta afirmativa a la sustitución y un 25 % negativa.



colaciones (desayuno y merienda) para untar con pan, galletitas, etc., mientras que el último además se destaca por su uso para repostería. En este sentido, si bien las mermeladas y jaleas también son utilizadas, a tales fines el primero tiene un uso muchísimo más difundido. Sobre lo último, Alejandro Casas, Director comercial de Mastellone Hnos, afirmó en la audiencia que se le tomó *“En el caso de la repostería se utiliza más el dulce de leche que la mermelada, es una opinión personal”* (fs. 1702, 1703); mientras que Nicolás Javier Arroyo, Gerente de compras de Alimentos de Wall Mart S.R.L., al preguntársele si las mermeladas y el dulce de leche son sustitutos para repostería respondió que *“No sabía que se usaba la mermelada para tortas”* (fs. 1835, 1836). El dulce de leche es también un insumo difundido para la elaboración de numerosas golosinas y delicias, mientras que no es usual para las mermeladas satisfacer esta necesidad.

195. A pesar de que podrían presentarse superposiciones en los momentos de consumo de estos productos en el desayuno y la merienda (cabe señalar que la manteca, la margarina, la miel, los quesos untables, entre otros, también compartirían esta característica) existen importantes diferencias en sus propiedades. Una de ellas se refiere a las diferencias sustanciales respecto a las calorías de cada uno y es por ello que un segmento de los consumidores, interesado en mantener una dieta más saludable y/o en cuidar su silueta, sólo consume mermeladas.

196. En efecto, de acuerdo a un Informe de TNS Gallup “PRODUCTOS LIGHT” (Junio 2004), referido a los hábitos de consumo de los argentinos respecto a los productos reducidos en calorías, se concluye que 1 de cada 10 argentinos señalan que actualmente están realizando dieta para adelgazar y 2 de cada 10 hicieron alguna vez pero no en el momento de la encuesta y, en particular, se evidencia un leve tendencia de aumento en el porcentaje de argentinos que realizan dietas para adelgazar. Asimismo, se observa una leve tendencia ascendente en el porcentual de argentinos que consumen productos light “siempre + casi siempre”, siendo 2 de cada 10 argentinos los que consumen “siempre + casi siempre” productos light.



197. Las principales razones de consumo de este tipo de productos son cuidar el peso y tener una alimentación más sana y en alguna menor medida una recomendación médica ligada a problemas de salud. Por lo tanto, este segmento de la población no consideraría la alternativa de adquirir dulce de leche ante el aumento del precio en un porcentaje pequeño pero no transitorio de las mermeladas y jaleas. Así, en el pedido de información a DULCOR S.A. al preguntársele si existe un segmento que consuma únicamente mermeladas, respondieron: *“Si, existe un segmento de consumidores inclinados por llevar adelante una vida sana y por lo tanto consumen productos light, en este caso mermeladas.- El dulce de leche light no tiene rotación como la mermelada.”* (fs. 1633).
198. Asimismo, en el caso del dulce de leche, el sabor fuertemente dulce y el hecho de que el consumidor busca darse un gusto pueden identificarse como las principales razones de consumo para los adultos.
199. En cuanto a los precios, se obtiene por una parte que la diferencia de precios promedio entre mermeladas y jaleas, y dulce de leche no parece ser significativa. Sin embargo, cabe aclarar que al considerar precios promedio de todas las categorías de mermeladas y jaleas la información no refleja las diferencias de precio que existen entre los distintos tipos (tradicionales o reducidas en calorías), marcas y sabores de mermeladas y jaleas que fueron detalladas arriba y que implican una estructura de mercado con fuerte diferenciación de producto al interior del negocio de mermeladas.

Cuadro 1: Diferencias de precios corrientes (por kg.) entre el dulce de leche y las mermeladas. 2003-2005

		2003 (Mar-Dic)	2004	2005 (Ene-Sep)
Total Canales	Dulce de Leche	4,85	4,82	5,15
	Mermeladas	4,29	4,73	5,20
	Diferencia en %	13,1	1,9	-1,0
Canal Directo	Dulce de Leche	4,51	4,52	4,82
	Mermeladas	4,19	4,69	5,20
	Diferencia en %	7,5	-3,6	-7,3
Canal Indirecto	Dulce de Leche	5,30	5,19	5,53
	Mermeladas	4,43	4,80	5,21
	Diferencia en %	19,7	8,1	6,2



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR aportados por las empresas en el marco del presente expediente y del INDEC.

Nota: Los precios se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo.

200. Por otro lado, una de las herramientas para determinar si dos productos se encuentran en el mismo mercado relevante es el análisis de la correlación entre precios. Si bien esta no es una herramienta que determina el mercado relevante por sí misma, puede analizarse como parte del conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten definirlo. En este sentido, una elevada correlación positiva entre el precio de las mermeladas y jaleas, y el precio del dulce de leche sería un indicio que estos productos forman parte del mismo mercado.
201. Los coeficientes de correlación se computan usualmente en logaritmos naturales, por razones de eficiencia y porque las primeras diferencias de los logaritmos son una aproximación a la tasa de crecimiento.⁷ Puede observarse en el Cuadro 2 que los precios de las mermeladas presentan diversos índices de correlación con el dulce de leche dependiendo del canal de venta. El índice de correlación en el periodo 2003-2005 de las mermeladas y jaleas y el dulce de leche es de 0.67 en logaritmos y de 0.17 en primeras diferencias de logaritmos para el total de los canales. La correlación en el caso del canal directo es de 0.67 en logaritmos y de 0.13 en primeras diferencias mientras que la del canal indirecto es de 0.56 y 0.18. Los índices resultaron ser intermedios en el caso de los logaritmos no así en el caso de las tasas de crecimiento de los precios (medidas por las primeras diferencias en los logaritmos) que resultaron ser bajos.

⁷ Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques in Competition Analysis, October 1999.



Cuadro 2: Correlación de precios promedio entre mermeladas y jaleas y dulce de leche. Años 2003-2005

	Total Canales	Canal Directo	Canal Indirecto
Logaritmos (LN)	0,67	0,67	0,56
Primeras diferencias de LN	0,17	0,13	0,18

Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR aportados por las empresas en el marco del presente expediente

Nota: Los precios se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo.

202. Sin embargo, en cuanto a la formación de precios de ambos productos, en el pedido de información que se le realizó, DULCES ORIETA, GOY WIDMER Y CÍA S.A. responde a fs. 1639, que "... Vale decir que los precios dependen de variables diferentes e insumos diferentes..." y agrega que "... el precio del dulce de leche varía de acuerdo al comportamiento de la leche, los azúcares y la mano de obra específica que está regida por un Convenio Colectivo de Trabajo diferente al de la Alimentación el cual rige para la elaboración de mermeladas. En el caso de las Mermeladas el precio varía fundamentalmente por el costo de las frutas, los azúcares y lo expuesto de la mano de obra..." (fs. 1640).

203. Teniendo en cuenta todo lo dicho sobre el mercado relevante desde el punto de vista de la demanda, se pasará a la consideración de los elementos útiles para la determinación de un mercado relevante desde el punto de vista de la oferta de mermeladas.

Desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la oferta:

204. En primer lugar, respecto de la existencia de diferencias significativas entre los precios de los distintos sabores de las mermeladas de igual marca y tipo (clásica o Light), cabe afirmar que desde el punto de vista de la oferta, los distintos sabores constituyen diferentes variedades dentro de la amplia gama de presentaciones del mismo producto – mermeladas -, de forma que todos los sabores deberían considerarse como parte de un mismo mercado.



205. Por otra parte, en relación a la capacidad del dulce de leche para constituirse como un sustituto efectivo de las mermeladas cabe realizar, desde el punto de vista de la oferta, las siguientes consideraciones.
206. En primer lugar, existen importantes diferencias de los insumos utilizados en la producción de mermeladas y jaleas y el dulce de leche. Para elaborar este último se utilizan leche y azúcar como insumos principales, mientras que para la elaboración de las mermeladas y jaleas resultan imprescindibles distintas frutas, que se eligen según el producto final que se quiere obtener, y azúcar.
207. Por otra parte, otro elemento de carácter central para analizar desde el punto de vista de la oferta si la comercialización de mermeladas constituye un mercado relevante de producto, se refiere a la existencia o no de diferentes condiciones de competencia⁸.
208. De las audiencias y los pedidos de información efectuados por esta CNDC, surge que ninguna de las firmas de mermeladas ha ofrecido comercialmente al público dulce de leche. Sólo una empresa, DULFIX S.A., manifestó que elaboraban dulce de leche industrial, no familiar por cuestiones relativas al volumen de la inversión requerida para ofrecer dulce de leche al público en general⁹.
209. A la inversa, los siguientes productores de dulce de leche manifestaron que nunca habían participado de la elaboración de mermeladas como se transcribe a continuación:
- MASTELLONE HNOS S. A.: *“PREGUNTADO PARA QUE DIGA si ha pensado en ingresar en el mercado de mermeladas, DIJO: La Cía. no tiene previsto ingresar en el mercado de mermeladas. Hace muchos años la Cía. tenía una marca GRANJA IRIS en mermeladas que eran elaboradas por terceros y MASTELLONE hacía la distribución. PREGUNTADO PARA QUE DIGA los motivos por los cuales no ha ingresado aún al mercado de*

⁸ Ver dictamen n° 417 del 22/12/2004, “Conc. 448 (Telefónica-Bellsouth)”, págs. 48, 49, 64, 67

⁹ Ver fs 1607 y 1698.



mermeladas, DIJO: La Cía. se especializó en productos lácteos. Cuando se asocio con DANONE quedaron en que se iban a desarrollar en lácteos”.¹⁰.

- SANCOR S.A.: “PREGUNTADO PARA QUE DIGA si tiene conocimiento respecto de algún competidor del mercado de dulce de leche que haya ingresado al mercado de mermeladas, DIJO: No.”
- LÁCTEOS CONOSUR (LA SUIPACHENSE): “PREGUNTADO PARA QUE DIGA si ha pensado en ingresar en el mercado de mermeladas, DIJO: No. PREGUNTADO PARA QUE DIGA los motivos por los cuales no ha ingresado aún, DIJO: Porque somos una empresa láctea. PREGUNTADO PARA QUE DIGA si conoce algún productor de dulce de leche que haya ingresado al mercado de mermeladas. DIJO: Que yo conozca no”.¹¹

210. Por lo tanto, se observa en el país que los principales productores de dulce de leche no participan del mercado de mermeladas, y viceversa.

211. En este sentido, al considerar SANCOR CUL, SAN IGNACIO, ERNESTO RODRÍGUEZ ("VACALÍN"), MASTELLONE HNOS., PARMALAT, MANFREY y SUCESTORES DE ALFREDO WILLINER S.A., se destaca que ninguna de dichas empresas ofrece productos dentro del segmento de mermeladas y jaleas.

212. De hecho, éstas se especializan en la elaboración de toda la familia de productos lácteos y esto constituye otro de los elementos que contribuyen a explicar la existencia de diferentes competidores entre el mercado de mermelada y jaleas, por un lado, y el de dulce de leche por el otro.

213. De acuerdo con la investigación realizada, los principales oferentes de dulce de leche son productores de toda la familia de los principales productos lácteos. Mientras que la mayoría de los productores de mermeladas también elaboran artículos dentro de la familia de productos dulces, implicando la existencia de dos unidades de negocios separadas cada una de las cuales incluye una familia de

¹⁰ Ver fs 1701 y 1702.

¹¹ ver fs 1708 y 1709



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

productos de forma de optimizar eslabonamientos productivos, economías de escala y de alcance.

Cuadro 3: Producción de empresas de mermeladas y de dulce de leche seleccionadas.



Empresa	Productos
Mastellone Hnos.	leche fluída, leche en polvo, manteca, dulce de leche, cremas, quesos (blando, duro y semiduro), quesos procesados y ricota
Sancor CUL	quesos, dulces, manteca, leche en polvo, yogures
Lácteos Conosur	leche y derivados de la leche, yogur, manteca, cremas, dulce de leche, postres, flanes, etc.
Goy Widmer Orieta	línea de mermeladas, dulces sólidos, frutas en almíbar y frutas confitadas en general
Mermeladas y Conservas Argentinas	mermeladas (no producen, compran a facon a redepa)
Molto	mermeladas y dulces sólidos (membrillo, batata y batata con cacao)
Dulfix	mermeladas
Dulcor	dulces sólidos (membrillo, batata, batata con cacao, batata con cereza), dulce de zapallo, mermelada familiar, mermelada repostería, dulce de leche industrial
Frutas del Sur (artesanal)	mermeladas, frutas en almíbar
Redepa	mermeladas, dulces sólidos (membrillo, batata, batata con chocolate), puré de manzanas, duraznos en almíbar
Productos Raulito (regional)	mermeladas, zapallo en almíbar, mamón en almíbar, higo en almíbar
Taxonera	mermeladas, brillos para pastelería y pulpas de frutas
Angiord	mermeladas, duraznos en almíbar, peras en almíbar, damascos en almíbar
Familia Mengoli (artesanal)	mermeladas, frutas en conserva
Masseube (artesanal)	mermeladas
Nieto y Cia (regional)	mermeladas, dulce de membrillo
Arcor	mermeladas, dulces sólidos
Benvenuto	mermeladas
Maxiconsumo	artículos de limpieza, comestibles (incluye la comercialización de mermeladas), bazar, perfumería y bebidas

Fuente: pedidos de información y audiencias del presente expediente.



214. Además, cabe destacar que las principales empresas productoras de dulce de leche se localizan en las más importantes cuencas lecheras del país, como las de la provincia de Santa Fe, de Córdoba y de Buenos Aires, desde donde pueden abastecerse de la materia prima. Por ejemplo, MASTELLONE HNOS S.A. concentra su producción en las localidades de General Rodríguez, Longchamps, Trenque Lauquen, Leubucó y Tandil, en la provincia de Buenos Aires, en Canals, provincia de Córdoba y en Villa Mercedes, San Luis. En tanto, que SANCOR posee 17 establecimientos industriales distribuidos entre las provincias de Córdoba (7 plantas de procesamiento), Santa Fe (7 plantas) y Buenos Aires (3 plantas). Por su parte, SUCESORES DE ALFREDO WILLINER S.A. cuenta con cinco plantas fabriles establecidas en la cuenca lechera del Centro-Oeste de la provincia de Santa Fe y Este de la provincia de Córdoba.

215. Al respecto, las principales empresas productoras de mermeladas concentran su producción de pulpas (insumo) o mermeladas en Mendoza. Entre las mismas, BENVENUTO (La Campagnola), REDEPA (Canale) y MOLTO producen mermeladas en la provincia mencionada, mientras que ARCOR posee su planta de pulpas en dicha localización, hecho que podría explicarse por la importante producción frutícola¹² de la provincia. Entre las empresas mencionadas se concentra alrededor del 52% de la producción de mermeladas de los primeros nueve meses de 2005. Adicionalmente, algunas de las empresas del informe de Key Market también se localizan en Mendoza.

Mermeladas Regionales/artesanales

216. En primer lugar, cabe efectuar una distinción entre las mermeladas denominadas industriales, por un lado, y las regionales o artesanales, por el otro. En general puede considerarse que las primeras implican una producción de un carácter uniforme, en una escala mucho mayor a las regionales/artesanales, y con una distribución de alcance nacional. Por el lado de las mermeladas regionales y/o artesanales, puede distinguirse la presencia de producciones en pequeña escala, y



también de mermeladas de frutas típicas de cada región, y, aunque generalmente el radio de cobertura geográfica de estas empresas artesanales sea de carácter local, existen algunas firmas que logran distribuir sus productos a nivel nacional a través de la colocación de sus mermeladas en las grandes cadenas minoristas del país.

217. Desde el punto de vista de la comercialización, las mermeladas y jaleas industriales se presentan ante los consumidores bajo una determinada marca, la cual brinda un carácter fuertemente distintivo al producto. No todas las producciones artesanales, en cambio, poseen un nombre especial que los distingue del resto.

Jurisprudencia internacional:

218. La jurisprudencia internacional disponible acerca de la definición de mercado relevante en casos de fusiones que involucraron a algunos de los productos involucrados, se orientaría con lo expuesto hasta ahora por esta Comisión Nacional.

219. En particular, la Comisión Europea en el análisis de la adquisición de BESTFOODS por parte de UNILEVER, productoras y comercializadoras de diversos productos y, en particular de las mermeladas (2000)¹³, estableció como mercado relevante al mercado de mermeladas y jaleas, así como también los dulces untables a base de frutas.

220. Si bien existen productos, como por ejemplo la miel, la manteca de maní y el chocolate untable, que tienen los mismos usos –untables sobre tostadas o pan y repostería– dicho organismo consideró conveniente analizar el mercado restringido.

221. De esta manera se determinó que los untables basados en frutas representa un mercado en sí mismo, ya que no existen sustitutos razonables de este producto. Debido a las diferencias entre los untables, se consideró que un aumento

¹² Mendoza es el principal productor de durazno y ciruela del país, al tiempo que también hay producción de manzana y pera.

¹³ Case No COMP/M.1990 -UNILEVER /BESTFOODS de la Comisión Europea, Año 2000.



significativo del precio por parte de un único productor de mermeladas no generaría sustitución por otro tipo de untado, de manera tal que el aumento de precios resultara no rentable.

Conclusiones

222. De acuerdo a los múltiples aspectos involucrados en la presente definición de mercado relevante expresados a lo largo de todo el apartado que aquí concluye, cabe resumir sucintamente el escenario sobre el cuál esta Comisión Nacional aplica el criterio correspondiente de acuerdo a los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas, Resolución SDCyC N° 164/2000, en particular respecto de las posibilidades efectivas de sustitución existentes entre las mermeladas y el dulce de leche.
223. En primer lugar cabe señalar que, los elementos presentados por las partes, y que abonarían una definición de mercado incluyendo al dulce de leche junto con mermeladas, entran en contradicción con un conjunto de evidencias recabadas en el expediente entre las que se destacan:
224. La existencia de diferentes posibilidades en la utilización de los productos debido a sus características constitutivas:
- Las mermeladas tienen un contenido de calorías mucho menor al del dulce de leche, de modo que dificulta la capacidad de sustitución del primero por parte del segundo para importantes grupos de consumidores que están interesados en mantener una dieta saludable y/o cuidar su silueta¹⁴ (segmento femenino), además de la existencia de consumidores con intolerancia a la lactosa para los cuáles tampoco habría sustitución.
 - El dulce de leche es un producto con una utilización mucho más difundida que las mermeladas en lo que hace al consumo individual para repostería.

¹⁴ Ver Estudio TNS Gallup



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

- El dulce de leche también tiene una utilización mayor a las mermeladas como insumo para la producción de golosinas, galletitas y delicias en general.
- Diferencias respecto de la naturaleza de los negocios de dulce de leche y de mermeladas.
- De las audiencias y pedidos de información realizados a productores de mermeladas, todos contestaron no tener en cuenta el precio del dulce de leche al momento de realizar estrategias comerciales, con excepción de una firma que contestó que no lo miran en el pedido de información y que si lo hacen en la audiencia¹⁵.
- Los productores de dulce de leche consultados producen toda la familia de productos lácteos, pero no producen mermelada.
- Los productores de mermeladas, generalmente, elaboran también otros productos de la familia de dulces a base de fruta, pero no dulce de leche, salvo Dulcor para uso industrial.
- Los productores de dulce de leche poseen localizadas sus plantas en las cercanías de las principales cuencas lecheras
- De los productores de mermeladas industriales, gran parte del mercado tiene sus plantas de mermeladas y/o pulpas en Mendoza.

La Jurisprudencia Internacional

225. La jurisprudencia internacional acerca de la definición de mercado relevante en casos de fusiones que involucraron a las mermeladas, se orientaría con lo expuesto hasta ahora por esta Comisión Nacional. En particular, la Comisión Europea en el análisis de la adquisición de BESTFOODS por parte de UNILEVER, productoras y comercializadoras de diversos productos y, en particular de las

¹⁵ Ver Goy Widmer Orita y Cía., fs. 1639, 1640 y 1713.



mermeladas (2000)¹⁶, estableció como mercado relevante al mercado de mermeladas y jaleas, así como también los dulces untables a base de frutas.

226. Por otra parte, también se recopilaron elementos que irían en contradicción con una definición de mercado restringida sólo considerando la comercialización de mermeladas, entre ellos, cabe señalar los siguientes:

- Rangos similares de precios entre el precio al consumidor del dulce de leche y de las mermeladas en general.
- Consideraciones de los propios competidores de las firmas notificantes, que tanto en audiencias como en pedidos de información por escrito respondieron mayoritariamente en forma afirmativa respecto de la existencia de sustituibilidad de la mermelada por el dulce de leche.
- El estudio econométrico realizado por FIEL que fue aportado por las partes.
- El trabajo efectuado por la consultora HRA y aportado por las partes.
- El hecho de que desde el punto de vista de la oferta no se requiere incurrir en costos hundidos significativos para producir mermeladas por parte de un productor de dulce de leche.
- Las coincidencias de las ocasiones de consumo de uno y otro producto durante el desayuno y la merienda.
- El hecho de que la funcionalidad de los mismos es equivalente en cuanto a productos untables para el consumidor final.

227. Ante este conjunto de elementos de juicio esta Comisión Nacional considera que no es posible definir en forma indubitable un mercado relevante de producto. Por tal motivo se evaluarán los efectos de esta operación considerando ambos escenarios. Cabe asumir que las conclusiones que se derivarían de evaluar sólo el mercado que incluye a mermeladas, jaleas y dulce de leche podría estar

¹⁶ Case No COMP/M.1990 -UNILEVER /BESTFOODS de la Comisión Europea, Año 2000.



subestimando los mencionados efectos mientras que las que surgirían de una definición estrictamente restringida al mercado de mermeladas y jaleas podría estar sobreestimándolos. Por lo tanto, para evaluar los efectos de la presente concentración, se harán consideraciones tanto en uno como en otro escenario.

IV.3.2. MERCADO GEOGRÁFICO

228. Las empresas involucradas en la presente operación poseen una amplia cobertura geográfica en la comercialización de los diversos productos involucrados.
229. En el caso de ARCOR, los mismos son elaborados centralizadamente en cuatro plantas de producción, y luego son distribuidos por medio de dos centros de distribución a todo el país.
230. BENVENUTO, por su parte, posee tres plantas de producción en distintas locaciones del territorio nacional, y un centro de distribución.
231. El transporte de los productos involucrados se realiza en camiones directamente desde las plantas productoras a los clientes finales (supermercados, mayoristas o distribuidores) o a los centros de distribución para su posterior distribución a los clientes finales.
232. Los centros de distribución que posee ARCOR se encuentran en Pacheco, provincia de Buenos Aires, y Arroyito, Córdoba. Desde el primero se abastece a los clientes domiciliados en Capital Federal, Gran Buenos Aires y el sur del país, y, desde el segundo al norte del país.
233. Por su parte, BENVENUTO posee un centro de distribución propio ubicado en San Fernando, provincia de Buenos Aires, desde el que abastece a los clientes de Capital Federal, Gran Buenos Aires y su zona de influencia, y seis sucursales ubicadas en Rosario, Chaco, Cuyo, Córdoba, Tucumán y Mar del Plata, que abastecen al interior del país.



234. De esta manera, las empresas involucradas logran un alcance nacional en la comercialización de sus productos.
235. El costo del transporte depende para ambas firmas del producto involucrado. En el caso de ARCOR es de 5,5% en promedio sobre del precio de salida de fábrica, aunque para algunos productos es muy elevado, como en el caso de los dulces sólidos que tienen un 10,8%, y para otros es reducido, como para las conservas de pescado, en las que constituye únicamente el 0,43%
236. Para BENVENUTO, dicho costo asciende al 3,7% en promedio simple sobre el precio de salida de fábrica, aunque también hay diferencias significativas según el producto involucrado del que se trate, siendo de 8,6% para las conservas de tomate y de 0,9% para las conservas de pescado.
237. Asimismo, las empresas involucradas indican que la distancia promedio recorrida dentro del país para transportar estos productos es de 600 kilómetros.
238. De lo antedicho surge que, considerando el alcance de la red de distribución de estos productos, el mercado geográfico relevante para el análisis de los efectos de la presente concentración económica es el mercado nacional.
239. Adicionalmente, en el caso particular de las mermeladas se realizará un análisis de la participación de las marcas a nivel regional para ampliar las conclusiones acerca de la diferenciación de los productos comercializados.

i) PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS A NIVEL REGIONAL

240. En el Cuadro 4 se presentan las participaciones regionales de las principales marcas de mermeladas y jaleas industriales en el 2005. En el mismo se observa, a los fines de determinar el mercado geográfico relevante, que la mayoría de las marcas de mermeladas industriales poseen cobertura nacional, difiriendo sus participaciones según la región bajo estudio, aunque en general por pocos puntos.
241. Dentro de las más importantes, si bien ARCOR es la primera en todas las regiones bajo análisis, su mayor participación la alcanza en el Noroeste Argentino, en donde concentra el 43,9% de las toneladas vendidas durante el 2005. BENVENUTO, por su parte, posee una mayor cuota del mercado en Capital y Gran



Buenos Aires que en el interior del país (29,6% en la primera región), y las marcas de distribuidor en Provincia de Buenos Aires, Capital y GBA, y Cuyo y Sur.

Cuadro 4: Participación por región de las principales marcas de mermeladas industriales. Primeros nueve meses de 2005.

	Capital y GBA	Cuyo y Sur	NEA	NOA	Pcia. de Bs. As.	Pcia. De Córdoba
Total	10.125,33	2.658,48	2.438,96	1.324,76	2.635,23	1.633,70
Arcor	33,61	35,53	37,97	43,90	30,32	39,03
Arcor	17,69	14,50	15,55	10,44	13,69	20,59
Dulciora	7,60	16,27	15,01	25,20	11,46	8,65
Noel	8,21	3,64	6,45	6,47	4,87	8,82
Corimayo	0,10	1,12	0,94	1,78	0,30	0,96
Benvenuto S.A.C.I.	29,62	15,08	16,12	10,38	21,26	10,21
La Campagnola	28,62	11,55	12,34	7,67	17,70	8,61
La Vendimia	0,70	3,26	3,73	2,58	3,23	1,29
La Cuyana	0,30	0,26	0,04	0,13	0,34	0,31
Mdd	18,05	18,68	11,94	13,64	22,28	6,09
Dulfix S.A.	5,80	s/d	5,24	s/d	6,08	s/d
Emeth	5,19	s/d	4,64	s/d	5,54	s/d
Lembos	0,44	s/d	0,58	s/d	0,49	s/d
Dulfix	0,17	s/d	0,02	s/d	0,05	s/d
La Rubiecita	0,00	s/d	0,00	s/d	0,00	s/d
Canale	5,02	6,71	4,90	3,33	6,92	3,86
Canale	4,93	5,65	4,74	2,08	6,84	3,57
Valsole	0,09	1,06	0,16	1,25	0,09	0,29
Dulcor	1,28	5,70	9,82	14,39	5,74	20,81
Dulcor	0,00	4,20	9,28	11,00	5,73	14,54
Decfa	1,27	1,50	0,54	3,39	0,01	6,27
R & HI S.A.	0,90	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Hero	0,90	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Aimsa	1,01	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
La Gioconda	1,01	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
Goy Widmer-Orieta Cia S.A.	s/d	2,96	7,39	4,78	s/d	4,76
Orieta	s/d	2,96	7,39	4,78	s/d	4,76
Los Leones De Alcorta S.A.	s/d	0,56	0,64	1,75	s/d	1,22
Alco	s/d	0,56	0,64	1,75	s/d	1,22
Nieto Y C.I.A	s/d	1,17	1,04	s/d	1,66	s/d
Santa Isabel	s/d	1,17	1,04	s/d	1,66	s/d
Otito	s/d	s/d	s/d	0,97	s/d	s/d
Otito	s/d	s/d	s/d	0,97	s/d	s/d
Roberto Pedro Milohanich	s/d	1,48	s/d	s/d	s/d	s/d
Cabaña Mico	s/d	1,48	s/d	s/d	s/d	s/d
Resto	4,70	12,12	4,94	6,85	5,75	14,02

Fuente: Elaboración CNDC en base a datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.
 Fuente: Elaboración CNDC en base a datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.



IV.4. LOS MERCADOS

IV.4.1. CARACTERÍSTICAS GENERALES

I) TOMATADOS

242. Como fuera mencionado en apartados anteriores, el mercado se encuentra integrado por los tomates perita, el tomate en puré, pulpa y batido (P+P+B), tomates enteros, cubeteados, pulpas de puré, puré, salsas y extracto de tomate.

243. El mercado de tomatados es de carácter nacional. La venta total de tomatados, en todas variedades, alcanzó las 122.820 toneladas en los primeros 9 meses de 2005, manteniéndose aproximadamente en los mismos niveles que el mismo período del 2004.

244. La consideración del consumo según las distintas regiones indica que éste es mayor en el interior del país con respecto a Capital y Gran Buenos Aires. En el período enero/septiembre de 2005, el 57,4% de las ventas se registraron en el interior de país, en tanto que el restante 42,6% correspondió a la región Capital y Gran Buenos Aires.

245. Sin embargo, es importante analizar detalladamente el consumo en cada una de las regiones comprendidas en el interior del país. Las principales ventas se detectan en la provincia de Buenos Aires, en las regiones del NEA y en la de Cuyo y Sur, con participaciones de ventas de 16,3%, 13,8%, 12,9%, respectivamente.

Cuadro 5: Volumen de Ventas de Tomatados por Región

Región	2003	2004	2005
Capital y Gba	42.6%	43.0%	42.6%
Interior	57.4%	57.0%	57.4%
Cuyo y Sur	12.6%	12.6%	12.9%
Nea	13.8%	13.8%	13.8%
Noa	7.0%	5.9%	5.8%
Pcia. Bs. As.	15.6%	16.1%	16.3%
Pcia. Cdba.	8.4%	8.5%	8.5%



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

246. Los canales de distribución de los tomatados, al igual que del resto de los productos involucrados en la presente operación, pueden ser clasificados como directo o indirecto, según se trate de supermercados, hipermercados y tienda de hard discount o de autoservicios, almacenes, despensas y minimercados, respectivamente.
247. En el Cuadro 6 se observa que el canal indirecto es el más importante, con una participación cercana al 59%, en tanto que el canal directo participa con el 41% del volumen de ventas.

Cuadro 6: Venta de Tomatados por Canal (%)

Canal	2003	2004	2005
Directo	41,7%	41,3%	41,4%
Indirecto	58,3%	58,7%	58,6%

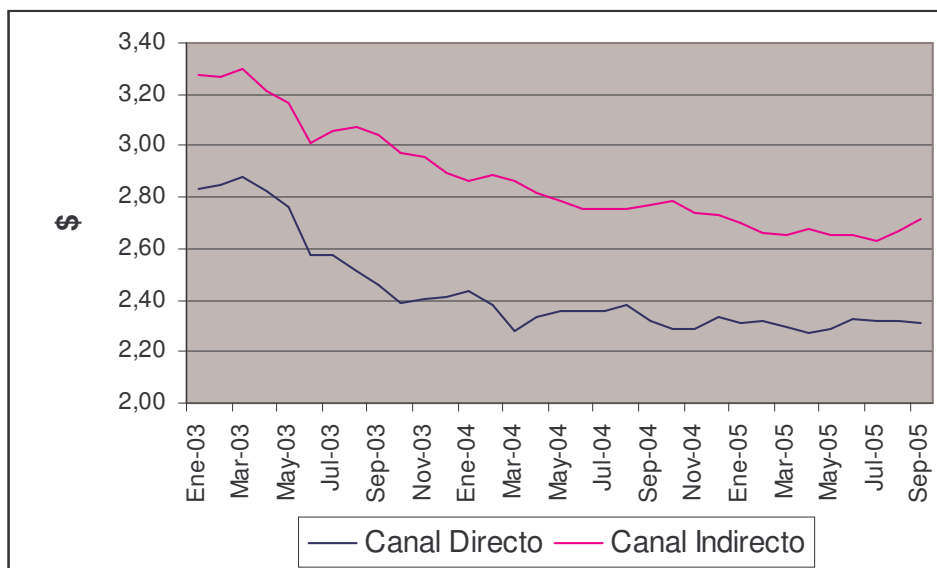
Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

248. Por el lado de los precios, se observa una evolución descendente en el precio promedio de mercado, que pasó de \$2,89 por kilogramo en 2003 a \$2,61 en 2004 posicionándose en \$2,52 por kg. en el 2005.
249. En el Gráfico 2 se observa que existen diferencias entre los precios cobrados en los canales directo e indirecto, siendo aproximadamente un 17,5% más elevado en el canal interior. Esta brecha se mantuvo aproximadamente constante en el período 2003-2005, en términos proporcionales, a pesar de la evolución descendente de los precios de ambos canales.



Gráfico 2: Evolución del Precio de los Tomatados



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

250. Las empresas productoras de tomatados más importantes a nivel nacional son ARCOR, BENVENUTO, INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MENDOCINAS, MARCAS DEL DISTRIBUIDOR, CARTELLONE, UNILEVER BESTFOOD, ESTABLECIMIENTO LA COLINA y MAROLIO. No obstante, existen otras empresas que poseen cierta importancia en determinadas regiones en particular como MAYCAR S.A. en Capital y Gran Buenos Aires, ANGIORD y LA ESPAÑOLA S.A. en la región de Cuyo y Sur, OTITO y MORA en el NOA y NIETO Y CIA. en la provincia de Buenos Aires.



251. Estas empresas participan a través de distintas marcas, las cuales tienen distintos precios en un intento de posicionarse en todos los segmentos de consumo, como ARCOR que comercializa productos bajo las marcas ARCOR, NOEL y TITAN, y BENVENUTO que hace lo propio con sus marcas LA CAMPAGNOLA, SALSATI y LA VENDIMIA.
252. Con respecto al nivel de concentración del mercado, se observa, antes de la presente operación, un índice Herfindahl-Hirschman (IHH)¹⁷, de 1.402 puntos, lo cual corresponde a un nivel de concentración moderado.
253. Las empresas ARCOR y BENVENUTO poseen una participación moderada en este mercado. Puede observarse en el Cuadro N° 7 que la empresa ARCOR produjo aproximadamente el 19,7% de los tomatados en el año 2005 mientras que BENVENUTO tuvo una participación del 15,1% en este mercado en el mismo año. Así, las empresas involucradas a partir de la presente operación pasarían a producir el 34,8% en mercado de tomatados y el nuevo índice IHH sería de 1.997 puntos, lo cual implicaría un incremento en el nivel de concentración de 595 puntos.
254. Este cambio en la estructura de mercado incrementa significativamente el nivel de concentración que se presentaba antes de la operación, aunque se mantiene en niveles moderados de concentración de mercado.
255. Adicionalmente, se destacan dos cuestiones relevantes en términos del análisis de la concentración en el mercado.
256. La primera, que se observa que en el mercado de tomatados hay dos empresas que pueden ejercer una competencia efectiva a las empresas involucradas en la operación de concentración económica, como son Industrias Alimenticias Mendocinas S. A. (11,7%) y Cartellone (10,7%).

¹⁷ El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico). La Federal Trade Commission (FTC) es el organismo que utiliza la variación del HHI como criterio para evaluar el aumento de concentración en los mercados y considera que variaciones superiores a 100 puntos en mercados previamente poco concentrados y variaciones superiores a 50 puntos en mercados



257. La segunda, que en función de la información disponible las marcas de distribuidor y resto están presentadas con un mayor nivel de agregación que el realmente existente en el mercado, lo cual implica algún grado de sobreestimación en los IHH estimados. Sin embargo, no se cuenta con información más desagregada.

Cuadro 7: Mercado de Tomatados. Participación en términos de volumen.

En miles de kilogramos. Año 2005 (9 meses).

	Volumen	Participación (%)
Total	122.820,0	100
1. Arcor	24.171,9	19,7
Arcor	21.374,0	17,4
Noel	2.702,1	2,2
Titan	81,2	0,1
2. Benvenuto	18.558,3	15,1
La Campagnola	12.556,7	10,2
Salsati	4.212,8	3,4
La Vendimia	1.644,5	1,3
La Cuyana	0,0	0,00
3. Ind.Alimenticias Mendocinas S.A.	14.315,2	11,7
Alco	9.027,9	7,4
Canale	5.086,1	4,1
Puntero	69,8	0,1
Idolo	110,3	0,1
Estio	21,0	0,02
4. Marca De Distribuidor	10.612,6	8,6
Marca Propia	6.281,8	5,1
Marca Exclusiva	4.330,8	3,5
5. Cartellone	13.119,3	10,7
Molto	13.119,3	10,7
Molino Rojo	0,0	0,00
6. Unilever Bestfoods	9.372,1	7,6
Cica	9.289,9	7,6
Arisco	82,2	0,1
7. Estab.La Colina	3.309,1	2,7
La Colina	3.302,8	2,7
Recreo	6,3	0,01
8. Marolio	4.161,6	3,4
Resto	25.199,9	20,5

34,8

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

previamente concentrados, son motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia.



258. En función de las consideraciones realizadas, esta Comisión Nacional considera que los efectos de la operación bajo análisis en este mercado no resultan preocupantes desde el punto de vista de la competencia.

II) CONSERVAS VEGETALES

259. De acuerdo a la definición del mercado relevante, se incluyen en éste las conservas vegetales, esto es, arvejas, choclos, jardinera, porotos, garbanzos, lentejas todos ellos en conservas.

260. El volumen total comercializado de Conservas de Vegetales de arvejas, choclos, jardinera, porotos, garbanzos y lentejas, alcanzó las 29.059 toneladas en los primeros 9 meses de 2005, experimentando un incremento del 6% con respecto al mismo período del año anterior.

261. El consumo de Conservas de Vegetales se reparte en proporciones bastante similares entre el interior del país y la Capital y Gran Buenos Aires. En el período Enero/Septiembre de 2005, el 52,8% de las ventas se registraron en el interior de país, en tanto que el 47,2% correspondió a la Capital y Gran Buenos Aires.

262. Del análisis del nivel de consumo de estos productos en cada una regiones del interior del país, se observa que éste se concentra principalmente en la provincia de Buenos Aires, NEA y Cuyo y Sur.

Cuadro 8: Volumen de Ventas de Conservas de Vegetales por Región

Región	2003	2004	2005
Capital y Gba	49.2%	48.5%	47.2%
Interior	50.8%	51.5%	52.8%
Cuyo y Sur	12.7%	12.8%	13.6%
Nea	13.0%	13.1%	13.5%
Noa	4.8%	4.8%	4.5%
Pcia. Bs. As.	13.2%	13.8%	14.0%
Pcia. Cdba.	7.2%	7.0%	7.2%



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

263. Con respecto a los canales de distribución de las Conservas de Vegetales, en el Cuadro N° 9 se observa la participación de cada uno de los canales. Mientras el canal directo es el más importante, con una participación cercana al 53,1%, la del canal indirecto es de 46,9%.

Cuadro 9: Venta de Conservas de Vegetales por Canal (%)

Canal	2003	2004	2005 (9m)
Directo	54.5%	53.2%	53.1%
Indirecto	45.5%	46.8%	46.9%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

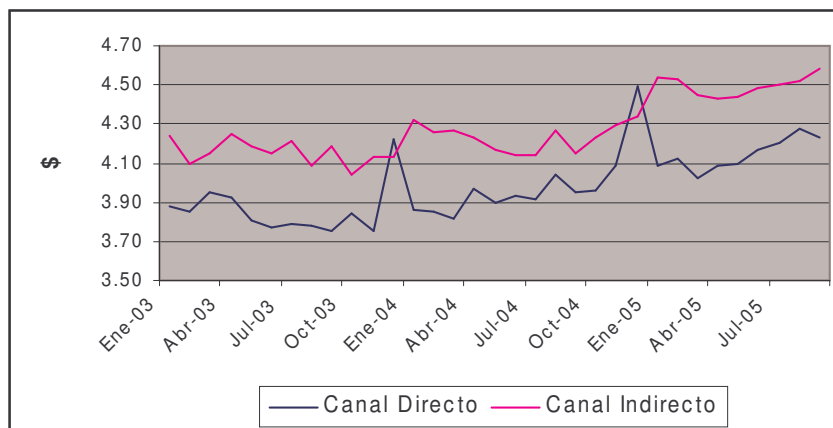
264. Por su parte, en los precios, se observa una tendencia alcista en el precio promedio para el total de canales del país, que pasó de \$4,00 por kilogramo en 2003 a \$4,12 en 2004 y en el 2005, se ubicó en los \$4,31 por kg.

265. La consideración de los precios según los canales directo e indirecto muestra algunas diferencias, las cuales pueden observarse en el Gráfico. Los precios cobrados en el canal indirecto son en promedio un 7,5% más (para el período 2003-2005) altos que los del canal indirecto, con máximos superiores al 11%. Sin embargo, y tal como se aprecia en el Gráfico N° 3, en los meses de Diciembre del 2003 y del 2004, fueron mayores los precios del canal directo. Finalmente, es importante destacar que la evolución de los precios de ambos canales es ascendente.

Gráfico 3: Evolución del Precio de las Conservas de Vegetales



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

266. Las empresas productoras de Conservas de Vegetales más importantes a nivel nacional son ARCOR, BENVENUTO, PROD. SANTIGUEÑA RIO DULCE, CAMINO S.A., AGROINDUSTRIAS INCA S.A., PAVON ARRIBA S.A., LA COLINA, CANALE S.A. y VERSALLES. Cabe destacar que en este mercado también participan ciertas empresas que están aglutinadas bajo MARCAS DEL DISTRIBUIDOR, entre las que se destacan MAROLIO, S&P, SAN REMO, FRONTON, COM-PRO, M&K y otras que comercializan conservas bajo marcas propias o exclusivas.

267. Sin embargo, la participación de las empresas difiere entre las distintas regiones, y al igual que en el mercado de tomatados, existen varias empresas que poseen cierta importancia en determinadas regiones en particular como MOTENEVI en Capital y Gran Buenos Aires, NUTREMAS S.R.L y LA RAZA en la región de cuyo y sur, DOS SANTOS P. CIA. en el NOA y ALTO PAVON en las provincias de Buenos Aires y Córdoba.

268. Estas empresas participan a través de distintas marcas, las cuales tienen distintos precios, lo cual podría entenderse como una intención de posicionarse en distintos mercados. ARCOR participa con sus marcas ARCOR, PRESTO PRONTA, NOEL y GREEN LIFE; CAMINO SA lo hace bajo sus marcas ALCO y ESTIO; AGRO INDUSTRIAS INCA S.A. comercializa las marcas INCA y DEL RIO;



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

VERSALLES vende sus productos bajo la marca VERSALLES y FRANJA ROJA; y NUTREMAS participa con sus marcas DOÑA CESIRA y TARRAGONA; entre otros.

269. El IHH correspondiente a este mercado, de 907 puntos se incrementa a partir de la presente operación a los 1.139 puntos. Este cambio en la estructura de mercado incrementa el nivel de concentración que se presentaba antes de la operación. Concretamente, ARCOR que poseía un 12,6% del mercado pasará a un 21,8% al adquirir a BENVENUTO. No obstante, se entiende que la nueva firma que surgiera de la presente concentración económica encontrará competencia efectiva por parte de las demás empresas que operan en este mercado.
270. Por otra parte, debe destacarse que tanto el nivel de concentración previo a la operación, como el resultante de la misma, se encuentra sobreestimado al estar presentados marcas de distribuidor y resto con un nivel de agregación mayor que el realmente existente en el mercado, debido a la ausencia de información más desagregada.

Cuadro 10: Mercado de Conservas Vegetales. Participación en términos de volumen (en miles de kilogramos). Año 2005 (9 meses).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

	Volumen	Participación (%)
Total	29.056	100,00
Marca De Distribuidor	7.440	25,6
Marca Exclusiva	3.216	11,1
Marca Propia	2.223	7,7
Marolio	1.010	3,5
S&P.	402	1,4
San Remo	296	1,0
Fronton	139	0,5
Com-Pro	113	0,4
M&K	41	0,1
Arcor	3.656	12,6
Arcor	3.204	11,0
Presto Pronta	200	0,7
Noel	252	0,9
Green Life	0	0,0
Benvenuto S.A.C.I.	2.674	9,2
La Campagnola	2.674	9,2
Prod.Santiagueña Rio Dulce	2.282	7,9
La Banda	2.282	7,9
C.A.M.I.N.O. S.A.	2.152	7,4
Alco	2.072	7,1
Estio	81	0,3
Agro Industrias Inca S.A.	1.852	6,4
Inca	1.721	5,9
Del Rio	131	0,4
Pavon Arriba S.A.	1.546	5,3
Inalpa	1.546	5,3
La Colina	734	2,5
Canale S.A.	1.228	4,2
Canale	1.228	4,2
Versalles S.A.	908	3,1
Versalles	908	3,1
Franja Roja	0	0,0
Resto	4585	15,8

21,8

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

271. Por lo todo lo expuesto, la presente operación de concentración no presentaría preocupaciones desde el punto de vista de la competencia al alcanzar una participación de mercado moderada, además de la existencia de diferentes competidores que resultan ser disciplinadores de las empresas involucradas en este mercado.



III) CONSERVAS DE PESCADOS Y MARISCOS

Volumen y Crecimiento

272. La venta total de pescados, en todas variedades, alcanzó las 11.380 toneladas en los primeros 9 meses de 2005, lo cual constituye un importante aumento, aproximado al 14,5%, con respecto al mismo período del 2004. Dicho incremento en el consumo de pescado fue acompañado de una caída en los precios, los cuales cayeron de \$14,9 por kilogramo en diciembre de 2003 a \$15,10 en septiembre de 2005.
273. El mercado de conservas de pescado es de carácter nacional. Al considerar la magnitud del consumo desde el punto de vista geográfico, se observa que en el interior del país se concentra el 56,5% del consumo de conservas de pescados y mariscos.
274. Sin embargo, de un análisis más detallado que contemple el consumo en cada una de las regiones comprendidas en el interior del país surge que las mayores ventas se concentran en Cuyo y Sur, provincia de Buenos Aires y NEA, con participaciones de ventas de 17,1%, 13,2%, 12,5%, respectivamente.

Cuadro 11: Volumen de Ventas de Conservas de Pescados y Mariscos por Región.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Región	2003	2004	2005
Capital y Gba	51,2%	45,3%	43,5%
Interior	48,8%	54,7%	56,5%
Cuyo y Sur	11,4%	15,4%	17,1%
Nea	12,2%	12,2%	12,5%
Noa	5,6%	5,5%	5,7%
Pcia. Bs. As.	12,3%	13,2%	13,2%
Pcia. Cdba.	7,4%	8,4%	8,1%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

275. Con respecto a la participación de los canales directo e indirecto, en el Cuadro 12 se observa que el canal indirecto es el más importante, con una participación cercana al 67,5%, en tanto que el canal directo participa con el 32,5% del volumen de ventas.

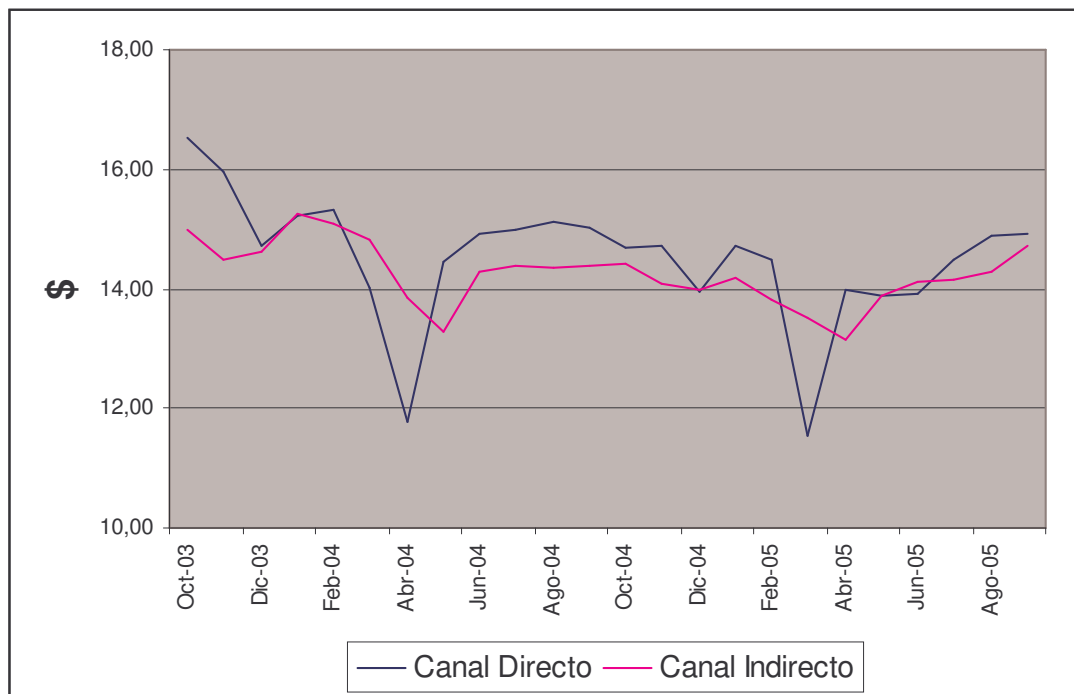
Cuadro 12: Venta de Conserva de Pescados por Canal (%)

Canal	2.003	2.004	2.005
Directo	75,6%	66,5%	67,5%
Indirecto	24,4%	33,5%	32,5%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

Gráfico 4: Evolución del Precio de las Conservas de Pescado



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

276. En el Gráfico 4 puede observarse que las diferencias de precios correspondientes al canal directo e indirecto son variables y responden a cierta estacionalidad. Los precios del canal directo son superiores (con máximos del 10%) a los del canal indirecto, excepto en los meses de marzo y abril. La evolución de los precios de ambos canales presenta una tendencia descendente.

277. Las empresas productoras de conservas de pescados más importantes a nivel nacional son BENVENUTO, BAVOSI, REGIONAL TRADE, J. PENNISI S.R.L., GOMEZ DA COSTA, ISABEL, PROD. SANTIAGUEÑA RIO DULCE, COPECA, DOS SANTOS, QUAKER, HARENGUS, EL DIQUE, CENTAURO Y SAN REMO. Además, de estas empresas, participan en este mercado las marcas de distribuidores.

278. Estas empresas participan a través de distintas marcas, las cuales tienen distintos precios. Por ejemplo, BENVENUTO comercializa sus productos bajo las marcas LA CAMPAGNOLA, NEREIDA y CANOA; BAVOSI hace lo propio con las



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

marcas JANDAIA y CUMANA; en tanto que J. PENNISI S.R.L. comercializa las marcas MELLINO, LA CELTIBERA y PENNISI.

279. El IHH correspondiente a este mercado es de 1652 puntos. No obstante, la operación notificada no genera una modificación del IHH, como consecuencia de la pequeña participación de ARCOR en este mercado (0,04%).

Cuadro 13: Mercado de Conservas de Pescados. Participación en términos de volumen (en miles de kilogramos). Año 2004

	Participación %	Volumen	
Total		11.380	
Marca De Distribuidor	31,48	3582,3	
Marca Exclusiva	22,93	2608,9	
Marca Propia	8,55	973,4	
Benvenuto	19,93	2268,0	
La Campagnola	16,67	1896,6	
Nereida	2,54	289,4	
Canoa	0,72	82,0	
Bavosi	6,01	683,9	
Jandaia	2,08	236,9	
Cumana	3,93	447,1	
Regional Trade	7,64	868,9	
Bahía	7,64	868,9	
J.Pennisi Srl	4,96	564,1	
Mellino	1,12	127,1	
La Celtibera	0,26	29,3	
Pennisi	3,58	407,7	
Gomez Da Costa	4,53	515,1	
Isabel	1,05	119,5	
Prod.SantiagoñA Rio Dulce	2,76	314,6	19,97
Copeca	3,81	434,0	
Puglisi	3,81	434,0	
Dos Santos	2,37	270,2	
Caracas	2,37	269,8	
Quaker	1,60	182,4	
Coqueiro	1,60	182,1	
Harengus	1,37	156,2	
La Caleta	1,37	156,2	
El Dique	1,00	114,3	
Centauro	1,29	146,6	
Marechiare	1,29	146,6	
San Remo	0,77	87,4	
Arcor	0,04	4,6	
Resto	9,36	1065,1	



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

280. Por todo lo expuesto, la presente operación no genera preocupaciones desde el punto de vista de la competencia al no afectar la concentración en este mercado como resultado de la pequeña participación de ARCOR.

IV) CONSERVAS DE FRUTAS

281. La venta total de conserva de frutas, en todas variedades, superó las 25.200 toneladas en el 2004.

282. El mercado de conservas de frutas es de carácter nacional. Al considerar la magnitud del consumo desde el punto de vista geográfico, se observa que en el interior del país se concentra el 59,13% del consumo de conservas de frutas. Profundizando el análisis desde cada una de las regiones comprendidas en el interior del país surge que las mayores ventas se concentran en Cuyo y Sur, NEA y provincia de Buenos Aires, con participaciones de ventas de 17,29%, 14,23%, 13,53%, respectivamente.

Cuadro 14. Volumen de Ventas de Conservas de frutas por Región

Región	2004	2005
Capital y GBA	44,60%	40,87%
Interior	55,40%	59,13%
Cuyo y Sur	14,60%	17,29%
Nea	14,20%	14,23%
Noa	6,30%	6,32%
Pcia. Bs. As.	12,80%	13,53%
Pcia. Cdba.	7,50%	7,76%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

283. Con respecto a la participación de los canales directo e indirecto, en el Cuadro 15 se observa que el canal directo es el más importante, con una participación del 57,6%, en tanto que el canal indirecto participa con el 42,4% del volumen de ventas.



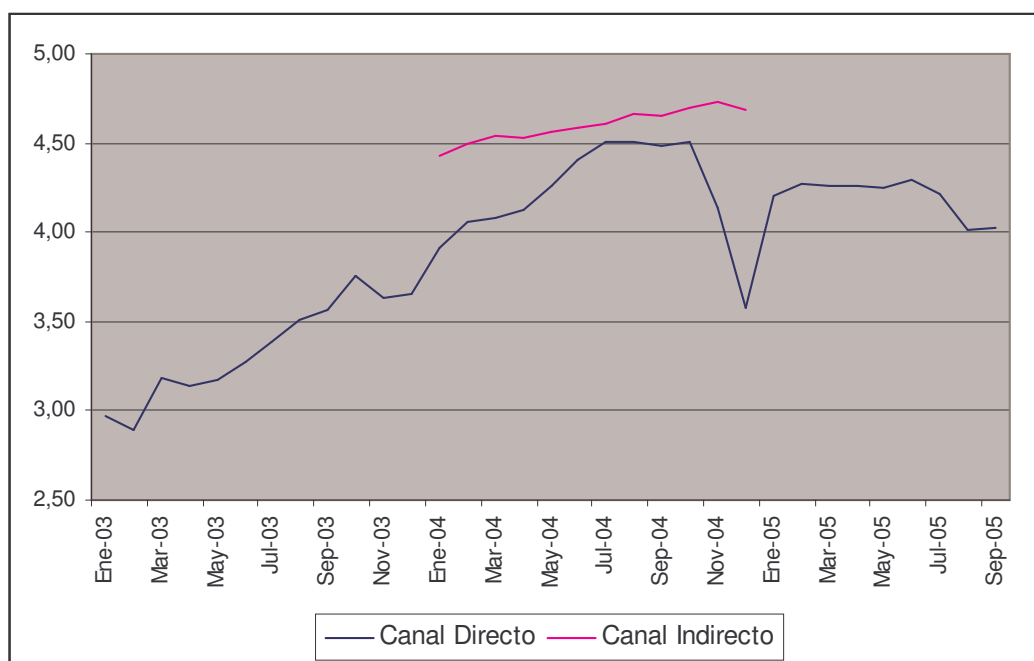
Cuadro 15: Venta de Conserva de Frutas por Canal (%)

Canal	2004	2005
Directo	51,9%	57,6%
Indirecto	40,8%	42,4%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

Gráfico 5: Evolución del Precio de las Conservas de Frutas



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

284. En el Gráfico 5 puede observarse las diferencias de precios correspondientes al canal directo e indirecto, no obstante no se posee una serie completa de precios para el canal indirecto.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

285. Las empresas productoras de conservas de frutas más importantes a nivel nacional son BENVENUTO, AGROINDUSTRIAS MOLTO S.A., ESTABLECIMIENTO LA COLINA, INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MENDOCINAS S.A., ANGIORD, AGUARIBAY, MAROLIO, CANALE y ESTAB. SANTA ISABEL NIETO Y CÍA. Además, de estas empresas, participan en este mercado las marcas de distribuidores.
286. Estas empresas participan a través de distintas marcas, las cuales apuntan a distintos segmentos de mercado. Por ejemplo, BENVENUTO posee las marcas LA CAMPAGNOLA y LA VENDIMIA, por su parte ESTABLECIMIENTO LA COLINA comercializa las conservas de frutas bajo las marcas LA COLINA y RECREO, e INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MENDOCINAS S.A. poseen las marcas ALCO y ESTIO.
287. El IHH correspondiente a este mercado es de 980 puntos lo cual corresponde a un nivel bajo de concentración.
288. Este cambio en la estructura de mercado incrementa el IHH, en pequeña magnitud, a 1019 puntos, en virtud de la participación de BENVENUTO del 16,2%, y de la pequeña participación de ARCOR que posee un 1,2% del mercado.



Cuadro 16: Mercado de Conservas de Frutas. Participación en términos de volumen (en miles de kilogramos). Año 2004

	Volumen	Participación (%)
Total	25.200	100,00
Benvenuto S.A.C.I.	4.080	16,19
La Vendimia	24	0,10
La Campagnola	4.056	16,09
Agro Industrias Molto S.A.	3.492	13,86
Molto	3.492	13,86
Marca De Distribuidor	3.214	12,75
Marca Propia	1.193	4,73
Marca Exclusiva	2.021	8,02
Estab.La Colina	2.367	9,39
La Colina	2.335	9,27
Recreo	33	0,13
Ind.Alim. Mendocinas S.A.	1.793	7,11
Alco	1.776	7,05
Estio	17	0,07
Angiord S.A.C.I.	1.651	6,55
La Joya	1.651	6,55
Tres Santos	0	0,00
Marolio	983	3,90
Canale S.A.	1.743	6,91
Canale	1.743	6,91
Estab.Santa Isabel Nieto Y C	1.077	4,27
El Nieto	729	2,89
Epasi	1	0,00
Santa Isabel	346	1,37
Maycar S.A.	533	2,12
S&P	533	2,12
Dos Santos Pereira Y Cia.S./	399	1,58
Gentleman	244	0,97
Caracas	103	0,41
Acapulco	52	0,20
San Remo	323	1,28
San Remo	323	1,28
Arcor S.A.I.C.	307	1,22
Arcor	299	1,19
Noel	8	0,03
Prod. Sant. de Rio Dulce	278	1,10
La Banda	278	1,10
David Rosental E Hijos S.A.¿	240	0,95
Com-Pro	218	0,87
Comai	22	0,09
Resto	2.369	9,40

17,4

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

289. Por lo tanto, la presente operación no presenta problemas de competencia.



V) ACEITES

290. La venta total de aceite de oliva, en los últimos años está experimentando una disminución desde el 2002. En el 2005, las ventas alcanzaron los 4.738 miles de litros en el 2005 lo cual representa una importante reducción en relación a los 4302 y 4151 miles de litros del 2004 y 2003, respectivamente.

291. El aceite de oliva se comercializa a nivel nacional por lo que el mercado es de carácter nacional. Al considerar la magnitud del consumo desde el punto de vista geográfico, se observa que en Capital y Gran Buenos Aires se concentra el 58,5% del consumo de aceite de oliva. Profundizando el análisis desde cada una de las regiones comprendidas en el interior del país surge que las mayores ventas se concentran en el NEA, la provincia de Buenos Aires y Cuyo y Sur con participaciones de ventas de 11,2%, 11,1%, 8,1%, respectivamente.

Cuadro 17. Volumen de Ventas de Aceite de Oliva por Región

Región	2003	2004	2005
Capital y Gba	58,5%	60,3%	58,7%
Interior	41,5%	39,7%	38,8%
Cuyo y Sur	9,8%	9,1%	8,1%
Nea	9,2%	9,7%	11,2%
Noa	4,1%	4,0%	4,2%
Pcia. Bs. As.	12,8%	12,2%	11,1%
Pcia. Cdba.	5,7%	4,7%	4,3%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

292. Con respecto a la participación de los canales directo e indirecto, en el Cuadro 18 se observa que el canal indirecto es el más importante, con una participación cercana al 51,4%, en tanto que el canal directo participa con el 48,6% del volumen de ventas.



Cuadro 18: Venta de Aceite de Oliva por Canal (%)

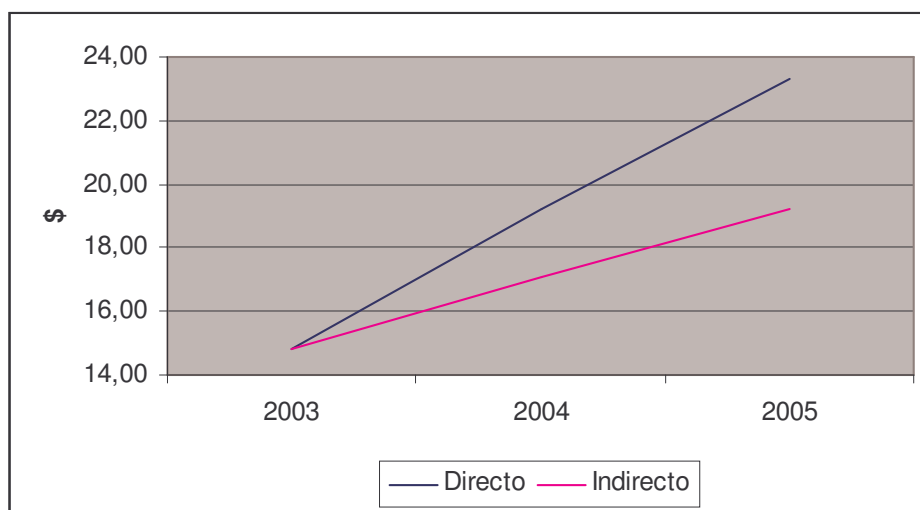
Canal	2003	2004	2005
Directo	61,8%	52,8%	48,6%
Indirecto	38,2%	47,2%	51,4%

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

293. En el Gráfico 6 puede observarse que la tendencia creciente de los precios tanto del canal directo como indirecto es más pronunciada en el caso del primero.

Gráfico 6: Evolución del Precio del Aceite de Oliva



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

294. Las empresas comercializadoras de aceites de oliva más importantes a nivel nacional son MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., UNILEVER BESTFOODS, SAN JUAN DE LOS OLIVOS S.A., TITARELLI, VICENTE OSVALDO BASUALDO, SOL FRUT S.A., ANGULO HNOS., COMPAÑÍA INTRODUCTORA DE BUENOS AIRES, GERMAIZ S.A., ACEITERA GENERAL DEHEZA S.A.I.C, ARCOR, VANOLLI Y



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

CIA. S.R.L., BENVENUTO y LA ESPAÑOLA. Además, de estas empresas, participan en este mercado las marcas de distribuidores.

295. Estas empresas participan a través de distintas marcas, las cuales tienen distintos precios. En el caso MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., se puede afirmar que comercializa sus productos bajo dos marcas, COCINERO OLIVA Y LIRA OLIVA, en tanto que UNILEVER BESTFOODS lo hace bajo las marcas MAZOLA OLIVA y COPISI. Además, SAN JUAN DE LOS OLIVOS S.A. comercializa el aceite de oliva bajo las marcas SAN JUAN DE LOS OLIVOS; OTOYAN, SETUBAL, ATICA y DUQUE DE SAN LUCAR, en tanto que VICENTE OSVALDO BASUALDO lo hace bajo las marcas de PIEDRA BLANCA y ROCA NEGRA.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 19: Mercado de Aceite de Oliva. Participación en términos de volumen (en miles de kilogramos). Año 2005 (9 meses).

	Volumen	Participación (%)
Total	4738,4	100
Molinos Rio De La Plata	2364,5	49,9
Cocinero Oliva	1364,7	28,8
Lira Oliva	999,8	21,1
Unilever Bestfoods	213,2	4,5
Mazola Oliva	156,4	3,3
Copisi	56,9	1,2
Marca De Distribuidor	189,5	4,0
Marca Propia	132,7	2,8
Marca Exclusiva	56,9	1,2
San Juan De Los Olivos S.a.	156,4	3,3
San Juan De Los Olivos	85,3	1,8
Otoyan	66,3	1,4
Setubal	4,7	0,1
Atica	0,0	0,0
Duque De San Lucar	0,0	0,0
Titarelli	104,2	2,2
Titarelli	104,2	2,2
Vicente Osvaldo Basualdo	85,3	1,8
Piedra Blanca	80,6	1,7
Roca Negra	4,7	0,1
Sol Frut S.a.	61,6	1,3
Oliovita	61,6	1,3
Angulo Hnos.	52,1	1,1
La Joya	52,1	1,1
Compañía Introdutora De Bs As	37,9	0,8
Alta Via Dos Anclas	37,9	0,8
Germaiz S.a.	33,2	0,7
Corazon	33,2	0,7
A.gral. Deheza Saic Y A.	33,2	0,7
Natura Aceites	33,2	0,7
Arcor	28,4	0,6
Arcor Oliva	28,4	0,6
Vanoli Y C.i.a S.r.l.	23,7	0,5
Vanoli	19,0	0,4
Huerto Del Campo	4,7	0,1
La Española	23,7	0,5
La Española	23,7	0,5
Benvenuto S.A.C.I.	19,0	0,4
La Campagnola	19,0	0,4
Resto	1312,5	27,7

1,0

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.



296. Como se observa en el cuadro anterior, la operación de concentración en este mercado no es preocupante desde el punto de vista de la competencia pues las participaciones de mercado de ambas compañías son muy pequeñas, además de la existencia de competidores importantes, en particular de Molinos Río de la Plata, que concentra cerca de la mitad del mercado de aceite de oliva.

297. En este caso, el IHH pasa de 3318,1 puntos, previo a la concentración, a 3318,5 puntos luego de la misma, lo que muestra que en términos de competencia los efectos de la presente operación sobre el mercado son insignificantes.

VI) MERMELADAS Y JALEAS

VI. 1. MERCADO RESTRINGIDO

298. La venta total de mermeladas alcanzó las 20.816 toneladas en los primeros 9 meses de 2005, observándose una disminución en el consumo a partir del incremento del precio de la misma. Entre 2004 y 2005 el volumen comercializado de mermeladas y jaleas cayó un 1,3 % y su precio promedio se incrementó un 10,2%.¹⁸

299. Con relación a la distribución geográfica de las mermeladas en Argentina, el consumo es similar en Capital Federal y GBA como en el Interior en su totalidad. En los primeros nueve meses de 2005, el 51,4% de las ventas se localizaron en el interior, mientras que el 48,6% restante en la región Capital y GBA (Cuadro 20). Algunos factores como la densidad de población, altos ingresos relativos y hábitos de consumo de la región explican la alta concentración de consumo, en particular en esta última zona. Respecto al interior, se destacan las ventas en Cuyo y Sur, que incluye San Juan, Mendoza, San Luis, La Pampa, Neuquén y Río Negro, con un 12,8% y en la provincia de Buenos Aires, fuera del área metropolitana, (12,7%).

¹⁸ Para realizar la comparación se tomaron los primeros nueve meses del año, en virtud de poseer los datos incompletos para el año 2005.



Cuadro 20: Venta de Mermeladas por Región (Total Canales)

Región	2003	2004	2005
Capital y Gba	49,6	49,2	48,6
Total Interior	50,4	50,8	51,4
Cuyo y Sur	12,5	12,4	12,8
Nea	11,4	11,4	11,7
Noa	6,9	6,8	6,4
Pcia. Bs. As.	12,3	12,8	12,7
Pcia. Cdba.	7,3	7,4	7,8

Fuente: CNDC sobre la base de datos de CCR aportados por las empresas en el marco del presente expediente.

Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.

300. Los canales de distribución de las mermeladas pueden agruparse en el canal tradicional: almacenes, despensas, minimercados y autoservicios, canal de supermercados e hipermercados y hard discount y canal institucional: restaurantes, bares, establecimientos educativos y fast foods.

301. El canal supermercados e hipermercados y tiendas de descuento representa actualmente el principal canal de distribución de mermeladas. Puede observarse en el Cuadro 21 que en el año 2005 la participación de este canal fue de aproximadamente del 55,4% del total de ventas. Las ventas restantes se realizan por medio del canal indirecto (autoservicios, almacenes, estaciones de servicio, etc.), con una participación de 44,6%. No se analiza la participación del canal institucional ya que el mismo no es monitoreado por consultoras de consumo.

Cuadro 21: Venta de Mermeladas por Canal (%)

Canal	2003	2004	2005
Directo	58,7	57,2	55,4
Indirecto	41,3	42,8	44,6

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

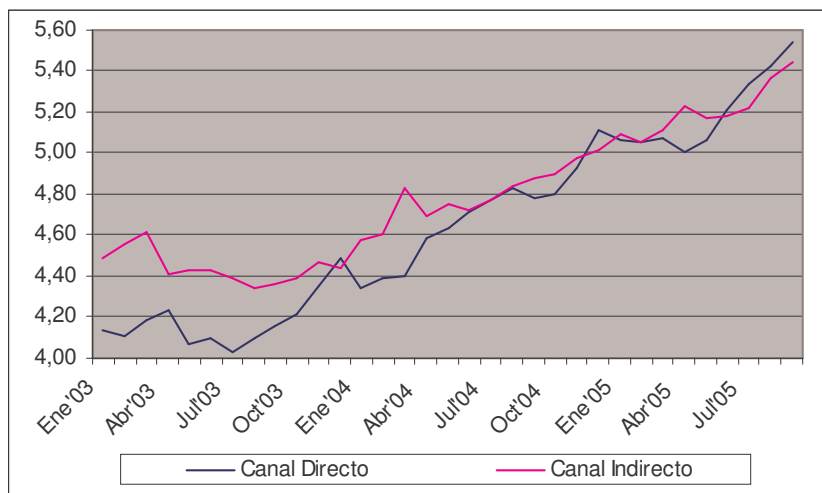
Nota: En el año 2005 se toma el volumen acumulado hasta septiembre, dada la disponibilidad de los datos.



302. Respecto a la política de precios de las mermeladas industriales, existe una política diferencial por canales de distribución y por áreas geográficas del país. Las empresas involucradas afirman que la política de precios de sus productos no es uniforme según los canales de distribución. Por ejemplo, la empresa ARCOR aplica distintos descuentos, en un rango entre 13% y 22% según el tipo de canal. Asimismo, la política de precios de BENVENUTO varía en un rango de entre 16% y 22%. Mientras que los descuentos por volúmenes y adicionales son particulares para cada caso para ambas empresas.

303. Así, puede observarse que las principales marcas de las empresas involucradas presentaron diferencias significativas entre los precios cobrados a los consumidores en el canal hipermercados + supermercados y el canal autoservicios + minoristas en el período 2003-2005 (Ver Gráfico 7). Sin embargo, a partir de mediados del año 2004, la brecha de precios minoristas entre canales disminuyó.

Gráfico 7: Evolución de precios entre canales



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

304. Las empresas manifestaron que existe también una política de precios diferenciales por región. Las diferencias de precios promedio anuales entre regiones son típicamente +/- 5% del promedio nacional. En particular, para la mayoría de los productos involucrados, el precio de Capital y GBA es mayor al promedio nacional.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

305. En resumen, las mermeladas se comercializan principalmente en Capital Federal y GBA, a través del canal directo y las principales productoras tienen una política de precios diferencial por canal de comercialización y región geográfica.
306. De esta manera, en el presente caso de concentración económica se analizarán sus consecuencias en los mercados de producto de mermeladas y jaleas a nivel nacional.
307. Las empresas ARCOR Y BENVENUTO poseen una participación significativa en el mercado relevante definido como restringido en la presente operación. Puede observarse en el Cuadro 22: análisis de participación y IHH previo y posterior.



Cuadro 22: Participación de las empresas en la producción. Primeros nueve meses de 2005.

	Volumen	Participación (%)	
Total	25.215,2	100,0	
Arcor	7.291,6	28,9	47,4
Arcor	3.391,0	13,4	
Dulciora	2.345,2	9,3	
Noel	1.443,2	5,7	
Corimayo	110,6	0,4	
Benvenuto S.A.C.I.	4.658,0	18,5	
La Campagnola	4.214,5	16,7	
La Vendimia	388,9	1,5	
La Cuyana	54,5	0,2	
Mdd	3.482,3	13,8	
Dulcor S.A.	1.202,1	4,8	
Dulcor	1.001,5	4,0	
Decfa	200,6	0,8	
Canale S.A.	1.095,8	4,3	
Canale	1.031,3	4,1	
Valsole	64,6	0,3	
Dulfix S.A.	928,2	3,7	
Emeth	824,7	3,3	
Lembos	63,7	0,3	
Dulfix	39,8	0,2	
La Rubiecita	0,0	0,0	
Goy Widmer-Orieta C	464,6	1,8	
Orieta	464,6	1,8	
R & HI S.A.	149,9	0,6	
Hero	149,9	0,6	
Resto industriales	1.543,9	6,1	
Artesanales	4.398,8	17,44	

Fuente: Elaboración CNDC en base a datos de CCR y de Key Market para mermeladas artesanales, aportados por las partes en el marco del presente expediente.

Aclaración: De los datos para mermeladas regionales presentados de forma anual, se consideró el volumen correspondiente a los primeros nueve meses del año.

308. Entonces, el IHH del mercado previo a la operación de concentración económica es de 2149, mientras que a partir de la misma se incrementa a 3295 puntos¹⁹.

¹⁹ Cabe aclarar que para el cálculo de las participaciones de mercado en base a ventas, el estudio de Key Market sobre mermeladas artesanales no ofrece datos suficientemente fidedignos. Dado que una estimación indirecta de las ventas hubiera requerido la introducción



Posicionamiento de las marcas en el mercado

309. De acuerdo a la descripción de las empresas integrantes del sector, las mismas poseen un portfolio de productos, marcas y presentaciones con el que compiten en diferentes segmentos del mercado y en diferentes regiones del país.
310. Con relación a la posición de las marcas, puede observarse una diferencia de precio significativa entre las marcas de ARCOR (Arcor y Noel) y BENVENUTO (La Campagnola y La Vendimia), que son primeras marcas junto con Canale y Hero²⁰.
311. Las empresas involucradas en la presente operación poseen marcas posicionadas en el segmento de primeras marcas y de segundas marcas. Las principales diferencias que existen entre los productos de primeras marcas y segundas marcas radica en primer lugar en la calidad, seguida por la presentación del producto.
312. De las audiencias testimoniales surge que los representantes de las empresas competidoras de las empresas involucradas en la presente operación reconocen este tipo de segmentación de mercado.
313. Los precios cobrados por los productos que se ubican en el segmento de primeras marcas resultaron significativamente diferentes a los precios cobrados por las ubicadas en el segmento de segundas marcas.
314. Para analizar la diferenciación de productos es necesario considerar la separación, en términos de diferencias de precios, que existe entre los productos que se consideran como parte de un segmento de primeras marcas (marcas más caras) y otro segmento de segundas marcas (marcas más económicas).

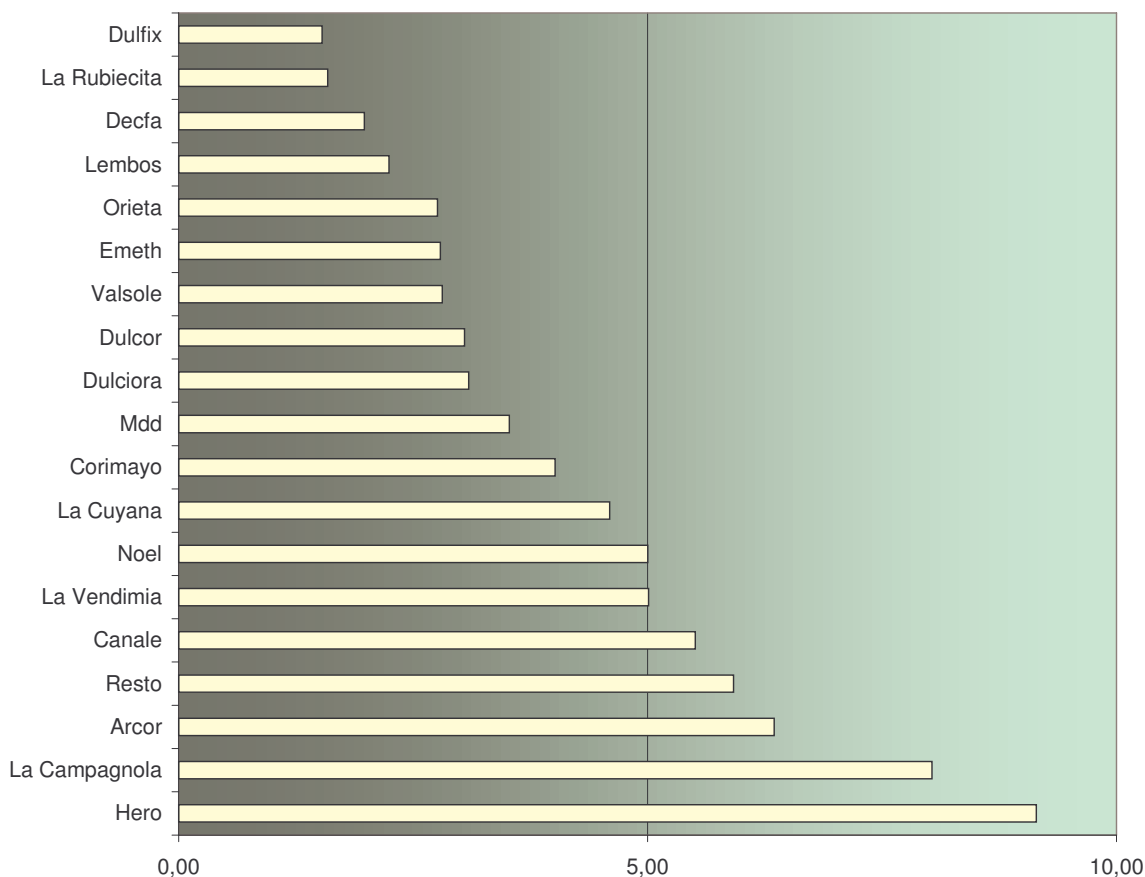
de supuestos que no podían ser suficientemente contrastados con la realidad de ese segmento del mercado, se ha optado por presentar los niveles de concentración tomando como variable sólo las cantidades vendidas.

²⁰ Las diferencias de precios que se presentan en el canal hipermercados y supermercado no se presentan en el canal autoservicios y minoristas. Esto podría explicarse porque la diversidad marcas ofrecidas en este canal es menor y consecuentemente es menor la diferenciación de precios. Por otra parte, la fijación del margen por parte del comerciante presenta mayor aleatoriedad.



315. En el Gráfico 8 pueden observarse los precios de las marcas de mermeladas industriales.

Gráfico 8: Precios por marca de mermeladas (por Kg.)



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

316. Las diferencias de precios entre las distintas marcas de mermeladas son significativas. Tal es así, que el precio de la marca más cara del mercado es 498% más costosa respecto a la más barata.

317. No obstante, en el mercado existen gran cantidad de marcas cuyos precios corresponden a diferentes niveles, de modo tal que no puede considerarse que el mercado está segmentado. A pesar de que las primeras marcas no compiten directamente con las marcas más baratas cada marca compete con las más próximas y no puede excluirse.



VI. 1.1. COMPETENCIA ENTRE FIRMAS

318. Esta Comisión Nacional entiende que para evaluar los efectos en términos de competencia de la operación vale la pena considerar algunos aspectos particulares además del cambio que se presenta en el nivel de concentración del mercado de mermeladas.
319. Las empresas involucradas en la presente operación, ARCOR y BENVENUTO, son las principales empresas que comercializan mermeladas en Argentina. La participación de estas empresas en la producción de mermeladas es altamente significativa. Más aún, las restantes empresas productoras de mermeladas poseen una participación significativamente menor.
320. Puede observarse en los cuadros anteriores que mientras ARCOR y BENVENUTO poseen participaciones en la producción de mermeladas de 28,9% y 18,5%, respectivamente, la participación de las restantes empresas más importantes del mercado como DULCOR, CANALE, DULFIX y GOY WIDMER-ORIETA S.A. poseen participaciones significativamente menores.
321. De esta manera, la presente operación tendrá como resultado la absorción por parte de la principal empresa productora de mermelada de la segunda empresa en volumen de producción, pero líder en marca y calidad.
322. Como resultado de la presente operación desaparecería un competidor vigoroso en los mercados de mermeladas definidos. ARCOR y BENVENUTO compiten a través de sus diferentes marcas en el segmento de primeras marcas y de segundas marcas.
323. En el segmento de primeras marcas, ARCOR Y BENVENUTO tienen una participación del 13,4% y 16,7%, respectivamente. Además, en el segmento participan las marcas Hero y Canale, cuya participación de mercado es baja (0,6% y 4,1%, respectivamente). No obstante, en el segmento de segundas marcas la competencia es mucho más intensa en virtud de la gran cantidad de empresas y marcas que participan de cada sector.
324. La situación, en términos de competencia entre firmas, se verá negativamente afectada con la absorción de la empresa líder del mercado por parte del ARCOR



ya que las restantes firmas se encuentran en posición más débil, pero no imposible, de competir con esta nueva empresa productora de mermeladas.

VI.1.2. COMPETENCIA ENTRE MARCAS: DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS

325. Algunas de las características de los mercados de mermeladas hasta aquí descritas tales como la competencia entre primeras y segundas marcas segmentadas por precios, la conformación de carteras de marcas para competir en distintos segmentos, las marcas mismas como factor clave para obtener ventajas competitivas, permiten caracterizar a dichos mercados como de productos diferenciados. En función de ello se harán algunas consideraciones adicionales sobre las condiciones de competencia en estos mercados que completan el análisis usual en términos de participaciones de mercado realizado en los puntos precedentes.

326. En términos generales, un aumento sustancial de precios en un mercado de productos diferenciados requiere que haya una proporción significativa de ventas en el mercado representada por consumidores que consideren a los productos de las empresas parte en la operación como su primera y segunda opción, y que no resulte probable el reposicionamiento de los productos de los restantes competidores para reemplazar la competencia localizada que se pierde como consecuencia de la operación. Es de esperar que el aumento en el precio será más pronunciado cuanto mayor sea la proximidad, como sustitutos, entre los productos de las empresas parte en la operación. En otras palabras, el aumento en el precio es más probable cuanto más compradores de un producto consideren al otro como su opción de sustitución más cercana.

327. Como se mencionó anteriormente existe segmentación en el mercado de mermelada. Las principales empresas productoras, ARCOR y BENVENUTO, comercializan productos con su primer marca y con segundas marcas. De esta forma ARCOR, comercializa productos con la marca Arcor, los cuales representan los productos más importantes dada su alta participación en las ventas de esta firma. Asimismo comercializa productos con marca intermedia, Noel, y de



segundas marcas, Dulciora. La participación de las segundas marcas es significativa en el caso de Dulciora, que es una de las principales mermeladas del segmento bajo, con una participación del 9,3% en volumen.

328. Además, la empresa produce un volumen de mermeladas para terceros del 6,5% del mercado, entre los cuales se encuentran LIDER PRICE ARGENTINA S.A., LIBERTAD, MAYCAR S.A., COTO CENTRO INTEG. DE COM. S.A., RICARDO NINI, WAL-MART ARGENTINA S.R.L., CARREFOUR ARGENTINA S.A., DIA ARGENTINA S.A., SUPERMERCADO NORTE S.A., FORMATOS EFICIENTES y JUMBO RETAIL ARGENTINA S.A.

329. Por su parte, como se ha dicho, la empresa BENVENUTO también ubica sus marcas en diferentes segmentos del mercado. El desarrollo de publicidad se encuentra enfocado a su principal marca: La Campagnola, mientras que produce una segunda marca, La Vendimia. Sin embargo, esta segunda marca no ha conseguido una participación importante.

330. Al existir una clara segmentación en el mercado de mermeladas, se agrava los efectos de la presente operación de concentración económica sobre la competencia. La compra de BENVENUTO por parte de ARCOR implicaría una disminución significativa de la competencia en el segmento de primeras marcas del mercado de mermeladas.

331. En algunos mercados analizados se ha observado que las segundas marcas podrían limitar la posibilidad de incrementar los precios de las primeras marcas. Cabe destacar que en el caso de las mermeladas existe una marcada diferenciación de productos lo cual genera cierta duda acerca del disciplinamiento que pueden ejercer las segundas marcas. De lo que no caben dudas es que la eventual proliferación de nuevas marcas por parte del grupo que se concentra agravaría la situación acerca del probable disciplinamiento.

332. Por lo tanto, la presente operación de concentración económica disminuiría la competencia entre marcas. Como se mencionó al principio, en mercados diferenciados, cuando dos productores de bienes sustitutos cercanos para los



consumidores se fusionan existe un fuerte incentivo para incrementar los precios unilateralmente por encima del precio previo a la fusión.

333. Estos incentivos se presentan porque la pérdida de ventas de una determinada marca que resulta del aumento de precios se vería parcialmente o totalmente recuperada por el producto sustituto de marca más próxima, controlado por la firma fusionada. La rentabilidad de este aumento de precios depende crucialmente de que exista un número significativo de consumidores para los cuáles estos productos resulten su primera y segunda opción²¹. En el caso de la presente operación, las marcas La Campagnola y Arcor son la primera y segunda opción de los consumidores. Ante un aumento de precio en la marca La Campagnola, un porcentaje importante de consumidores elegiría la marca Arcor y otro porcentaje el resto de las marcas.

334. Dada la competencia de la cartera de marcas de las empresas que se fusionan y atento a la importancia que en este mercado reviste la diferenciación de productos, resulta aconsejable limitar la ampliación de dicha cartera, prohibiéndole a las empresas fusionadas el lanzamiento de nuevas marcas como una medida remedial oportuna.

VI. 2 MERCADO AMPLIADO

335. La venta total de mermeladas y dulce de leche alcanzó las 44.491 toneladas en los primeros 9 meses de 2005. En comparación con el mismo período del año anterior, el volumen comercializado de mermeladas industriales y dulce de leche en conjunto aumentó un 0,9%, debido a que la caída en las ventas de mermeladas fue más que compensada por el aumento de las de dulce de leche.

336. La consideración de consumo según las distintas regiones indica que éste es apenas mayor en el interior del país con respecto a Capital y Gran Buenos Aires. En los primeros nueve meses de 2005, el 52,4% de las ventas se localizaron en el interior, mientras que el 47,6% restante en la región Capital y GBA.

²¹ Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques in Competition Analysis, October 1999.



337. Adicionalmente, analizando la distribución de las ventas con más detalle al interior de las zonas, se destacan la Provincia de Buenos Aires (14,3%) y en el interior Cuyo y Sur (13,2%) y el NEA (11,3%).

Cuadro 24: Venta de Mermeladas por Región (Total Canales)

Región	2003	2004	2005
Capital y GBA	48,7%	48,0%	47,6%
Interior	51,3%	52,0%	52,4%
Cuyo y Sur	12,7%	13,1%	13,2%
NEA	11,5%	11,1%	11,3%
NOA	7,1%	6,8%	6,4%
Pcia. de Bs. As.	13,6%	14,2%	14,3%
Pcia. de Cdba.	6,9%	6,9%	7,1%

Fuente: CNDC en base a datos aportados por CCR en el marco del presente expediente.

Nota: Del 2003 se utilizaron los últimos 10 meses y del 2005 los primeros 9 meses.

338. En cuanto a los canales de distribución, los dos productos cuentan con los mismos que han sido detallados en la sección anterior. Estos pueden agruparse en el canal tradicional: almacenes, despensas, minimercados y autoservicios, canal de supermercados e hipermercados y hard discount, y canal institucional: restaurantes, bares, establecimientos educativos y fast foods.

339. En el cuadro que sigue se observa que el canal directo es el más importante, con una participación de aproximadamente el 55%, mientras que a través del canal indirecto se comercializa el 45% del volumen de ventas de mermeladas industriales y dulce de leche. Asimismo, se destaca que si bien el canal directo es el más relevante, en los últimos tres años ha ido perdiendo participación.

Cuadro 25: Participación de los canales de distribución en la venta de mermeladas industriales y dulce de leche.

Canal	2003	2004	2005
Directo	57,6	55,9	54,6
Indirecto	42,4	44,1	45,4

Fuente: CNDC en base a datos aportados por CCR en el marco del presente expediente

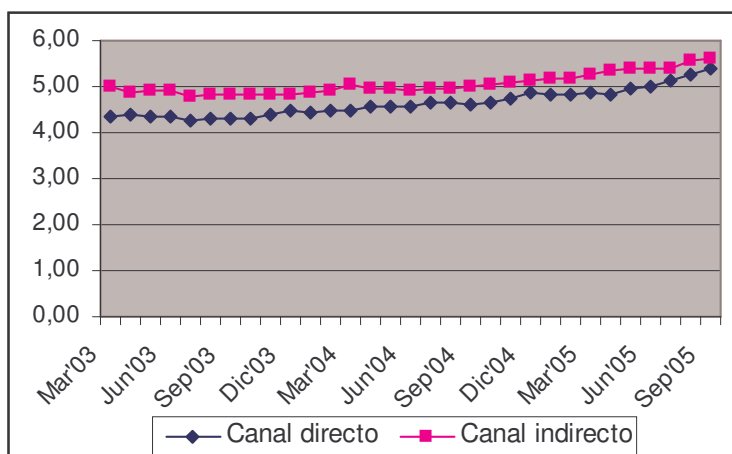
Nota: Del 2003 se utilizaron los últimos 10 meses y del 2005 los primeros 9 meses.



340. Con respecto a los precios, se observa una evolución ascendente en el precio promedio de mercado de ambos productos, pero con mayor intensidad en el caso de la mermelada. Tomando el promedio de los precios de mercado de ambos, pasa de \$4,61 en 2003 a \$4,9 en 2004 y a 5,19 en 2005.

341. En el gráfico que sigue se observa asimismo, que la brecha de precios cobrados por los canales directo e indirecto era de poca consideración incluso, desde el año 2003 y que la misma muestra una evolución descendente, de modo tal que las diferencias actuales son casi imperceptibles.

Gráfico 9: Evolución de precios entre canales



Fuente: CNDC en base a datos aportados por CCR en el marco del presente expediente
Nota: Del 2003 se utilizaron los últimos 10 meses y del 2005 los primeros 9 meses.

342. Las empresas productoras más importantes a nivel nacional son MASTELLONE HNOS. (dulce de leche), ARCOR y BENVENUTO (mermeladas), MARCAS DE DISTRIBUIDOR de ambos y SANCOR (dulce de leche).

343. Estas empresas participan con diversas marcas que poseen precios distintos, de modo tal de posicionarse en todos los segmentos de consumo. Por ejemplo, MASTELLONE HNOS comercializa productos bajo las marcas LA SERENÍSIMA, FORTUNA y SER, SANCOR hace lo propio con las marcas CHELITA, LEHELITA, SANCOR Y SANTA BRÍGIDA, y ARCOR con ARCOR, NOEL, DULCIORA y CORIMAYO.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

344. Finalmente, con respecto al nivel de concentración del mercado, se observa un IHH, previo a la operación de concentración económica, de 957 puntos, lo cual corresponde a un mercado desconcentrado.

345. Las empresas ARCOR Y BENVENUTO ocupan el segundo y tercer lugar en términos de participación en el mercado. La misma, en el 2005, fue de 14,5% y 9,2% respectivamente. De esta manera, las empresas pasarían a producir el 23,73% del mercado y el nuevo índice IHH sería de 1225 puntos, con un aumento de 268 puntos. Este aumento, en principio, no presenta motivo de preocupación²²

²³

Cuadro 26: Mercado de Mermeladas y Dulce de leche. Participación en términos de volumen. Primeros nueve meses de 2005.

²² Téngase en cuenta además que el nivel de concentración resultante incluye a las marcas de distribuidor, a las mermeladas artesanales y al rubro resto como tres bloques, mientras que cada uno de ellos está integrado por múltiples empresas. Por lo tanto, el nivel de concentración obtenido se encuentra con algún grado de sobreestimación.

²³ Respecto al cálculo de participaciones de mercado y concentración expresados en valores, ver punto 308, Nota al pie 19.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

	Volumen	Participación
Total	50.358,3	100
Mastellone Hnos S.A.	9.462,2	18,79
Fortuna	5.078,4	10,08
La Serenísima	3.700,4	7,35
Ser	683,5	1,36
Arcor	7.291,6	14,48
Arcor	3.391,0	6,73
Dulciora	2.345,2	4,66
Noel	1.443,2	2,87
Corimayo	110,6	0,22
Benvenuto S.A.C.I.	4.658,0	9,25
La Campagnola	4.214,5	8,37
La Vendimia	388,9	0,77
La Cuyana	54,5	0,11
Mdd	3.482,3	6,91
SanCor	2.663,8	5,29
Chelita	8,3	0,02
Lechelita	82,5	0,16
SanCor	1.452,4	2,88
Santa Brígida	1.091,0	2,17
Marca De Distribuidor	2.110,2	4,19
Marca Exclusiva	780,1	1,55
Marca Propia	1.330,1	2,64
Parmalat Argentina S.A.	1.298,8	2,58
Chascomus	899,6	1,79
Gandara	355,8	0,71
Parmalat	43,4	0,09
Dulcor S.A.	1.202,1	2,39
Dulcor	1.001,5	1,99
Decfa	200,6	0,40
La Suipachense	1.145,2	2,27
La Suipachense	1.145,2	2,27
Williner S.A.	1.101,0	2,19
Ilolay	1.017,2	2,02
Record	83,7	0,17
Canale S.A.	1.095,8	2,18
Canale	1.031,3	2,05
Valsole	64,6	0,13
Dulfix S.A.	928,2	1,84
Emeth	824,7	1,64
Lembos	63,7	0,13
Dulfix	39,8	0,08
La Rubiecita	0,0	0,00
Manfrey Coop.	925,0	1,84
Granja De Oro	709,3	1,41
Manfresquito	51,1	0,10
Manfrey	164,6	0,33
Milkaut S.A.	821,1	1,63
Brany	91,1	0,18
El Tambero	21,4	0,04
Fransafe	236,6	0,47
Milkaut	472,0	0,94
Estancia La Blanca S.A.	501,8	1,00
Matinal	496,0	0,98
Goy Widmer-Orieta Cia S.A.	464,6	0,92
Orieta	464,6	0,92
Tregar	308,8	0,61
R & H I S.A.	149,9	0,30
Hero	149,9	0,30
Resto Dulce de Leche	4.805,1	9,54
Resto Mermeladas Industriales	1.543,9	3,07
Mermeladas Artesanales	4.398,8	8,73

23,73

Fuente: Elaboración CNDC en base a datos aportados por CCR y Key Market en el marco del presente expediente.

Nota: De los datos para mermeladas regionales presentados de forma anual, se consideró el volumen correspondiente a los primeros nueve meses del año.



IV.5. BARRERAS A LA ENTRADA EN EL MERCADO RESTRINGIDO

346. En los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas se indica específicamente que aún en los casos en que una operación de concentración económica aumente significativamente el nivel de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente al interés económico general si no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores.
347. La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un límite a la capacidad de aumentar precios de las empresas existentes en el mercado. Para ello es necesario que el ingreso de nuevos competidores al mercado pueda realizarse en forma rápida, probable y significativa.
348. De modo de obtener una conclusión sobre la existencia de barreras a la entrada en el mercado de mermeladas, se han analizado los factores que se entiende influyen en la posibilidad de ingresar en el citado mercado. Estos serían el establecimiento de una marca, las condiciones técnicas de producción, la inversión necesaria para iniciar la elaboración de este producto, la capacidad ociosa con la que cuentan las empresas incumbentes, en particular las participantes de la presente operación de concentración económica, y el monto preciso para establecer un canal de distribución.
349. En primer lugar, de acuerdo a las audiencias realizadas, las empresas consultadas consideraron que el principal activo de una empresa de mermeladas es su marca. Al respecto, se analizan dos situaciones: el primero, referido a las posibilidades de ingreso al mercado de mermeladas de un oferente de otros productos alimenticios, y, el segundo, relativo a las posibilidades de ingreso de una empresa sin participación en el rubro alimenticio.
350. Así, respecto del primer caso, de la audiencia a Mastellone Hnos. se desprende que un productor de dulce de leche de primera marca podría trasladar fácilmente su marca a la producción de mermeladas del segmento más alto del mercado. Del



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

mismo modo, se asume que resultaría fácil para un productor de dulce de leche de segundas marcas ingresar en el segmento más bajo del mercado de mermeladas.

351. Sin embargo, el único entrante de otro mercado alimenticio al mercado de mermeladas conocido en los últimos años es Molto, cuya participación ha sido marginal, quedando relegado a “resto” en el análisis de las participaciones del mercado de mermeladas.
352. Este caso no permitiría entonces caracterizar al mercado de mermeladas como de bajas barreras a la entrada para productores alimenticios, dado que según los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas de esta Comisión, aún si la entrada es rápida y probable, se requiere que sea lo suficientemente significativa como para ejercer una influencia sobre los precios del mercado relevante.
353. Por otra parte, en relación con el segundo caso, de no participar en algún otro mercado del segmento de productos alimenticios, una empresa que quisiese ingresar en el negocio de mermeladas debería destinar un elevado monto a establecimiento de marca si tiene como objetivo posicionarse en el segmento más alto.
354. De esta manera, esta Comisión Nacional entiende que la marca constituye una barrera a la entrada al segmento alto del mercado de mermeladas, dado que en el segmento bajo se entiende que el precio del producto prima por sobre la marca.
355. En relación a otras barreras a la entrada derivadas de las particularidades técnicas de la producción de mermeladas cabe realizar las siguientes consideraciones. En el caso de un productor de dulce de leche, si bien la adaptación para elaborar mermeladas requeriría de una inversión baja (20.000 dólares aproximadamente), cabe destacar que en el análisis de barreras a la entrada se trata de investigar las posibilidades de entrada al mercado en forma sostenida y efectiva, y, en este sentido, la competencia potencial que podrían implicar estas adaptaciones supone que los productores de dulce de leche discontinúen la elaboración de dicho producto toda vez que pasan a fabricar mermeladas.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

356. En la investigación efectuada por la CNDC se detectó al respecto que los productores de dulce de leche hacen también toda la familia de los lácteos encontrando en ello importantes economías internas, con lo cual se torna poco probable que renuncien a la producción de dulce de leche para utilizar sus instalaciones para producir mermelada. Adicionalmente, no se encontró ningún caso de adaptación de las líneas como el mencionado en la República Argentina.
357. En cuanto a los nuevos ingresantes, ya a modo de ejemplo, la inversión necesaria para contar con una planta como la de Benvenuto es de 6 millones de pesos.
358. Por otra parte, sería posible, a priori, que los nuevos ingresantes al mercado de mermeladas, con marcas establecidas, tercericen la producción si las empresas ya instaladas cuentan con capacidad ociosa y decidan ponerla a disposición de estos nuevos competidores.
359. Sin embargo, más allá de las posibilidades concretas de los incumbentes de producir mermeladas para nuevos competidores, es necesario considerar previamente que la decisión del ingreso, ya sea con infraestructura productiva propia o tercerizada, está fuertemente influenciada por la situación concreta en que se desenvuelve el mercado en cuestión.
360. En este sentido, tal como se afirma en los citados Lineamientos, la capacidad ociosa constituye un factor disuasivo para la entrada de nuevos competidores. En relación a las empresas involucradas en la presente operación de concentración económica, ARCOR tuvo en el 2005 una capacidad ociosa del 16% y BENVENUTO una del 67%.
361. Así, a partir de la operación conjunta de ambas empresas, esta nueva firma contaría con una capacidad ociosa de aproximadamente el 39% en mermeladas. Este hecho le otorga a la nueva firma la posibilidad de responder rápidamente con el incremento de su producción ante el ingreso de un competidor con menores precios, desalentando la entrada de nuevos competidores.
362. Adicionalmente, es relevante destacar que la firma BENEVENUTO, con aproximadamente un 70% de capacidad ociosa, es la firma líder en cuanto a valor de la producción comercializada bajo sus marcas “La Campagnola” y “BC”.



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

363. A esto debe agregarse que la performance general del mercado de mermeladas no exhibe un dinamismo y un horizonte de crecimiento proyectable a futuro, tal como sucede en otros mercados (por ejemplo, telefonía móvil), sino que, por el contrario se trata de un mercado tradicional, con ciertos rasgos de estancamiento.
364. En este marco, esta Comisión Nacional entiende que la capacidad ociosa se constituye en una barrera a la entrada en tanto es un elemento disuasivo para las decisiones de los potenciales entrantes.
365. A su vez, de la información presentada por las partes y de audiencias tomadas en el marco del presente expediente, se entiende que la distribución no constituiría una barrera a la entrada, toda vez que existe una amplia cantidad de empresas que ofrecen servicios de transporte para trasladar alimentos. En efecto, una de las empresas involucradas en la presente operación tiene totalmente tercerizada su operación de transporte.
366. En síntesis, del análisis de barreras a la entrada en el marco de una definición de mercado del producto restringida, no puede colegirse una elevada probabilidad de ingreso de nuevos competidores suficientemente elevada como para disuadir eventuales aumentos de precios por parte de la firma resultante de la presente operación de concentración económica.

IV.6. GANANCIAS DE EFICIENCIA

367. Las partes involucradas en la presente operación han informado acerca de la existencia de ganancias de eficiencia como consecuencia de la presente operación, valuadas en 21,3 millones de pesos. Esto equivale al 5,8% de la facturación conjunta del año 2004.
368. Las acciones que se presentaron como ganancias de eficiencias son:
- Ahorro por la mayor cobertura geográfica, optimizando el mix de canales.
 - Ampliación de la marca “La Campagnola” a los productos alimenticios de la empresa resultante, que, al estar más identificada como marca Premium en



dichos productos, permitirá aumentar la facturación, y una mejora e los costos y eficiencias.

- Unión de la alta calidad de los productos de Benvenuto, con el potencial comercial de Arcor, que lograrían aumentar las exportaciones y, con ello, mejorar costos.
- Unificación de las áreas de investigación y desarrollo de ambas empresas.
- La incorporación de los productos de Benvenuto al portafolio de Arcor permitirá bajar el coeficiente costo comercial por producto.
- Ahorro por mejores prácticas de gestión industrial para alcanzar el objetivo de optimización de los costos de producción. A tales fines se consolidarán las líneas de producción para especializar las distintas plantas.
- Ahorro ante la integración de las plantas de Arcor y Benvenuto al optimizar el uso de las capacidades disponibles mediante (i) la especialización de las líneas de producción, reduciendo de esta manera las ineficiencias por paradas de líneas, a través del aprovechamiento de una mayor escala de producción, y (ii) la utilización de la actual capacidad ociosa.
- Ahorros en el aprovisionamiento de materia prima, particularmente en el abastecimiento de Arcor en el exterior y en la utilización de la hojalata producida por el grupo.
- Ahorro en los gastos fijos derivado de la adecuación de las estructuras administrativas y comerciales, para unificarlas para la nueva gestión.
- Ahorro por la unificación de los servicios corporativos de ambas empresas, que serán prestados en forma centralizada por el área corporativa de ARCOR.

369. En los Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas se considera que las operaciones tienen el potencial de generar eficiencias mediante el mejor uso de los activos existentes. Esta mayor eficiencia del proceso productivo puede aumentar la capacidad y el incentivo de las empresas para competir, lo que podría resultar en menores precios. En este sentido, la concentración beneficia al



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

interés económico general porque la mayor eficiencia libera recursos que pueden ser destinados hacia otras actividades productivas.

370. Por otro lado, se consideran como posibles justificaciones de eficiencia para una concentración exclusivamente a aquellas que surjan de la operación de concentración y no puedan ser alcanzadas sin la concreción de la misma. Del mismo modo, no podrán invocarse como ganancias de eficiencia las disminuciones de costos que impliquen transferencias entre dos o más agentes. Tal es el caso de reducciones de costos que no representan un ahorro real de recursos y que deriven del mayor poder de negociación que posea la empresa concentrada como consecuencia de la operación.
371. Por lo dicho, no corresponde considerar como ganancias de eficiencia los elementos más arriba enumerados que responden a la extensión de la potencia comercial de Arcor a los productos Benvenuto, ni a la extensión de la reputación de la marca “La Campagnola” a la elaboración de productos alimenticios de Arcor. Esto se debe a que el aumento de la facturación, las exportaciones, y la baja en los costos comerciales, que registraría la empresa resultante a causa de las mencionadas extensiones, son logros que no serían imposibles de alcanzar más allá del marco de la presente concentración y/o sólo implican transferencias entre dos agentes.
372. Adicionalmente, para el conjunto de los elementos consignados como ganancias de eficiencia, el traslado a los consumidores mediante menores precios, mayor calidad y variedad de productos, y las “políticas competitivas más activas que exijan a sus competidores replicarlas”, según las propias notificantes “dependerá críticamente de la reacción competitiva del resto de las empresas del sector, situación que es desconocida al presente”.
373. De lo anterior se desprende que los ahorros de costos provenientes de la operación se trasladarán a los consumidores siempre que exista un entorno competitivo que exija a las empresas bajar precios para lograr que los consumidores elijan sus productos.
374. Sin embargo, de acuerdo al análisis desarrollado en el presente dictamen, la presente operación modifica sustancialmente el nivel de competencia existente en



el mercado de mermeladas y jaleas, ya que implica la concentración de sus dos firmas líderes, cuyos competidores son de un tamaño relativo menor, dificultándose de este modo la capacidad de disciplinamiento, quedando el marco competitivo librado a la no proliferación de nuevas marcas por parte de la empresa resultante y a la reacción de los competidores.

IV. 7. RELACIONES VERTICALES

375. La presente operación presenta, adicionalmente, relaciones verticales derivadas de la participación de ARCOR en la elaboración de cinco insumos que son utilizados en la producción de mermeladas y jaleas.

376. Estos insumos son: Azúcar, cartón y papel corrugado, envases flexibles, envases de hojalata, y esencias.

377. La importancia de analizar los efectos verticales derivados de la presente operación se refiere al eventual fortalecimiento de la capacidad de la empresa resultante para cerrar mercados, y/o a aplicar algún tipo de acción con efectos exclusorios sobre competidores en los mercados de producto involucrados en esta concentración, a raíz de su doble condición de competidor y proveedor. Cabe destacar que BENVENUTO no fabrica ninguno de estos insumos, de manera que el poder de mercado que la empresa resultante tiene en la oferta de cada uno de los insumos mencionados se debe a la participación de ARCOR previa a esta concentración.

IV. 7. 1. AZÚCAR

378. ARCOR produce azúcar destinada a la fabricación de sus propios productos, entre los que se encuentran las mermeladas y jaleas enumeradas. Sin embargo, aún compra parte de este insumo a terceros, ya que no logra un nivel de producción de azúcar que le permita autoabastecerse. En consiguiente, dado que ARCOR no actúa como proveedor de este insumo a terceros, la presente operación no tendrá efecto alguno sobre la posibilidad de acceso a este insumo por parte del resto de los productores de mermeladas y jaleas.



IV. 7. 2. PAPEL Y CARTÓN CORRUGADO

379. CARTOCOR S.A. es una empresa que se dedica a la producción de papel y de cartón corrugado en cuatro unidades productivas. De su producción, solamente el 2,33% se destina al abastecimiento de sus unidades de negocios de aguas abajo, mientras que el principal destino de cartón son las ventas a terceros. Sus principales clientes de cartón corrugado se dedican a la producción de frutas frescas, productos de limpieza y pañales.

380. En cuanto a la producción de papel, la misma se destina en su totalidad al autoabastecimiento. De modo que ARCOR se abastece íntegramente de esta empresa de los insumos de papel y cartón corrugado que utiliza. Su producción efectiva total durante el 2005 fue de 220.000 toneladas de cartón corrugado y 39.500 toneladas de papel.

381. El mercado total de papel es de 1.500.000 toneladas anuales y el de cartón corrugado es de 810.000 toneladas. Así, incluyendo la producción que destina al autoabastecimiento, ARCOR poseería durante el año 2005 una participación del 2,6% en el mercado de papel y del 27,2% en el de cartón corrugado.

382. De este modo, ARCOR no detenta en la producción de estos insumos un poder de mercado que le permita modificar sustancialmente las condiciones comerciales en la oferta de estos bienes.

383. Adicionalmente, dada la baja participación de estos bienes como insumos de los mercados relevantes de producto involucrados en la presente operación, se entiende que la demanda conjunta por parte de ARCOR Y BENVENUTO no restringirá el acceso de terceros productores a este insumo.

IV. 7. 3. ENVASES FLEXIBLES

384. CONVERFLEX S.A. produce envases flexibles que son utilizados principalmente para lácteos, golosinas, aderezos, productos de limpieza e higiene personal y congelados. De su producción total, la mayor parte se utiliza para consumo propio, aunque solamente el 0,89% se destina a las unidades de negocios de aguas abajo que actúan en los mercados involucrados en la presente



operación. El porcentaje de la producción destinada a terceros ronda el 15%, y entre éstos ninguno es participante en los mercados involucrados en esta concentración, aunque un demandante de CONVERFLEX S.A. sí ofrece un producto que también es fabricado por BENVENUTO, que son los aderezos.

385. En este sentido, cabe señalar que si bien ARCOR cubre en su totalidad la necesidad de estos insumos para la producción de productos involucrados, su participación dentro del mercado de envases flexibles es reducida. De un mercado estimado en 110.000 toneladas por año, la empresa estaría comercializando alrededor de 2.500 toneladas, lo que implicaría una participación del 2,3%. Y, adicionalmente, la capacidad ociosa de la empresa fue del 12% en el 2003, del 20% en el 2004 y del 15% en el 2005. En consecuencia, dado que su capacidad máxima de producción es de 12.000 toneladas, podría haber introducido en el mercado, en el año 2005, una cantidad adicional de 1.800 toneladas, que le hubieran representado pasar de una participación del 2,3% a una del 3,9%. De esta forma, se entiende que la penetración de ARCOR en el negocio de envases flexibles no constituye un elemento que pueda otorgarle poder de mercado.

386. Así, esta Comisión Nacional entiende que la presente operación no puede generar ningún perjuicio en la estructura competitiva del mercado de envases flexibles.

IV. 7. 4. ENVASES DE HOJALATA

387. METALBOX S.A. es una empresa fabricante de envases de hojalata que destina el 100% de su producción al Grupo ARCOR, el cual a su vez, cubre en un 100% su necesidad de estos insumos.

388. Mientras que su capacidad instalada de producción es de 14.936 toneladas anuales, la capacidad ociosa ha sido del 35% en el año 2003, del 28% en el 2004 y del 51% en el año 2005.

389. El mercado estimado de envases de hojalata es de 100.000 toneladas anuales, por lo que aún de poder colocar toda la producción correspondiente a su capacidad ociosa actual, luego de la presente operación de concentración



económica, su participación ascendería al 7,62% del negocio de envases de hojalata.

390. De lo anterior se destacan dos observaciones: en primer lugar, que, como sucede con el azúcar, la presente operación no provocará ningún efecto sobre la posibilidad de acceso de terceros productores al insumo, dado que ARCOR no comercializa su producción en el mercado envases de hojalata; y, en segundo lugar, que de comercializar el producto derivado de la utilización de la capacidad ociosa actual, tampoco podría ejercer ningún poder de mercado debido a su participación dentro del mismo.

IV. 7. 5. ESENCIAS

391. PRODUCTOS NATURALES S.A. es industrializadora y comercializadora de diversos tipos de esencias, que destina el 100% de su producción a ARCOR, satisfaciendo la demanda del último de insumos para la elaboración de productos involucrados. En consecuencia, PRODUCTOS NATURALES S.A. no realiza venta a terceros.

392. La empresa ha contado durante los últimos tres años con una capacidad ociosa del 44%, el 52% y el 39%, respectivamente.

393. Esta Comisión Nacional, utilizando el mismo criterio que para Azúcar y Envases de Hojalata, entiende que la presente operación de concentración económica no producirá efectos sobre la estructura competitiva del mercado de esencias.

394. Así, a partir del análisis previo, esta Comisión Nacional entiende que el fortalecimiento de las relaciones verticales analizadas con la presente operación de concentración económica no despierta preocupaciones desde el punto de vista de la competencia.

IV.8. CONSIDERACIONES FINALES

395. Conforme al análisis de los efectos de la presente operación sobre los distintos mercados relevantes de producto se registraron motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia sólo en uno de ellos y bajo la hipótesis de una



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

definición de mercado relevante restringida a las mermeladas industriales y artesanales.

396. Este es uno de los posibles escenarios para evaluar el impacto de la concentración aunque no el único ya que, como se analizara más arriba, no puede descartarse que el producto dulce de leche ejerza algún grado de disciplinamiento por el lado de la demanda sobre la estrategia competitiva de la firma que surgiría de aprobarse la operación.
397. Como también se indicara una definición restringida no estaría exenta de sobreestimar los posibles efectos adversos que la operación generaría, mientras que una definición que incluyera también al dulce de leche podría incurrir en una subestimación de los mismos.
398. Las posibilidades de competencia de las firmas tanto en uno como en otro escenario tiene como factor clave al posicionamiento de sus marcas en los mercados. Las estrategias que desarrollen en esta materia tienen la potencialidad para modificar inserción relativa respecto a otros competidores.
399. En particular las limitaciones que tuviera la firma resultante de aprobar esta concentración para operar sobre este atributo aumentaría las posibilidades de reposicionamiento de otras marcas ya sea de mermeladas o de dulce de leche que no debieran operar con tales restricciones.
400. Por último, en la medida que estas consideraciones se hacen sobre la situación futura de los mercados analizados, se considera pertinente destacar la importancia que tendría el disponer de información sobre variables claves en términos de competencia como lo son los precios de las mermeladas que se ofrecerían al mercado por parte de la firma surgida de aprobarse la presente operación.

IV.9. COMPROMISO OFRECIDO POR ARCOR S.A.I.C.

401. De conformidad con el análisis efectuado precedentemente, con fecha 11 de agosto de 2006, ARCOR a los fines de disipar toda duda que pueda existir respecto de los efectos de la presente operación sobre la competencia, se



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

comprometió a mantener las siguientes conductas tras adquisición de BENVENUTO S.A.C.I.:

- a) No crear nuevas marcas en la subcategoría mermeladas y jaleas, por el término de tres años, para ser comercializadas en la República Argentina. Este compromiso comprende a las sociedades controladas o vinculadas a ARCOR, incluyendo a BENVENUTO.
- b) Restringir su inversión en publicidad televisiva, radial y gráfica, en la subcategoría mermeladas y jaleas, por el término de dos años, al equivalente a la suma actualizada afectada por ARCOR y BENVENUTO a tales fines, considerando el promedio de lo invertido en 2003 y 2004. Este compromiso comprende a las sociedades controladas o vinculadas a ARCOR, incluyendo a BENVENUTO, y la totalidad de sus marcas en las subcategorías antes mencionadas. Sin perjuicio de ello, si durante la vigencia del presente compromiso la inversión de cualesquiera de las empresas competidoras superara en un 50% el monto de su inversión publicitaria informado en el Anexo 1.h del Formulario F2 obrante a fs. 1262, ARCOR quedaría autorizado a incrementar las sumas de su inversión publicitaria, sea en marcas propias o actualmente correspondientes a BENVENUTO, en un 25%.
- c) Suministrar a la autoridad de aplicación de la Ley N° 25.156 en forma cuatrimestral los precios promedio mensuales por kilo de todas las marcas de mermeladas y jaleas, que actualmente producen las firmas ARCOR y BENVENUTO en sus distintos gustos y variedades, a nivel mayorista. La información se comenzará a suministrar a partir de la fecha en que el Señor Secretario de Comercio Interior se expida sobre la presente operación, por el término de 24 meses. El primer informe deberá incluir los precios promedios desde el 1° de enero de 2005.



IV.9.1. ANÁLISIS DEL COMPROMISO OFRECIDO POR ARCOR S.A.I.C.

402. La Comisión entiende que el compromiso efectuado por ARCOR despeja, en cierta medida, las preocupaciones enunciadas respecto de los efectos de la operación sobre la competencia, por cuanto:
403. El mercado de mermeladas analizado, y tomando en cuenta las reservas que la CNDC ya ha mencionado sobre este tema, es fundamentalmente un mercado diferenciado por marcas.
404. Si bien es cierto que del análisis realizado por la CNDC no se concluye definitivamente sobre la posibilidad de sustitución entre mermeladas y otros untables, fundamentalmente el dulce de leche, que disiparía totalmente las dudas sobre la competencia, surge que no cabe considerar en forma exclusiva la preocupación por el eventual ejercicio de poder de mercado por parte de las empresas en un escenario post-fusión tomando en cuenta únicamente el mercado de mermeladas.
405. Conforme a lo indicado, para disipar eventuales preocupaciones en dicho sentido, sobre todo dentro del primer período de la post-fusión, en el cual podría tener un mayor impacto para la competencia el cambio de estructura, parece conveniente limitar en una primer etapa post fusión la posibilidad de una brusca expansión de las empresas fusionadas en desmedro de sus competidores, como asimismo que la autoridad de competencia cuente con información actualizada del comportamiento de dichas empresas en el mercado.
406. Ello lleva a admitir como soluciones razonables los tres ítems propuestos por la empresa ARCOR S.A.I.C.
407. En primer lugar, porque como ha sido enunciado, y tratándose fundamentalmente de un mercado de diferenciación por marcas, la imposibilidad de lanzar nuevas marcas por el período propuesto sumado a la limitación de las acciones de propaganda también incluida en el compromiso, en conjunto con otros elementos disciplinantes del mercado que ya han sido mencionados, intenta



contemplar el cuidado a los competidores más pequeños, fundamentalmente a aquellos en situación más vulnerable por su cercanía al segmento donde operan las marcas Arcor y La Campagnola cuyo posicionamiento (dirigido a segmentos superiores de la demanda) les brindaría en un primer momento una ventaja competitiva importante.

408. En segundo lugar, la información actualizada en relación a la evolución de los precios, que es una variable importante para que la autoridad de competencia pueda realizar un seguimiento del mercado en procura de despejar preocupación sobre esta operación durante un tiempo razonable.
409. Por todo lo expuesto, esta Comisión Nacional entiende suficiente el compromiso ofrecido por las partes para despejar las preocupaciones, que relativizadas como se ha mencionado, desde el punto de vista de la competencia la presente operación ha generado.

V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS.

410. Habiendo analizado el “CONTRATO DE COMPRAVENTA” (fs. 264/316), aportado por las partes como Anexo 2 (b) del Formulario F1, presentado con fecha 5 de enero de 2005, y celebrado con fecha 28 de diciembre de 2005, se advierte la Cláusula 10.3. denominada: “No Competencia”.
411. A través de dicha cláusula los vendedores se comprometen a que: *“con posterioridad al día de la fecha y por un plazo de cinco (5) años, en atención a la transferencia del know-how operada en virtud del presente, no (i) llevarán a cabo actos, ni iniciarán, alentarán ni participarán en nuevos emprendimientos, ya sea en forma directa o indirecta, a través de una sociedad constituida por ellos o por interpósita persona, que compitan con las Compañías en Argentina o Brasil en cualquiera de los negocios que actualmente desarrollan las Compañías en dichos territorios; (ii) no suministrarán a otra Persona información alguna que no sea ya de dominio público, relacionada con e Negocio, salvo con los límites dispuestos en los incisos (a) a (f) de la Cláusula 10.2; (iii) no participarán en ningún acto en virtud del*



cual se convertirán en un Competidor sin el consentimiento previo y expreso del Comprador; (iv) no utilizarán o divulgarán información confidencial de las Compañías y el know-how o demás información de los clientes, proveedores, ventas u operaciones de las Compañías, salvo con los límites dispuestos en los incisos (a) a (f) de la Cláusula 10.2 y (v) no realizarán inversiones o celebrarán acuerdos con ningún Competidor.

412. Asimismo, la Cláusula de No Competencia en su parte (b) establece que: *“los negocios que actualmente desarrollan las Compañías y serán objeto de la presente obligación de no competencia son la producción y comercialización de: (i) mermeladas, jaleas, y dulces de cualquier tipo; (ii) tomates enlatados, ya sean enteros, pulpas, purés, salsas o extractos, y sus derivados; (iii) conservas de pescado y frutos de mar, incluyendo atún, sardinas, caballas y mariscos; (iv) conservas vegetales; (v) conservas de frutas; y (vi) aderezos (el Negocio). Se deja constancia que no estará incluida en la siguiente prohibición la explotación de fincas para la producción de frutas, verduras y hortalizas y la comercialización de lo producido en las referidas fincas, sujeto a que dicha producción no se comercialice como productos elaborados.”*

413. Finalmente, en su párrafo (c) la Cláusula establece que la obligación de no competencia se extenderá: *“también al cónyuge, los hijos, las nueras y/o los yernos de los Vendedores, asumiendo cada Vendedor la responsabilidad por la violación de la presente Cláusula 10.3. por su cónyuge, hijos, nueras y/o yernos. No obstante lo anterior, los cónyuges o hijos de los Vendedores podrán prestar servicios en relación de dependencia para empresas cuya propiedad no sea, en forma directa o indirecta de los Vendedores, que desarrollen negocios en competencia con las Compañías.”*

414. Por su parte cabe advertir, como se explicó anteriormente, que según fuera informado por las partes en la presentación de fecha 31 de marzo de 2006, agregada a fs. 1171/1172, el día 27 de marzo de 2006 la FAMILIA BENVENUTO y ARCOR celebraron acuerdos relativos a la ejecución del contrato de compraventa antes mencionado, en donde, entre otras cuestiones relativas al proceso de ajuste



de precio regulado por el contrato, acordaron revertir la compraventa de la totalidad de las cuotas representativas del capital social de INDUSTRIAS ALIMENTICIAS LEAL SANTOS LTDA. Consecuentemente, las partes acordaron también limitar el alcance de la cláusula de no competencia descrita únicamente con respecto a las actividades desarrolladas en la República Argentina, excluyendo toda relación al cumplimiento de la misma en la República Federativa del Brasil.

415. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como “restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración” o “restricciones accesorias” cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

416. El objeto de las mismas es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeña, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con el negocio recientemente vendido con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para que el comprador no se vea enfrentado a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.

417. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia debe ser analizado a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como “restricciones accesorias” a una operación de concentración económica. La doctrina de las “restricciones accesorias” establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden - cumpliendo ciertos requisitos - convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competir con el comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.



418. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándolas como una verdadera "protección" a la inversión realizada.
419. Siguiendo la jurisprudencia internacional²⁴, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a una operación de concentración. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico y extensión temporal y al contenido de la misma.
420. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros, es decir a personas físicas o jurídicas que no tengan ninguna vinculación con las partes, sino a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado. Asimismo, estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal, es decir, las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, por lo que no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal. Además deben ser necesarias, lo que significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o que la misma sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un costo sustancialmente mayor, o con una probabilidad de éxito mucho menor.
421. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes internacionales, en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una restricción de competencia por el plazo de CINCO (5) años cuando mediante la operación se transfiere "know how", mientras que en aquellas en las

²⁴ Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations – (90/C 203/05).



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

que sólo se transfiere “goodwill” (clientela, activos intangibles, marcas, etc.) sólo es razonable un plazo de DOS (2) años²⁵.

422. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso producido por la operación en cuestión.
423. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable desde el punto de vista de la competencia extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere.
424. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.
425. Debido a lo mencionado en los numerales precedentes, esta Comisión Nacional entiende que la cláusula de restricciones accesorias presentada por las partes se adecua a los requisitos establecidos en cuanto al alcance, a su vinculación con la operación, al ámbito geográfico y al contenido de la misma en tanto no excede los límites razonablemente permitidos para la transferencia de los activos.
426. Sin embargo, con respecto al alcance temporal asignado a la prohibición de competencia debe advertirse que no se comprueba la transferencia efectiva del “know how” que se enuncia en la cláusula a estudio.

²⁵ Entre otros ver Dictamen recaído en el Expediente N° S01:0296087/2002 (Conc. N° 392).



427. En efecto, la cláusula 8.11. del documento objeto de esta operación, denominada “Marcas y otros Derechos de Propiedad” establece que el Anexo 8.11.(a) contiene *“todas las patentes, designaciones comerciales y de servicio, derechos de autor, secretos comerciales, marcas y otros derechos de propiedad industrial de las Compañías en la Argentina [...] con sus datos de otorgamiento y vigencia, así como las solicitudes de las Compañías que se encuentran en trámite respecto de tales derecho, con el estado de tales trámites”* que se transfieren en la presente operación. Asimismo el punto (b) de dicha cláusula menciona *“todas las patentes, designaciones comerciales y de servicio, derechos de autor, secretos comerciales y otros derechos de propiedad industrial y/o intelectual de las Compañías necesarios para el giro de sus negocios, son y pueden ser utilizados sin restricciones a los mismos y son suficientes para permitir a las mismas la conducción de sus actividades en la forma que se conducía hasta la fecha de cierre”*. Sin perjuicio de ello, de la lectura del Anexo mencionado, agregado a fs. 2070/2177 no surge mas que un listado de marcas y modelos en custodia. Siendo así, si bien el contrato a estudio hace expresa referencia a la transferencia de “know how”, surge de la documentación acompañada que la transferencia objeto de la presente operación se refiere únicamente a activos materiales – particularmente marcas-, sin incluir la transferencia de los activos inmateriales, conocimientos y tecnologías desarrolladas por el vendedor, es decir, el “know how”.

428. Es dable destacar, que esta Comisión Nacional ha definido el “know how” como el conjunto de invenciones, procesos, fórmulas o diseños no patentados, o no patentables, que incluyen experiencia y habilidad técnica acumulada, la que puede ser transmitida preferente o exclusivamente, a través de servicios personales”²⁶.

429. Por ello, y de conformidad con el criterio adoptado por esta Comisión Nacional para la transferencia del “goodwill”, el plazo estipulado para la no competencia no debería superar los dos años, desde la fecha de efectiva transferencia.

²⁶ Ver Expte. Nro. S01: 0255682/05 (Conc. Nro. 525).



*Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

430. Consecuentemente, se debe recomendar en el caso particular, modificar la Cláusula 10.3. denominada: “No Competencia”, obrante a fs. 302, debiendo estipularse que el plazo de no competencia no debe exceder de los dos años, contados a partir de la fecha efectiva de transferencia.
431. En virtud del análisis realizado precedentemente, esta Comisión Nacional considera que la cláusula de “No Competencia” contenida en la Cláusula 10.3. del contrato de compraventa de acciones, tal como ha sido convenida por las partes, tiene suficiente entidad como para disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar algún perjuicio para el interés económico general (artículo 7 de la Ley Nro. 25.156).

VI. CONCLUSIONES

432. De acuerdo a todo lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156 ya que podría tener por objeto o efecto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
433. Por ello, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION:
1. Aceptar en su totalidad y en los términos en que ha sido formulado el compromiso ofrecido por ARCOR S.A.I.C. consistente en:
 - 1.1. No crear nuevas marcas en la subcategoría mermeladas y jaleas, por el término de tres años, para ser comercializadas en la República Argentina. Este compromiso comprende a las sociedades controladas o vinculadas a ARCOR, incluyendo a BENVENUTO.
 - 1.2. Restringir su inversión en publicidad televisiva, radial y gráfica, en la subcategoría mermeladas y jaleas, por el término de dos años, al



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Coordinación Técnica
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

equivalente a la suma actualizada afectada por ARCOR S.A.I.C. y BENVENUTO S.A.C.I. a tales fines, considerando el promedio de lo invertido en 2003 y 2004. Este compromiso comprende a las sociedades controladas o vinculadas a ARCOR S.A.I.C., incluyendo a BENVENUTO S.A.C.I., y la totalidad de sus marcas en las subcategorías antes mencionadas. Sin perjuicio de ello, si durante la vigencia del presente compromiso la inversión de cualesquiera de las empresas competidoras superara en un 50% el monto de su inversión publicitaria informado en el Anexo 1.h. del Formulario F2, obrante a fs. 1262, ARCOR S.A.I.C. quedará autorizada a incrementar las sumas de su inversión publicitaria, sea en marcas propias o actualmente correspondientes a BENVENUTO S.A.C.I., en un 25%.

- 1.3. ARCOR S.A.I.C. se compromete a suministrar a la autoridad de aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia en forma cuatrimestral los precios promedio mensuales por kilo de todas las marcas de mermeladas y jaleas, que actualmente producen las firmas ARCOR S.A.I.C. y BENVENUTO S.A.C.I. en sus distintos gustos y variedades, a nivel mayorista. La información se comenzará a suministrar a partir de la fecha en que el Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR se expida sobre la presente operación, por el término de 24 meses. El primer informe deberá incluir los precios promedios desde el 1° de enero de 2005.
2. Autorizar la operación de concentración económica por la cual ARCOR S.A.I.C. adquiere de los Señores Silvio Francisco Benvenuto y Flavio Luis Benvenuto y de las Señoras María Clotilde Cecilia Benvenuto de Rivero Haedo y Rosa Stella Margarita Benvenuto el 100% de la tenencia accionaria de las empresas BENVENUTO S.A.C.I. sujeta las siguientes condiciones:
 - 2.1. Al cumplimiento irrevocable y efectivo de la totalidad del compromiso ofrecido por ARCOR S.A.I.C. en la presentación efectuada con fecha 11 de agosto de 2006.
 - 2.2. A la modificación del “CONTRATO DE COMPRAVENTA”, celebrado con fecha 28 de diciembre de 2005, entre ARCOR S.A.I.C., por un lado, y los



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia





Señores Silvio Francisco Benvenuto y Flavio Luis Benvenuto y de las Señoras María Clotilde Cecilia Benvenuto de Rivero Haedo y Rosa Stella Margarita Benvenuto, por el otro, de la Cláusula 10.3. denominada: "No Competencia", obrante a fs. 302, debiendo estipularse que el plazo de no competencia no debe exceder de los dos años. El contrato modificado deberá ser presentado para su consideración ante la Autoridad de Aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia, en el plazo de SESENTA (60) días hábiles, a contar desde fecha de notificación de la Resolución correspondiente dictada por el Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR.

A

2.3. Todo lo anterior de conformidad con lo previsto en el artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156.


DIEGO PABLO POVOLO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA


HUMBERTO GUARDIA MENDONCA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA


MAURICIO BUTERA
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA



Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



Ref.: Expte. N° S01:0008372/2006 (Conc. N° 554)

Dictamen N° 569

BUENOS AIRES, 11 AGO 2006

SEÑOR SECRETARIO:

Visto el Dictamen precedente referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el N° S01:0008372/2006 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "ARCOR S.A.I.C. Y BENVENUTO S.A.C.I. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 0554)", deseo realizar las siguientes consideraciones:

Si bien las ganancias de eficiencia declaradas en el F2 por parte de la empresa fueron desestimadas como tales según los argumentos vertidos en los párrafos 367 a 374 del Dictamen, existen condiciones objetivas por las cuales las empresas fusionadas podrían no sólo garantizar un horizonte de estabilidad en el precio de los productos sino también ahorrar costos en hasta un 5,8% aprovechando las mejores prácticas comerciales, industriales, administrativas y corporativas, aunque estas no constituyan ganancias de eficiencia en los términos de la Resolución SDCYC 164/01. No obstante ello, la firma sostiene que el traslado de la reducción a los consumidores dependerá críticamente de la reacción competitiva del resto de las empresas productoras del sector, situación que es desconocida para la empresa al momento de la fusión.

Al respecto debe tenerse presente que las condiciones competitivas del mercado, en especial el de mermeladas y jaleas, fueron evaluadas a lo largo del dictamen concluyéndose en el punto 374 que: *"la presente operación modifica sustancialmente el nivel de competencia existente en el mercado de mermeladas y jaleas, ya que implica la concentración de sus dos firmas líderes, cuyos competidores son de un tamaño relativo menor, dificultándose de este modo la capacidad de disciplinamiento"*.

Por ello, se recomienda al Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR aprobar la presente operación en los términos del dictamen precedente reformulando el




Ministerio de Economía y Producción
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



condicionamiento descrito en el punto VI. Conclusiones, párrafo 433, apartado 1.3. en los siguientes términos:

"1.3. ARCOR S.A.I.C. se compromete a suministrar a la Autoridad de Aplicación de la Ley de Defensa de la Competencia en forma cuatrimestral los precios promedio mensuales por kilo de todas las marcas de mermeladas y jaleas, que actualmente producen las firmas ARCOR S.A.I.C. y BENVENUTO S.A.C.I. en sus distintos gustos y variedades, a nivel mayorista **de modo tal que la Autoridad de Aplicación pueda seguir la evolución del mercado, el monitoreo de los precios y las principales variables económicas relacionadas**. La información se comenzará a suministrar a partir de la fecha en que el Señor SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR se expida sobre la presente operación, por el término de 24 meses. El primer informe deberá incluir los precios promedios desde el 1° de enero de 2005."

En todo lo demás, adhiero al Dictamen emitido por los Sres. Vocales de la CNDC.


Lio. JOSE A. SCATTELLA
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA