

DICTAMEN CONCENT. N° -395 /2004

BUENOS AIRES, 10 SEP 2004

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita por el Expediente N° S01:0131738/03 del Registro del Ministerio de Economía y Producción caratulado "GRUPO BIMBO SACV Y COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A. S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156", por la cual GRUPO BIMBO SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE, mediante una operación realizada en el exterior, adquiriría de manera indirecta, en nuestro país, a través del ejercicio de opciones de compra a MADERA LLC., propietaria de PIERRE ACQUISITION LLC., el control de COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A.

I. DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I.1. LA OPERACIÓN

1. De acuerdo a lo manifestado, la operación de concentración económica notificada se produce en el exterior y tiene efectos locales a través de la adquisición por parte de GRUPO BIMBO SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE S.A. (en adelante "GRUPO BIMBO"), de manera indirecta, del control de COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A. (en adelante "FARGO").
2. Las partes notificantes de esta operación expresaron que con fecha 18 de julio de 2003, PIERRE ACQUISITION, LLC., sociedad que no contaba con ningún activo en nuestro país, adquirió de GLOBAL FOODS CO. la totalidad del capital social que ésta poseía en FARGO HOLDING GIBRALTAR (en adelante "FHG"), sociedad controlante en la República Argentina de FARGO.
3. En la República Argentina FARGO es titular directo o indirecto de las siguientes sociedades: (i) PANIFICACION ARGENTINA S.A.I.C.; (ii) CAPITAL FOODS S.A.; (iii) FRESH FOOD S.A.; y (iv) ESTABLECIMIENTO ELABORADOR DE ALIMENTOS SACAAN DE ARGENTINA S.A. (en adelante el GRUPO FARGO).
4. FARGO y PANIFICACION ARGENTINA S.A.I.C. se encuentran actualmente en concurso preventivo de acreedores, tramitando los respectivos procesos ante el



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

Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N° 20, a cargo del Dr. Raúl A. Taillade, Secretaría N° 39.

5. Los notificantes informaron, además, que con fecha 21 de julio de 2003, GRUPO BIMBO y MADERA LLC. firmaron un contrato por el cual GRUPO BIMBO suscribió una participación equivalente al 30% del capital social de PIERRE, convirtiendo a GRUPO BIMBO en titular indirecto del 30% del capital social de FHG.
6. Asimismo, indicaron que, de acuerdo a su entendimiento, lo mencionado en el párrafo precedente no le conferiría el control a GRUPO BIMBO sobre FHG.
7. Pero, expresaron, además, que acuerdo a lo estipulado en el contrato referido en el Punto 5 del presente, y sujeto al cumplimiento de ciertas condiciones, GRUPO BIMBO tendría una opción de compra para adquirir la totalidad de la participación accionaria que MADERA LLC. posee en PIERRE.
8. De esta manera, de ocurrir el evento descripto precedentemente, GRUPO BIMBO se convertiría en dueño de la totalidad del capital social de PIERRE, tomando el control, en forma directa, sobre FHG y, en forma indirecta, sobre FARGO.

I.2. ACTIVIDAD DE LAS PARTES

9. **GRUPO BIMBO SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE**, es una sociedad constituida bajo las leyes de México, dedicada a la producción, distribución y venta de productos de panificación y que controla de manera indirecta a BIMBO DE ARGENTINA S.A.
10. **BIMBO DE ARGENTINA S.A.** (en adelante "BIMBO ARG"), es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuya principal actividad consiste en la producción, industrialización, envasado, distribución y venta y/o compra de productos de panificación.
11. **COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A.** (FARGO) es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, controlada por GLOBAL FOODS CO. de manera indirecta, a través de FARGO HOLDING (GIBRALTAR). FARGO se dedica a la producción y/o elaboración de productos derivados de la industria de la alimentación, en particular panificación, incluyendo pan de molde y la bollería para hamburguesas y panchos. Asimismo, produce y distribuye masa ultra enfriada, la cual es utilizada para hornear pan tradicional, incluyendo baguettes; elabora también productos dulces, tapas para empanadas y pascualinas, pastas y otros productos alimenticios como pan rallado. Comercializa sus productos bajo las marcas Fargo, Lactal, Sacaan y Bertrand.



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

12. FARGO, es titular del 99,99% del capital social de las siguientes sociedades: (i) **CAPITAL FOODS S.A.**, es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que tiene por actividad principal el otorgamiento de representaciones, de franquicias y comercialización, elaboración y distribución de productos alimenticios; (ii) **FRESH FOOD S.A.** es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que tiene por actividad principal la elaboración y venta de productos panificados y afines; (iii) **ESTABLECIMIENTO ELABORADOR DE ALIMENTOS SACAAN DE ARGENTINA S.A.** es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, cuya principal actividad consiste en la elaboración y venta de productos panificados y iv) **PANIFICACIÓN ARGENTINA S.A.I.C.** es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que tiene por actividad principal la elaboración y venta de productos panificados.
13. Cabe mencionar que FARGO, PANIFICACION ARGENTINA SAIC, CAPITAL FOODS S.A. y FRESH FOOD S.A. se encuentran actualmente en concurso preventivo de acreedores.
14. **PIERRE ACQUISITION, LLC**, es una sociedad constituida bajo las leyes de Delaware, EE.UU., que se encuentra controlada de manera directa por MADERA LLC, y de manera indirecta por el Sr. Fernando Chico Pardo, persona física de nacionalidad mexicana, que, hasta el día 18 de julio de 2003 no poseía directa o indirectamente ningún activo en nuestro país.

I.3. LA SITUACIÓN CONCURSAL DE FARGO

14. De acuerdo a lo informado por las partes a fs. 2520, la empresa FARGO y algunas de sus controladas, se encuentran actualmente en concurso preventivo de acreedores, el cual tramita ante el Juzgado Nacional de Primera Instancia en lo Comercial N° 20, a cargo del Dr. Raúl Taillade, Secretaría N° 39.
15. El pedido de concurso de FARGO fue presentado el día 28 de junio de 2002 y su apertura dispuesta por el juez interviniente con fecha 13 de agosto de 2002.
16. De acuerdo a la Resolución Verificatoria de Créditos dispuesta por el Artículo 36 de la Ley N° 24.522, con fecha 8 de septiembre de 2003, el pasivo verificado asciende a \$ 495.- millones, como se detalla en el cuadro siguiente (soporte a fs. 2366)



Resolución Verificatoria de Créditos

Pasivo Concursal	M.O	Monto en M.O.	Monto en \$
PASIVO VERIFICADO ADMISIBLE			
Privilegio Especial			
- Varios en Pesos	\$		94.112
- Prestamo Garantizado (1)	u\$s	31.690.833	90.001.967
Privilegio General			
- Varios en Pesos	\$		2.786.463
Privilegio Especial y Gral.			
- Varios en Pesos	\$		132.496
Quirografario			
- 513 Acreedores	\$		16.647.062
- Emisión de O.N.(2)	u\$s	135.693.878	385.370.613
TOTAL			495.032.713

15. Como puede advertirse, los únicos pasivos significativos son: (i) un préstamo garantizado otorgado por el DEUTSCHE BANK TRUST COMPANY AMERICAS (en adelante "el Deutsche Bank") cuyo saldo al fecha de presentación del concurso era de US\$ 32,69 millones, y (ii) una emisión de Obligaciones Negociables por US\$ 135.- millones.
16. Respecto a las obligaciones negociables, es importante destacar que el Fondo de Inversión denominado WAYLAND INVESTMENT FUND II LLC y otros tenedores, presentaron créditos por US\$ 84.- millones para su verificación y estos créditos fueron declarados inadmisibles atento a que la verificación total del monto de las Obligaciones Negociables emitidas fue admitida en cabeza del Fiduciario Citibank N.A.
17. Cabe mencionar que en la Resolución Verificatoria referida, el Síndico Verificador admitió los créditos correspondientes a la emisión de Obligaciones Negociables por su valor en la moneda de emisión (US\$), lo cual fue objetado por la concursada, quien planteó, y le fueron concedidos, los Recursos de Nulidad y Apelación contra dicha Resolución.
18. Por las razones expuestas, la Resolución contemplada en el Artículo 36 de la Ley de Concursos y Quiebras N° 24.522, a la fecha aún se encuentra firme y los plazos concursales están suspendidos.
19. Una vez resueltos los Recursos interpuestos, el juez interviniente deberá establecer las nuevas fechas para la presentación de las propuestas de acuerdo.
20. En relación al préstamo del Deutsche Bank, es importante señalar que se trata de un préstamo con garantía real en primer grado sobre los siguientes activos:
 - Los inmuebles en los cuales funcionan las plantas ubicadas en las localidades de Pacheco, San Martín, Villa Tessei y Córdoba, entre otros.



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

- Las maquinarias de las plantas ubicadas en las ciudades de Pacheco, Villa Tessei, Villa Adelina, Pacheco Bertrand, Grand Bourg, Victoria, San Martín y Córdoba.
 - Las marcas más importantes de FARGO, entre otras: FARGO y LACTAL.
21. Como puede advertirse, la mayor parte de los activos productivos de FARGO y sus afiliadas se encuentran hipotecados o prendados a favor del titular de los derechos sobre el préstamo garantizado. Estos derechos, como se explicará en el punto siguiente, fueron cedidos a la firma BISMARK ACQUISITIONS LLC. (en adelante “BISMARK”).
22. Cabe mencionar que BISMARK inició una ejecución prendaria contra FARGO, la cual tramita por el Expediente N° 49234/03 caratulado “ABN Amro Bank N.Y. c/Compañía de Alimentos Fargo S.A. s/ secuestro prendario”. Del expediente mencionado surge que el ABN Amro Bank, como agente de garantía, ha iniciado el trámite de secuestro de los bienes afectados.

I.4. RESCATE Y TOMA DE CONTROL DE FARGO

23. Según surge de las constancias obrantes a fs. 95 en el Expediente N° S01:0008620/04 caratulado “PIERRE ACQUISITIONS LLC, BISMARK ACQUISITIONS LLC, GRUPO BIMBO S.A. DE CAPITAL VARIABLE S/ INFRACCION LEY N° 25.156 (C. 939)”, en trámite por ante esta Comisión Nacional, en el mes julio de 2003 el Sr. Fernando Chico Pardo, persona física de origen mexicano (en adelante “FCP”), concretó una serie de operaciones con el aparente propósito de tomar el control de FARGO, renegociar su deuda, sanear su situación financiera y finalmente dejar su control en manos del GRUPO BIMBO.
24. En efecto, el día 18 de julio de 2003, el Sr. FCP, a través de una sociedad indirectamente controlada por él denominada PIERRE ACQUISITIONS LLC, adquirió el 100% del capital social de FARGO.
25. Ese mismo día, por medio de su controlada BISMARK, adquirió, el crédito garantizado de U\$S 30 millones que el Deutsche Bank Trust Company Americas mantenía con FARGO.
26. Ante la falta de pago por parte de FARGO, el acreedor prendario inició ante la justicia el trámite de ejecución y secuestro de los bienes prendados.
27. Por otra parte, el día 21 de julio de 2003, FCP cedió una participación del 30% sobre las firmas PIERRE y BISMARK al GRUPO BIMBO, otorgándole a este último, además una opción de compra a fin de transferirle el control de dichas empresas e indirectamente el control de FARGO.



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

28. Como BIMBO y FCP reconocen a fs. 95 y 152 del Expediente N° S01:0008620/04, éste último no tiene experiencia en la explotación y/o manejo de empresas dedicadas a la producción de productos alimenticios, razón por la cual, buscó personal idóneo para ocupar aquellas posiciones que tienen a su cargo la administración y conducción del negocio, asociándose con una compañía que posee amplia experiencia en el área.
29. En resumen, FCP Y BIMBO se asociaron para organizar la toma de control y rescate de FARGO, la cual una vez concluido el proceso está previsto que quede bajo el control del GRUPO BIMBO.

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

30. Las empresas involucradas notificaron la operación de concentración económica de acuerdo al plazo establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156 y su Decreto Reglamentario N° 89/01.
31. La operación notificada configura una toma de control en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley de la materia.
32. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas involucradas supera el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por las excepciones previstas en dicha norma.

III. PROCEDIMIENTO

33. Con fecha 23 de julio de 2003 las partes informaron la operación de concentración económica la cual se analiza en el presente expediente. (fs. 1/43).
34. El día 30 de julio de 2003 esta Comisión Nacional hizo saber a los presentantes que hasta tanto no adecuaron la presentación efectuada a lo dispuesto en la Resolución Ex SDCyDC N° 40/01, no se tendría por notificada la operación ni comenzaría a correr el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 44/46).
35. Con fecha 30 de julio de 2003 las partes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional. (fs. 47/542).
36. Con fecha 4 de agosto esta CNDC hizo saber a los presentantes que hasta tanto se diera cumplimiento a lo establecido en el Artículo 8 del Decreto N° 89/01 y en el APÉNDICE I de la Resolución Ex SCDyDC N° 40/01, no comenzaría a correr el plazo establecido en el artículo 13 de la LDC. (fs. 543/546).



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

37. Con fecha 1 de agosto de 2003 las partes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional, dándose por notificada, a partir de esa fecha la operación de concentración económica que tramita por el expediente de referencia. (fs. 547/554).
38. Tras analizar la documentación presentada en ocasión del Formulario F1 de notificación, con fecha 5 de agosto esta Comisión Nacional efectuó observaciones a la misma. (fs. 555/561).
39. El día 4 de agosto de 2003 la Secretaría Privada de la Secretaría de Coordinación Técnica remitió el Expediente N° TRI-S01:0012632/03. (fs. 562/563).
40. El día 25 de agosto de 2003, los notificantes contestaron las observaciones efectuadas por esta Comisión Nacional el día 5 de agosto. (fs. 564/935).
41. Tras analizar la contestación efectuada por las empresas involucradas, con fecha 1 de septiembre de 2003, esta Comisión Nacional efectuó nuevas observaciones a las partes (fs. 936/942).
42. En virtud de las facultades establecidas por el artículo 24, inciso b) de la Ley N° 25.156, y con la finalidad de recabar información útil para el análisis de la operación de concentración económica notificada, esta Comisión Nacional celebró audiencias con representantes de: DEL SUR CATERING S.R.L. (fs. 957/961), CARREFOUR ARGENTINA S.A. (fs. 1211/1219), FAST FOOD SUDAMERICANA S.A. (fs. 965/970), GENERAL MILLS ARGENTINA S.A. (fs. 1180/1186), CONFITERIA DOS ESCUDOS S.A., ARCOS DORADOS S.A.(fs. 1192/1198), ALIJOR S.A. (fs. 1155/1162 y fs. 2226/2231), ARCOR S.A. (fs. 1220/1225), SUPERMERCADOS DISCO S.A. (fs. 1187/1191), WALLMART ARGENTINA S.A. (fs. 1204/1210), SUPERMERCADOS COTO SICSA, (fs. 1236/1240 y Fs. 1332/1336), SUPERMERCADOS EKI FORMATOS EFICIENTES S.A. (fs. 1229/1235), CENCOSUD S.A. (fs. 1302/1308 y Fs. 1419/1424), ACCION DEL CONSUMIDOR (fs. 1416/1418), FEDERACION ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DEL PAN Y AFINES (FAIPA) (fs. 1368/1372), DOÑA NOLY S.A. (fs. 1425/1433), ATACARGO S.A.(fs. 1434/1436), COMPAÑÍA ARGENTINA DE LEVADURAS SAIC (fs. 1482/1486), ALIJOR S.A. (fs. 2226/2231), MOLINOS CAÑUELAS S.A. (fs. 1457/1460), LATIN PANEL (fs. 1686/1690), METRICA S.A. (fs. 1691/1694), Sr. Carlos Alberto Sacaan (fs. 2250/2269), Dr. Isaac Daniel Abigador, Síndico Verificador en los autos caratulados "COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S/ CONCURSO PREVENTIVO), en el marco del Expediente N° 46.089 (fs. 2362/2365), y Dr. Carlos Alberto Rojas Muñiz, Síndico General en los autos caratulados "COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S/ CONCURSO PREVENTIVO), en el marco del Expediente N° 46.089. (fs. 2389/2396).



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

43. Con fecha 12 de septiembre de 2003 las partes efectuaron una presentación en relación a lo solicitado por esta Comisión Nacional en el marco del Formulario F1 de notificación. (fs. 974/1150).
44. El día 23 de septiembre de 2003 esta Comisión Nacional efectuó nuevas observaciones a la respuesta brindada por los notificantes el día 12 de septiembre. (fs. 1163/1167).
45. El día 3 de octubre de 2003 las partes dieron cumplimiento al Formulario F1 de notificación. (fs. 1241/1296).
46. Con fecha 8 de octubre de 2003 esta Comisión Nacional efectuó a los notificantes observaciones en el marco del Formulario F2 presentado. (fs. 1297 y Fs. 1311/1318).
47. El día 17 de noviembre de 2003 las partes respondieron parcialmente lo solicitado el día 8 de octubre. (fs. 1499/1657).
48. El día 19 de noviembre de 2003 fue recibida en esta Comisión Nacional la constancia de notificación efectuada por la Policía Federal Argentina a la firma ARGENTAL a los fines de su citación para prestar declaración testimonial en las presentes actuaciones. (fs. 1658/1666).
49. El día 19 de noviembre el apoderado de COMPAÑÍA ARGENTINA DE LEVADURAS S.A. efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional en relación a lo que le fuera solicitado en la audiencia celebrada con fecha 11 de noviembre de 2003. (fs. 1667/1668).
50. El día 27 de noviembre de 2003 los notificantes completaron la información presentada con fecha 17 de noviembre de 2003 en relación al requerimiento de fs. 1311/1318. (fs. 1670/1676).
51. Tras analizar las presentaciones efectuadas los días 17 y 27 de noviembre de 2003, el día 5 de diciembre de 2003, esta Comisión Nacional efectuó observaciones a las mismas. (fs. 1681/1685).
52. Con fecha 11 de diciembre de 2003 las partes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional aportando mayor información para el análisis de la operación notificada. (fs. 1695/1748).
53. El día 23 de diciembre de 2003 las empresas involucradas efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional respondiendo lo solicitado el día 5 de diciembre de 2003. (fs. 1749/ 2151).



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

54. El día 7 de enero de 2004, la apoderada de LATIN PANEL efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional en relación a lo solicitado en la audiencia celebrada con fecha 9 de diciembre de 2003. (2161/2182).
55. Tras analizar la información presentada con fecha 23 de diciembre de 2003, esta Comisión Nacional consideró que aún no se encontraba completo el Formulario F2 de notificación y efectuó observaciones a las partes con fecha 12 de enero de 2004. (fs. 2158-2160).
56. El día 20 de enero de 2004, los notificantes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional en relación al requerimiento notificado con fecha 12 de enero. (fs. 2187/2192).
57. Con fecha 26 de enero de 2004, los notificantes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional, solicitando el acceso irrestricto a la información aportada por terceros con carácter confidencial en el marco de las presentes actuaciones. (fs. 2196/2200).
58. Tras analizar la información aportada por las empresas involucradas el día 20 de enero, con fecha 27 de enero de 2004 esta Comisión Nacional efectuó nuevas observaciones (fs. 2193/2195).
59. El día 29 de enero de 2004 fue recibida en esta Comisión Nacional la constancia de notificación efectuada por la Policía Federal Argentina a la firma ALIJOR S.A. a los fines de su citación para prestar declaración testimonial en las presentes actuaciones. (fs. 2201/2205).
60. El día 29 de enero de 2004, el apoderado de GRUPO BIMBO efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional brindando información adicional para el estudio del expediente de referencia. (fs. 2206/2212).
61. El día 5 de febrero de 2004, los apoderados de los notificantes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional en relación al requerimiento formulado con fecha 27 de enero. (fs. 2213/2216).
62. En virtud de lo establecido en el artículo 24 inciso a) de la Ley N° 25.156, con fecha 25 de febrero esta Comisión Nacional solicitó a DOÑA NOLY S.R.L. cierta información a fin de profundizar el análisis de la operación notificada. (fs. 2218/2219 y fs. 2367).
63. El día 25 de febrero las partes fueron notificadas de la Resolución CNDC de fecha 23 de febrero de 2004, en virtud de lo solicitado el día 26 de enero. (fs. 2223/2225 y fs. 2232).



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

64. Con fecha 2 de marzo de 2004, las empresas notificantes efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional a fin de interponer el Recurso de Apelación contra la Resolución CNDC de fecha 23 de febrero. (fs. 2270/2280).
65. El día 8 de marzo de 2004 el apoderado de ALIJOR S.A. efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional en relación a lo solicitado en la audiencia de fecha 24 de febrero. (fs. 2281/2349).
66. Con fecha 8 de marzo de 2004 clientes-distribuidores de FARGO efectuaron una presentación ante esta Comisión Nacional a los fines del análisis de la operación notificada (fs. 2371/2374).
67. El día 9 de marzo de 2004 esta Comisión Nacional solicitó a las partes cierta información en el marco del Formulario F3 de notificación. (fs. 2236/2240 y fs. 2357/2361).
68. El día 9 de marzo de 2004 el apoderado de DOÑA NOLY S.R.L. efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional de acuerdo a lo solicitado. (fs. 2375).
69. En virtud de lo estipulado en los artículos 24 y 58 de la Ley N° 25.156, con fecha 10 de marzo de 2004, esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que el día 25 de marzo de 2004, funcionarios de esta CNDC se constituirían en las Plantas de FARGO ubicadas en las localidades de Gral. Pacheco y San Martín, en la Provincia de Buenos Aires, a fin de efectuar una inspección ocular (fs. 2350 y fs. 2369/2370).
70. Por Resolución CNDC de fecha 10 de marzo de 2004, esta Comisión Nacional decidió no hacer lugar al Recurso de Apelación interpuesto por las partes, notificando a las mismas del decisorio con 11 de marzo de 2004. (fs. 2351/2353).
71. El día 17 de marzo de 2004, representantes de la Embajada de México en nuestro país solicitaron audiencia a los fines de la presente operación. (fs. 2397/2398).
72. Con fecha 17 de marzo de 2004, el Dr. Horacio Pedro Cardero, Síndico General en los autos caratulados "COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S/ CONCURSO PREVENTIVO), en el marco del Expediente N° 46.089, efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional en relación a lo solicitado en la audiencia de fecha 17 de marzo de 2004. (fs. 2399/2406).
73. El día 23 de marzo de 2004 el Dr. Isaac Daniel Abigador, Síndico Verificador en los autos caratulados "COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S/ CONCURSO PREVENTIVO), en el marco del Expediente N° 46.089, efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional en relación a lo solicitado en la audiencia de fecha 17 de marzo de 2004. (fs. 2407/2508).



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

74. El día 22 de abril de 2004, los notificantes dieron respuesta a lo solicitado por esta Comisión Nacional el día 9 de marzo. (fs. 2520/3170).
75. Atento a lo informado por las partes el día 22 de abril de 2004, esta Comisión Nacional efectuó observaciones a la presentación del día 23 de abril. (fs. 3172/3175).
76. Con fecha 30 de abril de 2004, fue recibido en esta Comisión Nacional el Expediente N° S01:0005532/04 caratulado "EMBAJADORA DE MEXICO ROSARIO GREEN ENVIA NOTA AL SEÑOR MINISTRO DOCTOR LAVAGNA REF. GRUPO BIMBO MEXICO S.A. // Y SOLICITA AUDIENCIA". (fs. 3176/3177).
77. Con fecha 7 de junio de 2004 las partes solicitaron una prórroga a fin de contestar las observaciones efectuadas por la CNDC con fecha 23 de abril de 2004. (fs. 3178).
78. Con fecha 7 de julio de 2004 esta Comisión Nacional otorgó la prórroga solicitada por las partes. (fs. 3179/3180).
79. El día 23 de julio de 2004, los notificantes dieron respuesta a las observaciones efectuadas a fs. 3172/3175. (fs. 3181/3205).
80. Con fecha 29 de julio de 2004 las partes solicitaron a esta CNDC la suspensión en el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 25.156, atento a que se encontraban evaluando la presentación de una propuesta de desinversión en relación a la operación notificada. (fs. 3206/7).
81. Finalmente con fecha 3 de septiembre de 2004 las partes presentaron un compromiso. Atento que los plazos continuaban suspendidos desde el 29 de julio de 2004 a solicitud de las propias partes y tal como manifiestan, por motivo de las reuniones mantenidas con funcionarios de la Comisión Nacional y sujeto a que el Grupo BIMBO pueda, a su sola opción, adquirir hasta el 100 % de PIERRE junto con la presentación del Compromiso, quedando a partir del día hábil siguiente reanudado el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156. (fs. 3208 y s/s). Simultáneamente se le dió por aprobado el Formulario F3.

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

IV.1. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN

82. Como se anticipara, la principal actividad del GRUPO BIMBO es la producción, distribución y venta de los productos de panificación, actividad que es desarrollada en Argentina por BIMBO ARG.



83. Por su parte, la principal actividad de FARGO es la producción y/o elaboración de productos derivados de la industria alimenticia, en particular panificación. A su vez, las empresas controladas directa o indirectamente por FARGO se especializan en la misma categoría de actividades. PANIFICACIÓN ARGENTINA S.A.I.C. se encuentra dedicada a la elaboración y venta de productos panificados, CAPITAL FOODS S.A. a la elaboración y distribución de productos panificados, FRESH FOODS S.A. a la elaboración y venta de productos panificados y afines y ESTABLECIMIENTO ELABORADOR DE ALIMENTOS SACAAAN DE ARGENTINA S.A. a la elaboración y venta de productos panificados.
84. Al respecto cabe destacar que los productos fabricados por las empresas involucradas se clasifican en: a) panificados: panes blancos de molde, negros, para pancho, de hamburguesa, tostados y otras variedades de menor importancia (pan árabe, pebete, pizzetas, discos de masa, etc); y b) horneados: budines, madalenas, piononos, pan dulce y roscas de estación.
85. La presente operación de concentración económica corresponde al control indirecto que podrá ejercer GRUPO BIMBO sobre FARGO y sobre sus empresas controladas. Dado que estos dos grupos de empresas producen, comercializan y distribuyen panificados en Argentina, se presenta una relación de tipo horizontal entre las partes que será objeto de análisis en el desarrollo de la siguiente sección. En el caso de los productos horneados, éstos no configuran productos involucrados en el análisis de la presente concentración económica dado que las partes se superponen en la producción y comercialización de pocos de estos productos y que la producción y comercialización de FARGO no es significativa.

IV.2. CARACTERÍSTICAS DEL PAN INDUSTRIAL

86. Se define como pan al producto obtenido por la cocción en horno de una masa, fermentada o no, hecha con harina y agua potable, con o sin el agregado de levadura, sal u otras sustancias permitidas.
87. Entre los productos panificados se puede establecer una clasificación sobre la base del proceso productivo de los mismos. El pan artesanal es la categoría que incluye a los distintos tipos de panes¹ elaborados en panaderías tradicionales con un proceso no automatizado, bajos niveles de tecnificación e intensivos en mano de obra.² Por otro lado, la categoría de pan industrial incluye variedades de pan de molde y panes de bollería (pan para pancho, hamburguesas y otros), fabricados en plantas industriales a través de líneas de producción automatizadas o semi automatizadas. La tecnología de producción del mismo es intensiva en capital.

¹ Siendo el más importante el pan francés.

² Dentro del pan artesanal se debe incluir también el pan de molde fabricado en panaderías tradicionales aunque las cantidades elaboradas de este producto son insignificantes.



88. La producción total de pan artesanal e industrializado alcanzó los 2.6 millones de toneladas en 2001. De este total, el 95 % correspondió a pan artesanal y el 5 % restante a pan industrial.³ El consumo anual per cápita en la Argentina se estima en 70 kg. para pan artesanal y 3.8 kg. para pan industrial.
89. El volumen de ventas de pan industrial disminuyó significativamente a partir de principios del 2002 como consecuencia de un incremento significativo de su precio y la disminución de los ingresos reales de la población argentina (Ver Gráfico N° 1 del APENDICE). Entre 2001 y 2002 el volumen comercializado de pan industrial cayó un 21.5 % y su precio promedio se incrementó un 29 %.
90. Con relación a la distribución geográfica del pan industrial en Argentina, el mayor consumo de pan industrial se ubica en Capital Federal y GBA. Entre enero y junio del 2003, aproximadamente el 63% de las ventas se localizaron en esta región (Cuadro N° 1). Algunos factores como la densidad de población, altos ingresos relativos y hábitos de consumo de la región explican la alta concentración de consumo en estas zonas del país. El interior del país resulta un mercado menor en términos de comercialización. Dentro de esta región se destacan las ventas en la Provincia de Buenos Aires, fuera del área metropolitana, (11%) y en el Noreste argentino (9.4%).

Cuadro N°1: Consumo de Pan Industrial por Región (total Canales)

Región	1999	2000	2001	2002 Ene/Jun03	
Capital y GBA	62.3	61.7	62.1	62.7	62.8
Total Interior	37.7	38.3	37.9	37.3	37.2
Cuyo y Sur	7.1	7.3	7.3	7.3	7.1
NEA	8.6	8.9	9.0	9.1	9.4
NOA	4.7	5.1	4.9	5.1	4.6
Pcia de Bs As	11.3	11.2	10.9	10.5	11.1
Pcia de Córdoba	6.0	5.8	5.7	5.4	5.1

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

91. Los canales de distribución del pan industrial pueden agruparse en el canal tradicional: almacenes, despensas y fiambrerías, minimercados, canal hard discount y autoservicios, canal de supermercados e hipermercados y canal institucional: restaurantes, bares, establecimientos educativos y fast foods.
92. El canal supermercados e hipermercados representa actualmente el principal canal de distribución de panificados industriales. Puede observarse en el Cuadro N° 2 que en el año 2003 la participación de este canal fue de aproximadamente del 49% del total de ventas. El canal tradicional es el siguiente en orden de importancia, con una participación del 28% de las ventas y por último los autoservicios alcanzaron una participación del 22% en 2003. No se analiza la participación del canal institucional ya que el mismo no es monitoreado por consultoras de consumo.

³ Información correspondiente al Informe de Productos de Panificación de la Secretaría de Agricultura,



Cuadro N° 2: Ventas de Pan Industrial por canal (%)

Canal	2001	2002	2003
Supermercados	48.4	51.3	48.7
Autoservicios	24.2	22.6	22.4
Tradicional	27.4	26.1	28.9
TOTAL	100	100	100

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

Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre del año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.

93. Respecto a la política de precios del pan industrial, 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 para el canal cadenas respecto al canal tradicional. Por ejemplo la empresa BIMBO ARG sostiene que en GBA existe una diferencia de precios de +5% entre cadenas y tradicional, que obedece a las diferencias de volúmenes y costos involucrados. Asimismo, la política de precios de FARGO está basada principalmente en una consistente política de canales, teniendo un precio base para el canal tradicional y un precio diferencial para el canal supermercados.
94. 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 1999 y 2001 (Ver Gráfico N°2 y Cuadro N° 1 del APENDICE). A partir del año 2002, la brecha de precios minoristas entre canales disminuyó.
95. Las empresas manifestaron que existe también una política de precios diferenciales por región. BIMBO ARG afirma que los canales cadenas y tradicional GBA manejan una única lista de precios para cada canal, mientras que el canal de distribuidores del interior maneja diferentes listas de precios dependiendo la marca y el área en que se comercializa. Por su parte FARGO explica que durante el año 2000 y 2001 tuvo distintas listas de precios por regiones en el canal tradicional, las mismas se unificaron a principios del 2002, implementándose nuevamente el diferencial entre GBA y el interior a mediados de este año. FARGO también cobra diferentes precios en el canal supermercados, de GBA y del interior.
96. En resumen, el pan industrial se comercializa principalmente en Capital Federal y GBA, a través del canal supermercados y las principales productoras de pan industrial tienen una política de precios diferencial por canal de comercialización y región geográfica.



IV.3. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

IV.3.1. Mercado Relevante del Producto

97. Las empresas involucradas en la presente operación sostienen que el mercado relevante del producto está constituido por pan industrial, pan artesanal y galletitas crackers. Con el objetivo de fundamentar tal afirmación presentaron varios estudios cuantitativos que explican el comportamiento de los consumidores y modelan la demanda de estos productos.
98. El principal sustento que invocan las partes para justificar la inclusión del **pan artesanal** dentro del mercado relevante del producto es básicamente la implementación del test del monopolista hipotético mediante el uso de la metodología de *elasticidad crítica de demanda*. A su vez, para la aplicación de esta metodología las partes presentaron el estudio: “Un análisis econométrico de la demanda de pan industrial en la Argentina”, realizado por FIEL (Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericana).
99. La Comisión realizó un estudio exhaustivo de este trabajo econométrico concluyendo que, el periodo de tiempo considerado para realizar esta estimación, la escasez de pruebas necesarias para darle robustez al trabajo econométrico de FIEL, las debilidades en la implementación de la metodología de la elasticidad crítica y la falta de representatividad de los datos utilizados, entre otros, no generan resultados confiables para dar sustento sólido y concluyente a la definición del mercado relevante postulada (Ver APÉNDICE II). Por todo ello no se utilizarán los resultados del estudio econométrico de FIEL junto con el resto de las pruebas enumeradas anteriormente, para definir el mercado relevante correspondiente.
100. Sin perjuicio lo antedicho, esta Comisión estima necesario hacer algunas consideraciones acerca de la utilización de estudios econométricos como base para la definición de mercados relevantes en casos de Defensa de la Competencia.
101. 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.
102. 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 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.



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

103. Además, la validez de las conclusiones de un estudio econométrico está sujeta 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 ocupa.
104. 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.
105. La definición del mercado relevante en una operación de concentración económica surge de un conjunto de elementos de juicio tales como estudios de mercado disponibles, encuestas a consumidores, 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 la propia jurisprudencia generada por esta Comisión Nacional. En este contexto la utilización de técnicas econométricas puede resultar una aproximación útil aunque no decisiva en la medida que lo que se trata de evaluar es 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.
106. Por otro lado, las partes presentaron un estudio realizado por la Consultora GRUPO IFOP que plantea diferentes aumentos de precios para considerar la sustitución entre marcas. Los resultados reflejan el porcentaje de personas que respondieron que se trasladarían a consumir distintas marcas. Sin embargo, dado que no es posible dimensionar la significatividad de este porcentaje y que el estudio se basa en preguntas hipotéticas, no es posible considerar este estudio como un elemento que aporta conclusiones sobre elasticidades de demanda para definir mercado relevante (Ver APÉNDICE II).
107. Por último, las partes presentaron información para demostrar que gran parte de los consumidores de panificados industriales demandan a su vez **galletas crackers**, por lo que la alta convivencia de estos productos y su similar precio promedio justificarían su inclusión en el mismo mercado relevante. Sin embargo, esto no resulta evidencia suficiente (Ver APÉNDICE II).
108. Así, considerando que la información presentada por las partes no es concluyente ni completa para definir el mercado relevante corresponde considerar otros elementos.



A continuación se presentan las pruebas que fueron consideradas por la CNDC para definir los mercados relevantes.

Mercado relevante del producto por el lado de la demanda

109. Con el objetivo de definir el mercado relevante se tendrán en cuenta las características, los usos y precios de los panificados industriales que afectan las decisiones de consumo, de acuerdo a lo dispuesto por los Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas. Asimismo, se analizará la jurisprudencia internacional en operaciones similares.
110. En primer lugar existen importantes diferencias de los insumos utilizados en la producción de pan artesanal y pan industrial. Para elaborar pan artesanal se utiliza harina, agua, sal y aditivos como insumos principales mientras que resulta imprescindible para la elaboración del pan industrial el agregado de conservantes para que éste tenga mayor durabilidad.
111. En cuanto a la presentación del producto, por lo general el pan artesanal se vende en bollos, sin embolsar y a granel. En cambio, el pan industrial se vende en envases, rebanado o en bollo de acuerdo a su uso y por pesos previamente determinados.
112. Una de las principales diferencias en su presentación es la marca. Mientras que el pan artesanal se vende en panaderías sin distinción específica de la marca del producto, uno de los mayores atributos del pan industrial es su marca. Más aún, como se verá más adelante, el pan industrial presenta una significativa diferenciación de productos por marca.
113. Por otro lado, existen importantes diferencias relacionadas con la durabilidad de cada categoría de pan. La vida útil promedio del pan industrial es de 12 días, mientras que la del pan artesanal es de 3 o 4 días. Incluso, en general, los consumidores compran pan artesanal para consumirlo durante el día porque luego de unas horas pierde sus cualidades.¹⁴
114. La frecuencia de compra por parte de los consumidores de pan artesanal e industrial es también distinta. El estudio del Food Marketing Institute muestra que el 66,2% de

¹⁴ Información aportada por las partes (fs. 1506 del presente expediente) , audiencia al Sr. Mario Abel Callaud, Gerente de Planta de ALIJOR S.A. (fs. 1165- 1162) , audiencia al Sr. Hebert Ruben Bufoni, Director de Doña Noly (fs. 1425-1433) y audiencia al Sr. Rodolfo Antonio Vazquez, empleado de DEL SUR CATERING S.R.L. (fs.957-961).



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

los consumidores de pan industrial compra este bien una vez por semana o con una frecuencia menor y sólo el 2,1 % de los consumidores lo compra en forma diaria. Por el contrario, el 75 % de los consumidores de pan artesanal lo compra diariamente. Estas mismas diferencias se observan en un estudio realizado por el GRUPO IFOP donde el promedio mensual de compras de pan artesanal en panaderías es de 15 veces, mientras que el promedio mensual de compras de pan industrial en los supermercados y almacenes es de 3.7 y 5.8 veces, respectivamente.¹⁵ Esta afirmación quedó evidenciada también a partir de la información recabada en audiencias.¹⁶

115. Estas diferencias en la frecuencia de compra confirman que los consumidores valoran distintos atributos de ambos bienes. En tal sentido, una de las cualidades más valoradas del pan artesanal es su frescura y por ello su compra se realiza frecuentemente, en general, en forma diaria.¹⁷ En cambio, la posibilidad de almacenar el pan industrial hace que sus consumidores valoren la comodidad de no tener que abastecerse con tanta frecuencia.

116. En cuanto a los momentos de consumo y usos de los productos se presentan importantes diferencias. Se puede afirmar que el pan artesanal es consumido principalmente en las comidas, durante el almuerzo y cena, en cambio el pan industrial se consume en las colaciones. El estudio de IFOP muestra que un 62% de los consumidores de pan de molde lo consumen en el desayuno y merienda, mientras que un 67% de los consumidores de pan artesanal lo consumen en el almuerzo y cena. Al considerar el uso de cada pan surgen también importantes diferencias. Un 67% de los consumidores de pan de molde, lo utilizan para realizar sandwich o tostadas, mientras que sólo un 9% acompañan las comidas con este tipo de pan. En cambio, el 40% de los consumidores de pan artesanal lo utilizan para sandwich y tostadas y un 41% para acompañar comidas.

117. Surge también de las audiencias y de la descripción de productos ofrecidos realizada por las partes involucradas que el principal uso del pan industrial es la preparación de sandwiches, tostadas, hamburguesas y panchos, mientras que el pan artesanal se utiliza principalmente para acompañar las comidas.¹⁸

118. Por otra parte existen marcadas diferencias entre los precios por kilo cobrados por estos productos. Puede observarse que entre 1999 y 2003 se registraron precios

¹⁵ Estudio del Grupo IFOP que consta a fs. 1699 – 1747 del presente expediente.

¹⁶ Audiencias tomada a la Sra. Cecilia Alva, Directora General de Latin Panel obrante a fs. 1686-1690 del presente expediente.

¹⁷ Audiencia del Sr. Rubén Natalio Salvio, Presidente de la Federación Argentina de la Industria del Pan y Afines (FAIPA) obrante a fs. 1368-1372 del presente expediente.

¹⁸ Formulado F1 presentado por las partes en el marco del presente expediente obrante a fs. 51-153 del presente expediente. Audiencia al Sr. Mario Abel Callaud, Gerente de Planta de ALIJOR S.A. obrante a fs. 1165- 1162 del presente expediente y al Sr. Hebert Ruben Bufoni, Director de Doña Noly S.R.L., obrante a fs. 1425-1433 del presente expediente.



promedio del pan industrial que alcanzaron por lo menos el doble del precio del pan artesanal.

119. La diferencia significativa entre los precios de estos productos es un indicio de que no pertenecen al mismo mercado relevante. En particular, la brecha que se presenta entre los precios del pan industrial y del pan artesanal permitiría un aumento del precio pequeño aunque significativo y no transitorio del pan industrial sin que los consumidores se trasladen al pan artesanal. Estos consumidores ya han elegido un producto el 100% más caro, por lo que no parece que este pequeño aumento de precios afectaría su decisión de consumir pan industrial para pasar al pan artesanal.

Cuadro N°4: Diferencias de precios (por kg.) corrientes entre el pan industrial y el pan artesanal (pan Francés). 1999-2003.

Período	P pan industrial	P pan Francés	Diferencia en %
1999	3.37	1.65	104
2000	3.24	1.62	100
2001	3.28	1.65	98
2002	4.52	2.12	113
Ene-Mayo 2003	5.22	2.28	129

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 son considerados son precios corrientes del canal hipermercados y supermercados. Estos precios del pan industrial se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo, mientras que los de pan francés se obtuvieron directamente del INDEC y son también precio por kg.

120. 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 del pan industrial y el precio del pan artesanal sería un indicio que estos productos forman parte del mismo mercado.
121. Los coeficientes de correlación se computan usualmente en valores absolutos y en logaritmos, por razones de eficiencia y porque las primeras diferencias de los logaritmos son una aproximación a la tasa de crecimiento.¹⁹ Puede observarse en el Cuadro N° 5 que los precios de los diferentes tipos de pan no presentan altos índices de correlación con el pan francés como para ser considerados dentro del mismo mercado relevante. El índice de correlación en el periodo 1999-2001 del pan blanco y pan francés fue de 0.44 en valores absolutos y de 0.59 en primeras diferencias de logaritmos. La correlación en el mismo periodo entre el pan francés y el pan negro fue de 0.36 en valores absolutos y de 0.29 en primeras diferencias mientras que la

¹⁹ Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques in Competition Analysis, October 1999.



de pan de bollería y francés fue de 0.09 y 0.26. En todos los casos los índices no resultaron suficientemente altos como para afirmar que los productos se encuentran en el mismo mercado relevante.

Cuadro N°5 : Correlación de precios promedio entre diferentes tipo de pan industrial y el pan artesanal (pan francés). (1999-Mayo 2003)

En valores absolutos

Periodo	(Pblanco, Pfrances)	(Pnegro, Pfrances)	(Pbolleria, Pfrances)
Corr 1999-mayo 2003	0,48	0,47	0,21
Corr 1999-2001	0,44	0,36	0,09

En logaritmo

Periodo	(LogPblan, LogPfran)	(LogPneg, LogPfran)	(LogPboll, LogPfran)
Corr 1999-mayo 2003	0,48	0,46	0,20
Corr 1999-2001	0,45	0,36	0,09

En primeras diferencias de logaritmos

Periodo	(LP ₁ -LP ₀ blan, LP ₁ -LP ₀ fran)	(LP ₁ -LP ₀ neg, LP ₁ -LP ₀ fran)	(LP ₁ -LP ₀ boll, LP ₁ -LP ₀ fran)
Corr 1999-mayo 2003	0,49	0,19	0,30
Corr 1999-2001	0,59	0,29	0,26

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 son considerados son precios del canal hipermercados y supermercados de GBA relativos al IPC. Estos precios del pan industrial se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo, mientras que los de pan francés se obtuvieron directamente del INDEC y son también precio por kg.

122. Adicionalmente, a partir de las audiencias realizadas puede concluirse que el consumidor de pan industrializado posee un nivel socioeconómico mediano a alto, más aún en las categorías de pan industrial blanco y negro. Sin embargo, el pan artesanal es un producto de mayor popularidad consumido por una gama más amplia de consumidores. Como se dijo anteriormente, del total de pan consumido en Argentina el 95% es pan artesanal.²⁰

123. Otro de los argumentos a considerar en la definición de mercado relevante es la percepción de los productores respecto de sus competidores y sus compradores. El Sr. Gerente de Planta de ALIJOR S.A. (marca "La Salteña"), sostuvo que el pan artesanal no es sustituto del pan industrial. Por su parte el Director de DOÑA NOLY S.R.L, empresa elaboradora de pan industrial, afirmó que no existe relación entre el mercado de pan artesanal y el pan de molde. A su vez, el Gerente Comercial de

²⁰ Audiencia realizada a audiencia al Sr. Mario Abel Callaud, Gerente de Planta de ALIJOR S.A. (fs. 1165-1162) , audiencia al Sr. Hebert Ruben Bufoni, Director de Doña Noly (fs. 1425-1433) y al Sr. Juan Gustavo Fox, Presidente de Métrica S.A., obrante a fs. 1691-1694 del presente expediente.



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

GENERAL MILLS ARGENTINA S.A., empresa que elabora pan francés en forma industrial, sostuvo que ellos no compiten con el pan de molde industrial.²¹

124. Los supermercados, quienes elaboran o venden pan artesanal en panaderías instaladas dentro de sus sucursales sostuvieron que el negocio del pan artesanal es un negocio completamente distinto al del pan industrial y por ello en general las compras y la fijación de precios de ambos negocios se realizan en forma separada. Los supermercados perciben que los productos artesanales de elaboración propia compiten con los elaborados por las panaderías de barrio.²²
125. La jurisprudencia a nivel nacional es limitada, a pesar de ello, la CNDC estableció con anterioridad cierta diferenciación entre los mercados de pan artesanal y de pan industrial. En la concentración Fargo/Capital Foods, la CNDC consideró que estas empresas no eran competidoras directas ya que no actuaban en el mismo segmento de los panificados, dividiendo esta categoría en panadería industrial, panadería tradicional y panadería artesanal.²³ Este ha sido el único caso en el cual la Comisión ha hecho referencia al mercado de panificados industriales.
126. En resumen, dadas las diferencias significativas entre precios, características, durabilidad, presentación, momentos de consumo y percepciones de los actores del mercado del pan industrial y del pan artesanal, no se puede afirmar que son productos sustitutos por el lado de la demanda.
127. Más aún, no se presenta evidencia de que ante un aumento de entre 5% y el 10% del precio del pan industrial se produzca un traslado importante de sus consumidores hacia el pan artesanal que convierta a este aumento de precios en no rentable. La marcada diferencia que existe entre el precio de estos productos posibilita que los productores de pan industrial realicen aumentos pequeños aunque significativos y no transitorios sin que se produzca un traspaso significativo de sus consumidores hacia el pan artesanal. Por lo tanto el pan industrial forma un mercado en sí mismo (Ver Cuadro N° 4).
128. Luego de desecharse la posibilidad de incluir otros productos dentro del mercado del pan industrial, es adecuado considerar, si desde el lado de la demanda, el mercado relevante es más acotado que el conjunto de categorías de pan industrial.
129. Como se mencionó anteriormente, existen diferentes tipos de pan industrial: blanco, negro y bollería. En el período diciembre 2002-septiembre 2003 las ventas del pan

²¹ Audiencia al Sr. Mario Abel Callaud, Gerente de Planta de ALIJOR S.A. (fs. 1162- 1165 del presente expediente), al Sr. Hebert Ruben Bufoni, Director de Doña Noly S.R.L. (1425-1433) y audiencia al Sr. Luciano Fliess, Gerente Comercial de GENERAL MILLS ARGENTINA, (fs. 1180-1186).

²² Audiencia al Sr. Pablo Luis Romanelli, Comprador de WALLMART ARGENTINA S.A. obrante a fs. 1204-1210 del presente expediente, al Sr. Martín Elias Macoretta, Jefe Senior de Compras de CARREFOUR S.A. (fs. 1211-1219) y al Sr. Alejandro Deferrari, Jefe de Area de Compras de CENCOSUD S.A. (fs. 1302-1308).

²³ CNDC, concentración económica correspondiente al Expediente nro. 064-021452/99.



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

blanco representaron el 38% del total de ventas en pesos de panificados industriales en Argentina, las de pan negro el 33% y las de bollería el 29% del total de ventas.²⁴

130. Según surge de las audiencias realizadas, por el lado de la demanda, las diferentes clases de pan industrial no resultan productos sustitutos entre sí. En este sentido, el Director de DOÑA NOLY S.R.L. sostuvo que la principal diferencia entre el pan blanco y negro es que el segundo se consume para hacer dietas, los consumidores son fieles a cada tipo de pan por sus preferencias y hábitos de consumo.²⁵ Por su parte, el Sr. Gerente General de ALIJOR S.A. afirma que comercializan tres tipos de panes de molde, la línea diet, los lacteados y los panes de mesa. El pan de mesa tiene un sabor distinto, más salado para encajar con la comida mientras que el pan lactal es más dulce y óptimo para una merienda, desayuno o hacerlo tostado. El pan diet se hace con salvado y tiene un valor vitamínico y proteico superior.²⁶
131. De esta manera el pan negro posee ingredientes “especiales” tales como salvado, harina integral, cereales y centeno que lo diferencian del pan blanco. El pan negro se comercializa principalmente como producto “diet”, mientras que no existe este concepto en el resto de los panes. Lo más cercano es el pan blanco liviano, reducido en calorías pero no dietético. Por su parte, el pan de bollería posee usos específicos ya que por su forma, se utiliza para la preparación de hamburguesas y panchos.
132. Como puede observarse en el Cuadro N° 3 del APÉNDICE I los precios de estos productos no presentan correlaciones importantes, lo que resulta un indicio de un nivel bajo de sustitución entre estos productos.²⁷ La correlación entre los precios del pan blanco y negro fue de 0.07, la del pan blanco y bollería de 0.66 y la del pan negro y bollería fue de -0.06 en el período 1999-2001. El índice de correlación entre el pan blanco y negro no resultó significativo y el índice entre el pan negro y bollería ni siquiera presenta el signo esperado, en este último caso los precios variaron en sentido contrario. El único índice de correlación medianamente significativo se presenta entre el pan blanco y la bollería, sin embargo, al considerar el uso específico del pan de bollería no resulta correcto suponer que son productos sustitutos por el lado de la demanda.
133. De esta manera, considerando sus usos y características no existe un nivel de sustitución significativo por el lado de la demanda entre los panes industrializados blanco, negro y bollería para ser considerados dentro del mismo mercado relevante.

²⁴ Datos presentado por AC Nielsen en el marco del presente expediente.

²⁵ Audiencia al Sr. Hebert Ruben Bufoni, Director DOÑA NOLY S.R.L. obrante a fs. 1425-1433 del presente expediente.

²⁶ Audiencia al Sr. Mario Abel Callaud, Gerente de Planta de ALIJOR S.A. obrante a fs. 1165- 1162 del presente expediente.

²⁷ Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques in Competition Analysis, October 1999.



134. Los mercados relevantes de productos por el lado de la demanda involucrados en la presente operación de concentración económica son el mercado de pan industrial blanco, pan industrial negro y pan de bollería.

Posicionamiento de las marcas en cada mercado

135. Con relación a la posición de las marcas, puede observarse una diferencia de precio significativa entre las marcas Fargo y Bimbo (primeras marcas) y el resto de las marcas de pan industrial (segundas marcas) en todos los mercados definidos.²⁸

136. 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 la cantidad de materias primas utilizadas. Al respecto, BIMBO ARG indica que los productos marca Bimbo son más ricos que los productos Trigo (segunda marca) porque poseen un mayor contenido de azúcar, emulsificantes, enzimas, etc. Aunque en determinadas categorías de panes las fórmulas utilizadas para producir Bimbo, Trigo y marcas de los distribuidores son iguales.

137. Sin embargo, los gastos en publicidad de las primeras marcas y los precios cobrados por estos productos son significativamente diferentes.

138. Por ejemplo, los gastos en publicidad y promociones de FARGO representan entre un 13 y 15% de la estructura de costos de sus productos marca Fargo. Sin embargo, no se registraron gastos en publicidad y promociones en las segundas marcas de esta empresa: Lactal y Sacaan. Sin embargo, en el caso de BIMBO ARG los gastos en publicidad de la marca Bimbo y Trigo representan porcentajes similares sobre el total del costo del producto.

139. 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.

140. 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). Para ello, se calcularon las diferencias porcentuales entre los precios de las primeras marcas: Bimbo y Fargo y la próxima marca en términos de precio (tercer marca del mercado). Asimismo se calculó la diferencia de precios entre la marca más cara del mercado (primer marca) y la marca más barata (última marca del mercado).

²⁸ 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.



141. En el Cuadro N° 6 se tomaron precios promedio por marca en la región de Capital y GBA para el canal supermercados. Las marcas Fargo y Bimbo se posicionan en primer y segundo lugar de la escala de precios del segmento de primeras marcas en cada mercado (ver también Cuadro N° 4 del APÉNDICE I).
142. La diferencia de precios entre la primer y tercer marca de pan industrial blanco, negro y bollería se incrementa desde 1999, alcanzado niveles del 25.7%, 14.3% y 39.4% respectivamente en el año 2002. En el 2003 disminuyen estas diferencias aunque prevalece una importante diferenciación de precios por marca. Adicionalmente, la diferencia de precios entre la primer y última marca de pan industrializado resultó aún más significativa. Entre enero y mayo del 2003 la primer marca de pan blanco, negro y bollería tuvo precios promedio un 82.9%, 42.9% y 46.4% mayor que la última marca.³⁰

Cuadro N° 6: Diferencias porcentuales de precios por marca del pan industrial en el canal Hipermercados y Supermercados de Capital y GBA.

1999- Mayo 2003, en %

Año	1999	2000	2001	2002	Ene/May 2003
BLANCO					
<i>Diferencia porcentual con la tercer marca</i>					
Bimbo	14.0	17.2	22.6	25.7	9.4
Fargo	2.2	4.5	10.7	14.7	16.7
<i>Diferencia porcentual entre la última marca de pan industrial y la 1º</i>					
	51	62.8	59.1	81.1	82.9
NEGRO					
<i>Diferencia porcentual con la tercer marca</i>					
Fargo	16.5	16.2	20.0	14.3	15.5
Bimbo	7.8	13.9	11.5	18.1	15.0
<i>Diferencia porcentual entre la última marca de pan industrial y la 1º</i>					
	213	67.5	62.7	44.4	42.7
BOLLERÍA					
<i>Diferencia porcentual con la tercer marca</i>					
Bimbo		33.6	38.4	39.4	22.1
Fargo		15.7	21.2	21.8	15.3
<i>Diferencia porcentual entre la última marca de pan industrial y la 1º</i>					
		50.1	59.6	67	46.4

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

Nota: Los precios son precios corrientes por marca comercializados en el canal hipermercados y supermercados de Capital Federal y GBA, calculados como cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo. Las marcas que no aparecen en algunos años no realizaron ventas en el año completo.

143. Las brechas significativas entre las distintas marcas con las que se comercializa pan industrial permiten afirmar, a priori, que este mercado se encuentra segmentado. En el segmento superior, con precios altos, se encuentran los productos

³⁰ Cabe destacar que los precios considerados son precios promedio calculados a partir de los totales de ventas, por lo que no existe discriminación entre tamaño del paquete, tipo de pan dentro de cada categoría, etc.



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

comercializados con las marcas Bimbo y Fargo y en el segmento inferior se ubica La Salteña, segundas marcas y las marcas de los distribuidores.

144. Asimismo, el posicionamiento de las marcas de pan industrializado quedó claramente definido en las audiencias realizadas en el marco de la presente operación.
145. El Sr. Gerente Comercial de perecederos de CENCOSUD S.A. explicó cómo se posicionan las marcas de pan industrializado. Relató que en la actualidad se encuentra Fargo como producto más caro, Bimbo en segundo lugar, y La Salteña, Lactal y el resto. La disparidad de precios cambió en los últimos cuatro meses ya que si bien no se modificaron las posiciones de las marcas, con anterioridad existía una menor disparidad de precios.
146. Por otra parte, este representante de CENCOSUD S.A. hizo hincapié también en el bajo grado de competencia entre los segmentos ya que las marcas de los distribuidores³¹ establecen el precio como un porcentaje fijo por debajo de las primeras marcas, sin que su objetivo sea aumentar su participación en el mismo. Afirmó que la cadena de supermercados para la que trabaja comercializa pan industrializado marca “Jumbo” y que la política de desarrollo de una marca propia se realiza para ofrecer una alternativa de igual calidad sin tener que competir con las primeras marcas, logrando una mejor ecuación precio calidad ante el cliente. Esta marca se posiciona aproximadamente un 15% por debajo del precio líder del mercado
147. El jefe senior de compras de CARREFOUR S.A. explicó respecto al posicionamiento de las marcas de estos productos que: “... Está Fargo como líder apuntando a la calidad, imagen de nombre y otros aspectos que como líder es el que fija un precio más alto. Bimbo en un principio había optado por posicionamiento de precios alto apostando a un producto de mayor calidad y frescura aún, ganaron cuota de mercado pero no la que tenían como objetivo, por ende, principalmente en lo que es este año se hizo una política muy fuerte de precios y se posicionan varios centavos más abajo del líder. La Salteña ya se posiciona cincuenta o sesenta centavos por debajo y otros cuarenta o cincuenta centavos más debajo de la Salteña está Doña Noly por ejemplo. La marca propia se suele posicionar entre lo que son las segundas marcas y el líder...”.
148. Por último el comprador de panadería de COTO CICSA indicó que existe un rango de precios de los panificados y que su marca “Coto” no compite con el resto de las marcas: “... De acuerdo a las marcas hay distintos posicionamientos de precios” ... “en líneas generales, lo que es Salteña y Fargo están por debajo de Bimbo”. “...

³¹ Las marcas de los distribuidores son las marcas propias de los supermercados o hipermercados, llamadas también marcas blancas. Algunos ejemplos son las marcas Coto, Bells, Carrefour, etc.



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

luego están los primeros precios, que son algunas de las incorporaciones nuevas que vamos a hacer". "... Coto está posicionado de acuerdo a los precios de la marca Walmart o Carrefour, es decir, se compara marca propia con marca propia".³²

149. Para dimensionar la importancia relativa de las marcas se analizó la participación de cada una de ellas en los mercados relevantes. Así, las marcas Fargo y Bimbo son las más importantes. En el año 2003 conjuntamente de estas dos marcas alcanzaron el 45% y 57% del volumen total comercializado de pan blanco y negro, respectivamente mientras en bollería alcanzó el aproximadamente 25% (Ver Cuadro N° 5 en el APÉNDICE I).³³
150. En el mercado de pan blanco, la marca Fargo ha mantenido su posición como primer marca, seguida por la marca Bimbo en los años 2001 y 2002. En el año 2003, aumenta la participación conjunta de las marcas de distribuidores (MD). Sin embargo, cabe aclarar que en su carácter de marca, Bimbo continúa siendo la segunda marca del mercado ya que la categoría marcas de los distribuidores abarca un conjunto de marcas que no es posible identificar separadamente (Ver Cuadro N° 5 y N°6 en el APÉNDICE I).
151. En el mercado de pan negro, también las marcas Fargo y Bimbo se mantienen como primer y segunda marca en el periodo analizado y particularmente, la marca Fargo se mantiene para todos los años y en todos los canales como primer marca del mercado con una participación significativamente mayor que el resto de las marcas. Cabe destacar nuevamente el importante aumento de participación de las marcas de los distribuidores y Lactal. (Ver Cuadro N° 5 y N° 7 en el APÉNDICE I).
152. Finalmente, en el mercado de bollería la marca Fargo fue la primer marca durante el 2001 y 2002 y en el año 2003 pasó a tercer lugar favoreciendo a las marcas de supermercados y a Lactal. La marca Bimbo también perdió participación en el período analizado (Ver Cuadro N°5 y N°8 en el APÉNDICE I).
153. En resumen, cada uno de los mercados de pan industrial presentan una importante diferenciación de productos por marca. La marca con mayor participación en todos los mercados de productos y canales de distribución es Fargo. La marca que le sigue en importancia es Bimbo, a pesar que en el último período ha perdido su posición en algunos casos, favoreciendo las marcas de los distribuidores y Lactal. Sin embargo, estas últimas no compiten agresivamente con las primeras marcas ya que, como se indicó anteriormente, las marcas de los distribuidores siguen a las marcas líderes y

³² Audiencia Al Sr. Carlos Alberto Bonifati, Comprador de Panadería de Terceros, Golosinas y Productos de Fin de Año de COTO CICSA.

³³ La participación de las marcas Fargo y Bimbo en el volumen total comercializado resulta menor que la participación en el total de las ventas dado que estas marcas son las de mayor precio.



Lactal, marca que ha incrementado su participación significativamente en el total de las ventas³⁴, pertenece a FARGO.

Mercado relevante del producto por el lado de la oferta

154. El proceso de elaboración de los panificados industriales comienza con la preparación de una esponja líquida que consiste en una mezcla de harina, levadura, agua, alimento para levadura, oxidantes y enzimas. Esta esponja luego es fermentada durante dos horas y media o tres y enfriada. Como paso posterior, se le agrega harina fresca, emulsificantes, agua y conservantes en una mezcladora. Luego la masa es dividida y depositada en moldes que son sometidos a vapor para una nueva fermentación durante aproximadamente una hora. La masa ya fermentada en los moldes es horneada, desmoldada y enfriada para luego ser embolsada.
155. La empresa BIMBO ARG produce pan industrial blanco, negro y bollería a través de diferentes líneas en su única planta ubicada en Pilar. Estas líneas de producción son independientes y no comparten ningún equipo entre ellas.
156. Por su parte, la empresa FARGO posee cinco plantas productoras de pan industrial. Una de ellas se encuentra en Pacheco y posee una línea de producción para pan (negro y blanco) y otra línea de producción para bollería, las cuáles no comparten ningún equipo en la actualidad. La planta de Villa Tesei posee una única línea de producción para bollería y la planta de San Martín tiene una línea de producción de pan y otra línea dual con la que se puede producir pan y bollería. Por último, en sus plantas de Moreno y Córdoba, FARGO cuenta con una línea de producción de pan en la primera y una línea de producción dual (productora de pan y bollería) en la segunda.³⁵
157. Puede observarse que en la mayoría de las plantas los panes industriales blanco y negro se producen con líneas de producción diferentes a la línea productora de bollería. Las líneas de producción duales son líneas que producen pan y bollería simultáneamente dado que comparten determinados equipos: horno, proofer, amasadoras, atadoras y fechadores. Aunque existen determinadas etapas de la línea de producción que no son compartidas por el pan y la bollería.
158. Así, las principales diferencias que presenta la producción de pan blanco y negro son los insumos utilizados en su elaboración. Para fabricar pan negro se agregan ingredientes como salvado, cereales, centeno, etc. aunque el resto del proceso productivo, incluso los moldes utilizados son iguales. En el caso de que se incrementase la demanda de algún tipo de pan, las empresas productoras no

³⁴ La marca Lactal incrementó su participación entre el año 2001 y 2003 en el total de ventas de pan blanco (de 9.5% a 15.8%), en el total de ventas de pan negro (de 4.6% a 9.7%) y en el total de ventas de bollería (de 5.5% a 16.2%), ver Cuadro N° 5 del APENDICE I.



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

deberían realizar una inversión significativa en términos de tiempo y dinero para pasar de producir pan blanco a producir pan negro y viceversa.

159. En cambio, al comparar el proceso productivo del pan blanco y negro con el de bollería puede observarse que la principal diferencia se relaciona con el armado de bollos, los moldes utilizados y el embolsado del producto. Dado que en las principales plantas productoras las líneas de panes son independientes de las líneas de bollería, no se puede afirmar que ante un aumento en el precio del pan industrial se podrá pasar a producir rápidamente este producto con las líneas de bollería.
160. De esta forma, por el lado de la oferta existe una alta sustitución en la producción de pan blanco y negro. Sin embargo, estas dos clases de pan no resultan sustitutos cercanos de pan de bollería por el lado de la oferta.
161. A pesar de que por el lado de la demanda se definieron tres mercados: pan blanco, negro y bollería al considerar la sustitución por el lado de la oferta se definen como mercados relevantes del producto: **el mercado de pan industrial blanco y negro**, por una parte y el **pan de bollería** por otra.

Jurisprudencia Internacional³⁶

162. A continuación se analizará la jurisprudencia internacional acerca de la definición de mercado relevante en casos de fusiones que involucraron panificados industriales.
163. El Departamento de Justicia de los EEUU en el análisis de la fusión dos compañías productoras y comercializadoras de pan industrial, Interstate Bakeries Corporation y Continental Baking Company (1995), estableció como mercado relevante al mercado de pan blanco de molde.
164. El pan de molde difería significativamente del resto de los panes debido a sus atributos. Entre ellos se señaló que el pan blanco de molde posee un gusto blando y liviano y una textura consistente, se vende en rodajas, se utiliza principalmente para sandwiches y tostadas y permanece fresco de siete a diez días. Por otro lado, este tipo de pan se vende bajo las marcas del productor con publicidad o bajo marcas privadas de algún negocio minorista. Se diferenció a este pan de molde blanco del resto de las variedades de pan: “wheat, rye, raisin, pumpernickel, sourdough, French, Italian, etc” afirmando que no forman parte de mismo mercado, atento a que estos últimos poseen diferentes atributos como un gusto más fuerte, mayor densidad, diferente textura. Finalmente, se consideró que el pan artesanal fresco debería excluirse también del mercado relevante considerando sus diferencias en el gusto y la textura. Esta clase de pan es horneada con la premisa de ofrecer un producto más

³⁵ La línea de producción de pan de Moreno está fuera de producción y a su vez no está completa ya que se le han retirado componentes.

³⁶ Fusiones: INTERESTATE BAKERIES CORPORATION and CONTINENTAL BAKING COMPANY (1995) y THE EARTHGRAINS COMPANY, SPECIALITY FOODS CORPORATION and METZ HOLDINGS INC (2000).



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

fresco que el pan industrial, no se utilizan conservantes en su producción y su duración es sólo de uno o dos días.

165. De esta manera se determinó que el pan de molde blanco representa un mercado en sí mismo ya que no existen sustitutos razonables de este producto. Debido a las diferencias entre los tipos de panes, se consideró que un aumento significativo del precio por parte de un único productor de pan blanco de molde no generaría sustitución por otro tipo de pan, de manera tal que el aumento de precios resultara no rentable.
166. Adicionalmente, en el caso de The Earthgrains Company, Speciality Foods Corporation y Metz Holdings Inc (2000) se afirmó la definición de mercado relevante anterior. Se puntualizó que por su apariencia y sus atributos, el pan blanco de molde comercializado en negocios minorista sería el mercado relevante para el análisis de los efectos de la operación.

IV.3.2. Mercado geográfico

167. Las empresas involucradas en la presente operación poseen una amplia cobertura geográfica en la comercialización de pan industrial. Estas empresas afirman que el mercado geográfico incluye a todo el país. Sus principales plantas productivas se ubican en la provincia de Buenos Aires y comercializan sus productos al resto del país, enfrentando costos de transporte similares.
168. El transporte de los productos involucrados se realiza directamente desde las plantas productoras o por medio de centro de distribución ubicados en otras provincias. Los centros de distribución de terceros utilizados por FARGO se encuentran en Avellaneda, Mar del Plata, Bahía Blanca, Córdoba, Mendoza y Rosario. Por su parte Bimbo posee centros de distribución propios ubicados en Capital Federal y Pilar y distribuye el resto de sus productos a través de centros de distribución de terceros en el interior del país. De esta manera, las empresas involucradas logran un alcance nacional en la comercialización de sus productos.
169. El mercado geográfico relevante para el análisis de los efectos de la presente concentración económica es el **mercado nacional**.

Participación de las marcas a nivel regional

170. Los mercados relevantes de la presente operación son los mercados nacionales de pan blanco y negro, por un lado y el de bollería, por otro. Sin embargo, corresponde analizar la participación de las marcas a nivel regional para ampliar las conclusiones acerca de la diferenciación de los productos comercializados.

³⁷ Las partes explican en el F1 que ni BIMBO ARG no FARGO realizan importaciones de los productos involucrados. Sin embargo, estas empresas han exportados estos productos en los últimos años. Las exportaciones se han visto incrementadas por el beneficio que significa un tipo de cambio favorable.



171. En el Cuadro N° 8 del APÉNDICE I se presentan las participaciones regionales de las principales marcas de pan industrial en el 2003. Puede observarse que las marcas Fargo y Bimbo se encuentran en los primeros lugares de las regiones más importantes del país. Así, en la región de GBA, Capital Federal y Provincia de Buenos Aires, que representan en conjunto un 75% de la comercialización de pan industrial a nivel nacional, la marca Fargo es la primera marca del mercado y Bimbo la segunda, conforme a sus participaciones en las ventas totales.³⁸
172. En el resto de las regiones la presencia de estas marcas fue menos significativa. En la región del Litoral, la marca Lactal es la primera marca del mercado, seguida por Bimbo y Fargo. En la región andina, nuevamente Fargo es la primer marca y Bimbo la segunda mientras que en la Provincia de Córdoba Lactal ocupa el primer lugar. En el área del Sur el primer lugar lo ocupa la marca La Salteña. Sin embargo, estas regiones no son importantes en términos de comercialización de pan industrial, las cuatro regiones totalizan el restante 25% de total de pan industrializado.
173. Al realizar un análisis regional de las marcas puede concluirse que las marcas Fargo y Bimbo son las primeras dos opciones del consumidor en las regiones donde se comercializa la mayor parte del pan industrial.

IV.4. PARTICIPACIONES EN LOS MERCADOS DE PAN BLANCO Y NEGRO Y DE BOLLERÍA

174. Considerando el análisis realizado anteriormente, puede afirmarse que, por el lado de la demanda, existen tres mercados relevantes involucrados en la presente operación: mercado de pan industrial blanco, negro y bollería. Sin embargo al considerar la sustitución de los productos por el lado de la oferta, se determinaron dos mercados relevantes: el mercado de pan blanco y negro separado del mercado de bollería. Por otro lado el mercado geográfico se definió con alcance nacional.
175. De esta manera, en el presente caso de concentración económica se analizarán sus consecuencias en los mercados de producto de pan blanco y negro, en forma conjunta y en el mercado de bollería ambos a nivel nacional.
176. Las empresas FARGO y BIMBO ARG poseen una participación significativa en los mercados relevantes involucrados en la presente operación. Puede observarse en el Cuadro N° 7 que la empresa FARGO produjo aproximadamente el 58% del pan industrial blanco y negro en el año 2003 mientras que BIMBO ARG tuvo una participación del 21% en este mercado en el mismo año. Así, las empresas FARGO y BIMBO ARG a partir de la presente operación pasarían a producir el 79% en mercado de pan industrial negro y blanco. El índice Herfindahl-Hirschman (IHH)³⁹,

³⁸Si bien en el Cuadro N° 8 del APÉNDICE I las marcas de los distribuidores (MD) ocupan el segundo lugar, como se mencionó anteriormente esta no es una única marca sino que es la suma de las participaciones de todas las marcas de los distribuidores.

³⁹El 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



crecería de 4072 puntos a 6477 puntos, implicando un incremento en el nivel de concentración de 2406 puntos. Este cambio en la estructura de mercado incrementa significativamente el alto nivel de concentración que se presentaba antes de la operación.⁴⁰

Cuadro N°7 : Participación de las empresas en la producción de pan industrializado BLANCO y NEGRO, total país, total canales. 2001-2003.

Marcas	2001	2002	2003
TOTAL FARGO	60.5	59.8	58.5
Fargo	47.3	40.3	33.7
Sacaan	2.1	1.8	1.7
Lactal	7.3	11.5	13.1
Marcas del distribuidor Fargo	3.7	6.3	10.0
TOTAL BIMBO	22.8	22.7	20.6
Bimbo	19.9	18.2	16.7
Trigoro	2.0	2.4	2.7
Otras marcas Bimbo	0.0	0.0	0.1
Marcas del distribuidor Bimbo	0.9	2.1	1.0
TOTAL BIMBO+FARGO	83.3	82.5	79.1
TOTAL LA SALTEÑA	4.9	6.5	9.6
La Salteña	4.9	6.5	9.1
Sierra Grande	0.0	0.0	0.3
Brany	0.0	0.0	0.2
TOTAL LA PERLA	1.8	1.1	0.1
La Perla	0.1	0.1	0.02
King	1.7	0.9	0.1
VENECIANA	3.0	1.4	0.7
LA ESPAÑOLA	0.3	0.2	0.2
YACOPAN	0.01	0.01	0.02
FERNANDEZ	0.004	0.0003	0.00001
OTRAS M D	3.4	5.2	5.8
OTRAS	3.3	3.0	4.5
TOTAL	100	100	100

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

Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre de año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.

177. En el mercado de bollería la participación de FARGO fue del 47% del total producido en el año 2003 y la participación de BIMBO ARG de 15%, por lo que en conjunto esta empresas producirían el 62% de pan de bollería. Aunque la participación conjunta de las empresas es menor que en el caso anterior, su magnitud resulta igualmente significativa (Cuadro N° 8). Con relación al HHI, este índice pasará de

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

⁴⁰ Es necesario aclarar que se realizaron algunos supuestos para el cálculo del índice IHH. Por un lado, al no contar con la información de la producción para marcas de distribuidores de todas las firmas se distribuyó la categoría otras marcas de distribuidores entre el resto de las firmas distintas de BIMBO ARG y FARGO en forma proporcional a su producción. Adicionalmente, tampoco se cuenta con la información acerca de la participación individual de la categoría "otras marcas" por lo que se supuso arbitrariamente que poseen una participación del 0.5%. Cualquiera de los supuestos que se realicen no modificará significativamente los valores del índice IHH dada la alta participación de las principales firmas del mercado. Por otra parte, estos supuestos modifican los niveles de IHH pero no el cambio que se producirá en este índice como consecuencia de la operación.



2588 puntos a 3999 puntos a partir de la presente operación, por lo que el nivel de concentración se incrementará en 1411 puntos.

Cuadro N°8: Participación de las empresas en la producción de pan industrializado de BOLLERÍA, total país, total canales. 2001-2003.

Marcas	2001	2002	2003
TOTAL FARGO	43.5	47.3	46.9
Fargo	29.6	21.9	16.0
Sacaan	2.7	1.7	2.1
Lactal	5.5	15.5	16.2
Marcas del distribuidor Fargo	5.7	8.2	12.6
TOTAL BIMBO	17.7	17.9	15
Bimbo	14.3	12.8	9.1
Trigoro	2.5	3.7	4.7
Otras Bimbo		0.2	0.3
Marcas del distribuidor Bimbo	0.9	1.3	0.9
TOTAL BIMBO+FARGO	61.2	65.3	62.0
TOTAL LA SALTEÑA	5.4	5.4	7.2
La Salteña	5.4	5.4	5.8
Sierra Grande			0.5
Brany			0.9
TOTAL LA PERLA	3.8	1.3	0.4
La Perla	0.6	0.2	0.1
King	3.2	1.1	0.3
VENEZIANA	3.5	1.9	1.1
LA ESPAÑOLA	0.7	0.5	1.0
YACOPAN	0.1	0.1	0
FERNANDEZ	0.5	0.3	0.3
Otras Marcas del distribuidor	5.6	6.4	6.0
OTRAS	19.2	18.7	21.9
TOTAL	100	100	100

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por AC Nielsen el marco del presente expediente.
Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre de año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.

178. Las participaciones correspondiente a los Cuadros N° 7 y 8 representan participaciones por volumen efectivamente producido ya sea para ser comercializado por la propia empresa o por terceros (supermercados). A través de este cálculo se trataron de aproximar las participaciones a un concepto más cercano al de capacidad productiva, ya que considera la producción que realizan las empresas involucradas a las cadenas de supermercados como parte de su participación.
179. Adicionalmente se analizarán las participaciones de las empresas sin considerar sus ventas a los distribuidores, en este caso las participaciones de BIMBO ARG y FARGO también resultaron significativamente altas.⁴¹
180. En el Cuadro N° 9 se muestran las participaciones en el total de ventas en \$ del cada uno de los mercados: pan blanco + negro y bollería. FARGO posee una

⁴¹ En los casos de mercados de productos diferenciados resulta adecuado considerar la participación de las empresas en el total de ventas en pesos del mercado. Sin embargo, en el presente caso se contaba sólo con datos de ventas en volumen a las marcas de los distribuidores, por lo que se calculó la participación en volumen para poder incluir la producción a distribuidores. Sin embargo al excluir las ventas a los



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

participación, a través de todas sus marcas, de aproximadamente un 52% en el mercado de pan blanco y negro y BIMBO ARG de aproximadamente 21%. De esta manera la participación conjunta de ambas firmas alcanzaría aproximadamente un 73% de las ventas totales en \$ de pan blanco y negro.

181. En el mercado de bollería, la participación de FARGO, a través de todas sus marcas, fue de aproximadamente un 40% en el total de ventas en \$ de 2003, mientras que la participación de BIMBO ARG fue de 17.6%. Por lo tanto la participación conjunta de estas empresas ascendería a 57.6% de las ventas totales en \$ de bollería.
182. De esta forma, puede observarse que tanto en un escenario de máximo efecto de la operación (incluyendo MD en las participaciones de BIMBO ARG y FARGO) así como en un escenario de mínimo efecto (sin incluirlas) la participación conjunta de las empresas involucradas resultó altamente significativa.



Cuadro N° 9: Participaciones de las empresas en la comercialización de pan industrializado negro + blanco y de bollería, total país, total canales, 2003.

Marcas	Mercado de pan blanco+ negro	Mercado de bollería
TOTAL FARGO	52.3	40
Fargo	37.7	19.7
Sacaan	1.8	2.4
Lactal	12.8	17.9
TOTAL BIMBO	21.1	17.6
Bimbo	18.2	12.2
Trigoro	2.7	5.0
Otras marcas Bimbo	0.1	0.4
TOTAL BIMBO+ FARGO	73.3	57.6
TOTAL LA SALTENA	9.1	8.0
La Salteña	8.7	6.8
Sierra Grande	0.2	0.4
Brany	0.2	0.8
TOTAL LA PERLA	0.1	0.3
La Perla	0.0	0.1
King	0.1	0.2
VENEZIANA	0.7	1.1
LA ESPAÑOLA	0.2	0.7
YACOPAN	0.02	0.1
FERNANDEZ	0.000004	0.1
Otras marcas del distribuidor	12.8	15.5
OTRAS	3.8	16.5
TOTAL	100	100

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

Nota: El volumen en el año 2003 se toma desde Diciembre de 2002 hasta Septiembre de 2003.

183. En resumen, los mercados analizados se encontraban altamente concentrados con anterioridad a la presente operación, los cambios que resultan de la concentración económica son preocupantes desde el punto de vista de la defensa de la competencia así como también el nivel de concentración al que se arribará luego de la operación.

IV.5. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA OPERACIÓN

184. En este caso entendemos que para evaluar el potencial perjuicio de la operación vale la pena considerar algunos aspectos particulares además del cambio que se presenta en el nivel de concentración de los mercados.

IV.5.1. Competencia entre firmas

185. Las empresas involucradas en la presente operación, FARGO y BIMBO ARG, son las principales empresas que comercializan pan industrial en Argentina. La participación de estas empresas en la producción de pan blanco y negro y de pan de bollería es altamente significativa. Más aún, las restantes empresas productoras de pan industrial poseen una participación significativamente menor.



186. Puede observarse en los cuadros anteriores que, mientras FARGO y BIMBO ARG poseen participaciones de 58% y 21% en la producción de pan blanco y negro en el año 2003, la tercer empresa, La Salteña, produce solamente el 9.6% del pan blanco y negro. La participación del resto de las firmas en este mercado no superó el 1%. En el mercado de bollería se presenta una situación similar. La participación de FARGO fue del 47% en la producción total del 2003 y la de BIMBO ARG de 15% mientras que La Salteña tiene un participación de aproximadamente un 7%. A pesar de que en este mercado existe un mayor número de oferentes respecto al mercado de pan blanco y negro, la participación de las restantes firmas no superó el 1.1%.
187. De esta manera, la presente operación tendrá como resultado la absorción de la principal empresa productora de pan industrial por parte de BIMBO ARG. Indiscutiblemente, FARGO es la empresa líder en los mercados analizados que se ha mantenido como primera firma, con su principal marca: Fargo, y también con sus segundas marcas como Lactal. A su vez BIMBO ARG es la segunda empresa en los mercados analizados y única competidora efectiva de FARGO.
188. Como resultado de la presente operación desaparecería un competidor vigoroso en los mercados de pan industrial definidos. La empresa FARGO ostenta un posicionamiento en el mercado que ni siquiera una empresa internacional como el GRUPO BIMBO, que entró al mercado argentino en el año 1994 con una fuerte política competitiva, ha podido igualar. Las restantes empresas no compiten al nivel que lo hacen las empresas involucradas en la presente operación. La firma que maneja la marca “La Salteña” para panificados industriales, es una empresa de capital nacional que posee sólo una planta de producción y su alcance geográfico de distribución es significativamente menor que el de BIMBO ARG y FARGO.⁴² La Salteña, es una marca que actúa en el mercado desde 1964, sin embargo, no resulta un competidor vigoroso ya que se ha mantenido en tercer lugar con una participación significativamente menor que la de FARGO y BIMBO ARG.
189. La situación, en términos de competencia entre firmas, se verá negativamente afectada con la absorción de la empresa líder del mercado por parte del GRUPO BIMBO ya que las restantes firmas no se encuentran en posición de competir con esta nueva empresa fusionada productora de pan industrial.

IV.5.2. Competencia entre marcas: diferenciación de productos

190. Algunas de las características de los mercados de pan industrial 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 atributo competitivo, permiten

⁴² Al respecto cabe señalar que en la presentación de los clientes- distribuidores de FARGO obrante a fs. 2317-2374 del presente expediente, los mismos afirman que : “La distribución de FARGO tiene llegada a casi el 98%de los comercios donde se vende pan envasado mientras que la tercera empresa, LA SALTEÑA, apenas alcanza al 30% de estos comercios.”



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

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.

191. En términos teóricos, la diferenciación hace que los productos comercializados por los distintos participantes en el mercado no resulten ser sustitutos “perfectos” entre sí. Además, los diferentes productos dentro de dicho mercado pueden diferir en el grado de sustitución que presentan entre sí. En este contexto la competencia puede no ser uniforme sino, en cambio, resultar localizada, de forma tal que ciertos oferentes compiten más directamente con aquellos rivales que venden sustitutos más cercanos. En este tipo de situación la principal preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia es el ejercicio unilateral de poder de mercado por parte de las empresas involucradas en la operación.
192. Una concentración en un mercado de productos diferenciados puede permitir a la empresa fusionada beneficiarse aumentando unilateralmente el precio de uno o más productos por encima del que tenían antes de la operación. Algunas de las ventas perdidas debido al incremento de precios se dirigirá hacia el producto de la otra empresa parte en la operación, y al recapturar esas ventas perdidas, puede resultar rentable un incremento de precios que no lo sería antes de dicha operación.
193. 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 más cercana.
194. Como se mencionó anteriormente existe una importante segmentación en los mercados de producción y comercialización minorista de pan blanco y negro y de pan de bollería. Las principales empresas productoras, BIMBO ARG y FARGO, comercializan productos con su primer marca que lleva su nombre y con segundas marcas. De esta forma FARGO, comercializa productos con la marca Fargo, los cuales representan los productos más importantes dada su alta participación en las ventas de esta firma. Asimismo comercializa productos con su segunda marca Lactal, la cual ha incrementado significativamente su participación en los mercados de pan blanco y negro y en el mercado de bollería. Saccaan es otra segunda marca de Fargo, que ha mantenido su baja participación en ambos mercados. Por último, la



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

producción de pan para marcas de los distribuidores se ha incrementado significativamente en el último período.

195. Por su parte, la empresa BIMBO ARG también ubica sus marcas en diferentes segmentos del mercado. El desarrollo de publicidad se encuentra enfocado a su principal marca: Bimbo, mientras que produce también segundas marcas, Trigo y otras. Si bien estas segundas marcas han incrementado su participación no han conseguido una posición importante. Asimismo, BIMBO ARG produce para los distribuidores en cantidades poco significativas.
196. Puede observarse que entre el 2002 y 2003 se ha producido una sustitución entre marcas en los mercados analizados, desde primeras marcas, Fargo y Bimbo, hacia segundas marcas, en especial Lactal, y marcas de los distribuidores (Ver Cuadro N° 8 y 9). Como se mencionara anteriormente, en el último período analizado se presentó un cambio en los hábitos de consumo dados, entre otros factores, las expectativas pesimistas que influyeron sobre las decisiones de consumo como consecuencia de la crisis.
197. Sin embargo no resulta razonable suponer, a priori, que con la recuperación de la economía se mantendrán estos patrones de consumo. En un artículo del diario La Nación publicado en marzo de 2004 se menciona un informe realizado por la consultora CCR donde se demuestra que las primeras marcas están recuperando participación en los diferentes sectores productivos. Este artículo explica que con la recuperación del consumo, las primeras marcas registraron un pico de participación en el mercado (47.6%) desde agosto del 2002, que sumado a las marcas premium y nuevas primeras marcas, alcanzan una participación del 65%. Específicamente, en el caso de alimentos no básicos, rubro al que se encuadraría el pan industrial, la participación de las marcas premium, primeras marcas y nuevas primeras marcas alcanza un 62.8% del rubro. De esta forma, para CCR "superada la crisis, los argentinos recuperan progresivamente su histórico vínculo con las marcas".⁴³
198. Así, el traspaso del consumo a segundas marcas no ha sido consecuencia de una fuerte política de competencia por parte de ellas sino más bien de una elección de los consumidores en período de crisis económica. Con la recuperación de la economía los consumidores podrían volver a las primeras marcas y en el caso del pan industrial sus opciones se limitan a las marcas Fargo y Bimbo en este segmento. Por otra parte, respecto de las marcas de los distribuidores, como se aclaró con anterioridad estas no representan competencia vigorosa ya que no compiten por precio con las primeras marcas sino que se ubican siempre un porcentaje por debajo de éstas.

⁴³ Diario la Nación: "Las marcas recuperan terreno" publicado el domingo 14 de marzo de 2004 en el suplemento Economía y Negocios.



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

199. Asimismo, a pesar de la sustitución de los consumidores hacia segundas marcas en el período de crisis, las marcas Fargo y Bimbo continuaron siendo las principales marcas en las que las empresas involucradas en la operación focalizaron su política de promoción y desarrollo. Estas marcas han logrado mantener su posición como primer y segunda marca del mercado a pesar del cambio en los hábitos de consumo.
200. Al existir una importante diferenciación de productos en los mercados de pan blanco y negro y de pan de bollería, se agravan los efectos de la presente operación de concentración económica sobre la competencia. La compra de FARGO por parte de BIMBO ARG implicaría la virtual eliminación de la competencia en el segmento de primeras marcas del mercado de pan industrial.
201. 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 del pan industrial existe una marcada diferenciación de productos lo cual dificulta el disciplinamiento que pueden ejercer las segundas marcas. Sin embargo, al concretarse la presente operación, el freno al posible aumento de precio de las primeras marcas que ejercen las segundas marcas no será operativo porque las segundas marcas de mayor participación pertenecen a las firmas involucradas.
202. Se debe considerar también que existe un grupo de consumidores que a pesar de la crisis se mantuvo fiel a las primeras marcas y otro grupo que ya está volviendo a elegir las con la recuperación de la economía.
203. Por lo tanto, la presente operación de concentración económica modificaría negativamente 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.
204. 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 opción⁴⁴. En el caso de la presente operación, las marcas Fargo y Bimbo son la primera y segunda opción de los consumidores. Ante un aumento de precio en la marca Bimbo, un porcentaje importante de consumidores elegiría la marca Fargo. A partir de la presente operación, con la administración conjunta de ambas marcas por parte de una única firma, resultaría rentable aumentar el precio de alguna de las marcas ya que es de prever que una parte

⁴⁴ Office of Fair Trading (OFT), Quantitative Techniques in Competition Analysis, October 1999.



significativa de los consumidores sería captada por la otra marca de la empresa concentrada.

205. La proximidad en el espacio de productos mencionado con anterioridad se denomina “Diversión Ratio”. Este índice representa la fracción de ventas perdidas por una marca ante un aumento de su precio, que es capturada por otra marca.⁴⁵ Este índice será más alto en los casos donde las marcas que se fusionan tienen características similares. Es decir en los casos donde dichas marcas tengan importantes participaciones en el mercado o cuando una marca que se fusiona con otra marca que posee posición dominante en el mercado. La alta participación en el mercado de la marca dominante hace probable que los consumidores la elijan ante un aumento en el precio de la otra marca.
206. Las características mencionadas se encuentran presentes en esta operación de concentración económica, dado que FARGO posee una participación significativa en cada uno de los mercados analizados. De esta manera ante un aumento de precios de la marca Bimbo es altamente probable que una proporción significativa de los consumidores pase a consumir la marca Fargo. Para la firma que controla ambas marcas, el aumento resultaría rentable ya que no tendría grandes pérdidas en términos de cantidades vendidas y cobraría mayores precios por los productos marca Bimbo.

IV.6. BARRERAS A LA ENTRADA

207. 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.
208. La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un límite a la capacidad de subir sus 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.
209. Dadas las características de la producción y comercialización de pan industrial y las particularidades de este negocio en nuestro país, existen importantes barreras a la entrada de nuevos competidores en los mercados de pan blanco y negro, y de bollería. A partir del análisis de las pruebas obrantes en el presente expediente se han encontrados dos elementos que constituyen importantes barreras a la entrada en estos mercados: la marca, en conjunto con el resto de los activos necesarios para producir y comercializar pan industrial y la capacidad ociosa.

⁴⁵ Shapiro, Carl. “Mergers with differentiated products”, November 1995. Disponible en el site www.usdoj.gov.



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

210. Como se anticipara, una de las principales barreras que limita la entrada a los mercados de panificados industriales es el desarrollo de una marca. Como se ha descrito en los apartados anteriores lograr establecer una marca para comercializar pan industrial resulta costoso. Es claro que podrían entrar empresas que compitan en el segmento más bajo de la comercialización de pan industrial, es decir con las segundas marcas del mercado aunque resulta poco probable que una nueva marca logre competir con Fargo y Bimbo en el segmento de primeras marcas.
211. Al respecto el anterior presidente de la empresa productora de pan industrial SACAAN indicó que "... El peso de las marcas es uno de los factores que determinaría que no pueda entrar un nuevo jugador en el mercado, también los sistemas de distribución, la comercialización, los gastos de distribución son muy altos para que entren nuevos jugadores e impongan productos o una marca o una compañía...". Asimismo agregó que "...Ninguna marca por más fuerte que sea y quiera entrar al mercado, por ejemplo como fue el caso de Bimbo, por más poderosa que sea, el precio no le va a pagar la operación. Es decir, el margen de contribución que hay en la operación no puede imponer una nueva marca. Los precios no le pagarían poder introducir una nueva marca en el mercado con campañas de televisión o medios para imponerla. Hay que invertir en tecnología y hay otros factores que hacen falta para imponer una marca en el mercado, eso lleva muchos años. En cuanto a la distribución, está el canal de los supermercados, grandes cadenas y minoristas. Los volúmenes del canal minorista no paga tener distribuidores en la calle independientes o propios que puedan sobrevivir. Lo mismo pasa con las cadenas, las negociaciones con las cadenas en cuanto a precios y otros factores como descuentos, bonificaciones por cumpleaños, ofertas, plazos de pago hacen que no cualquiera pueda entrar en este mercado ".⁴⁶
212. En el mismo sentido el Sr. Gerente Comercial de GENERAL MILLS, empresa comercializadora de panificados congelados, tapas de empanadas, pascualinas y pastas, indicó que contar con una marca para un nuevo entrante representa una ventaja. De esta forma, respondió a la pregunta acerca de si considera más conveniente comprar una marca que desarrollar una marca propia en el mercado argentino que: " Depende de la postura o posición con la que uno parta. Nosotros tenemos una marca fuerte que es La Salteña. En la medida que pudiéramos solucionar los problemas con los parientes no buscaríamos otra marca. Si algún día pudiéramos comprar Alijor nos conformaríamos con nuestra propia marca. Si el que tiene que comprar no tiene marca es bueno comprar una buena marca como Fargo. De hecho Bimbo es una buena marca, todo depende de lo que uno quiera comprar".⁴⁷

⁴⁶ Audiencia al Sr. Carlos Alberto Sacaan, ex presidente de Alimentos Sacaan Argentina obrante a fs. 2250-2254 del presente expediente.

⁴⁷ Audiencia realizada al Sr. Luciano FLIESS, Gerente Comercial a cargo de la dirección Comercial en forma interina de General Mills, obrante a fs. 1180-1186 del presente expediente.



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

213. Por otra parte, para la entrada al mercado con una buena marca debe complementarse con una planta productora. Así, las principales empresas productoras de pan industrial cuentan con una planta panificadora. En dichas plantas se produce el pan, se envasa y distribuye a distintos puntos del país. Para competir con las firmas involucradas en la presente operación es necesario contar con determinada infraestructura y maquinaria si se pretende tener una escala de producción similar a la de estas empresas. En este caso, deberá realizarse una significativa inversión de capital para entrar al mercado con un alcance similar al de FARGO y BIMBO ARG., lo cual podría constituir una importante barrera a la entrada.⁴⁸
214. Por otra parte, no existen empresas o industrias distintas a las de pan industrial que empleen una tecnología de producción similar o adaptable a la necesaria para fabricar este producto así como tampoco existen competidores potenciales en mercados de productos relacionados (aguas arriba o aguas abajo).
215. En este sentido el gerente comercial de GENERAL MILLS, al ser preguntado acerca de la posibilidad de utilizar el proceso productivo de su empresa para producir pan industrial, dijo que es posible aunque explicó que "... es simplemente agregar las líneas que no tenemos. Para eso tendríamos que hacer una inversión. Hoy nosotros no lo podemos hacer pero se podría agregar moldería, cocción total en sistema continuo y envasado. Para cierto proyecto que nosotros tenemos en carpeta, la inversión estaría en un millón de pesos y en un tiempo de seis meses, esto para producir una pequeña cantidad de volumen que nos permitiría tener un autosuministro que tenemos colocado en nuestras propias panaderías pero que no es el volumen que se mueven estas empresas ..." "... No se compara lo que podríamos llegar a hacer con lo que son estas empresas".⁴⁹
216. Adicionalmente al preguntársele si GENERAL MILLS evaluó la posibilidad de realizar la inversión necesaria para producir pan industrial contestó que "... Sólo si compramos una planta actual instalada, pero no construyéndola desde cero. La segunda empresa que tiene General Mills en Argentina, como socio mayoritario, es La Salteña S.A., que tiene una distribución de productos refrigerados y que va a los canales de supermercados, autoservicios y despensas, con lo cual anexar una categoría de similar características de transporte y cartera de clientes finales como es la de pan de molde tiene sentido a los efectos de las sinergias y ahorros que se pueden encontrar en la distribución. Un primer motivo para este razonamiento es la velocidad de implementación, porque una planta instalada la compramos y está en

⁴⁸ Al respecto, el Sr. Gerente Comercial a cargo de la Dirección Comercial en forma interina de GENERAL MILLS ARGENTINA, Luciano Fliess, indicó que la inversión requerida para ingresar al mercado de pan de molde como un jugador importante es de aproximadamente 20 millones de dólares. Audiencia obrante a fs. 1180-1186 del presente expediente.

⁴⁹ Audiencia realizada al Sr. Luciano Fliess, Gerente Comercial a cargo de la Dirección Comercial en forma interina de GENERAL MILLS ARGENTINA, obrante a fs. 1180-1186 del presente expediente.



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

funcionamiento. El segundo motivo es que no escapa a ningún operador económico que hoy en Argentina se compran empresas, medido su valor en dólares, a muy buen precio. Un inversor que compra los equipamientos nuevos con un costo al 100% en dólares, mientras que si los compra en el mercado local los compra a mucho menor precio”.⁵⁰

217. Por otro lado, el pan industrial se distribuye a través de diversos canales: supermercados e hipermercado, autoservicios y canal tradicional. Asimismo, estos productos se distribuyen a bares, restaurantes y clubes, los que se agrupan en el canal institucional.

218. Según surge de las audiencias realizadas en el marco del presente expediente la distribución de productos en este canal podría constituir una barrera a la entrada. El canal supermercados es el principal canal de distribución de los panificados industrializados. Este es un canal difícil de abastecer por sus exigencias en términos de financiamiento. Los supermercados exigen extensos plazos de pago por lo cual los productores de pan industrial deberán contar con un nivel de capital suficiente para llevar adelante el negocio.

219. Asimismo, los clientes, distribuidores de FARGO, indicaron que una de las principales barreras a la entrada del mercado de pan industrializado es el sistema de distribución y que luego de la presente operación, se fortalecerá esta barrera.⁵¹

220. FARGO constituyó durante más de 20 años un sistema de distribución que opera por medio de distribuidores que compran el producto a la empresa y lo revenden en distintos puntos de venta. BIMBO ARG posee un sistema de distribución personalizado con vehículos propios y algún grado de tercerización. Los clientes-distribuidores afirman que la concentración de ambos sistemas de distribución generará una importante barrera a la entrada de nuevos productores ya que no podrá constituirse de manera inmediata un sistema de distribución de las características de estas empresas. Indican también que la logística de distribución es uno de los factores claves para el éxito comercial en el mercado de pan envasado ya que los puntos de venta se encuentran sumamente atomizados y al ser productos perecederos su sistema de distribución no puede sustituirse por otro tipo de productos.⁵²

221. Así, la necesidad de contar con una marca importante junto con la inversión necesaria para poseer una planta de panificados con escala significativa, el sistema

⁵⁰ Audiencia realizada al Sr. Luciano FLIESS, Gerente Comercial a cargo de la dirección Comercial en forma interina de General Mills, obrante a fs. 1180-1186 del presente expediente.

⁵¹ Los clientes- distribuidores explican que para competir de manera sustancial se debe llegar al menos dos veces por semana a casi 50.000 comercios que venden pan envasado en el país.

⁵² Presentación espontánea de los clientes- distribuidores de FARGO obrante a fs. 2371-2373 del presente expediente.

⁵³ Audiencia al Sr. Carlos Alberto Sacaan, ex presidente de Alimentos Sacaan Argentina obrante a fs. 2250-2254 del presente expediente.



para distribuir productos perecederos con una alta frecuencia e importante atomización, configuran una importante barrera a la entrada a los mercados de pan industrial.

222. La segunda barrera que se detectó a la entrada a los mercados de pan industrial es la capacidad ociosa que se presenta en la industria.

223. Las empresas involucradas en la presente operación cuentan con una importante capacidad ociosa, lo cual constituye un factor disuasivo para la entrada de nuevos competidores. Puede observarse en el Cuadro N° 10 que la empresa BIMBO ARG desde el año 2000 ha contado con una elevada capacidad ociosa. En el año 2003, la capacidad ociosa alcanzó al 59% de la capacidad potencial. Por otra parte, FARGO, que a principios de la década trabajaba casi al máximo de su capacidad, en el año 2003 contó con una capacidad ociosa del 53% (Ver Cuadro N° 9 en el APÉNDICE I). Cabe destacar que si bien BIMBO ARG mantuvo siempre una capacidad ociosa importante en su planta de Pilar, la capacidad ociosa de FARGO aumentó significativamente a partir del año 2002 por la crisis económica que afectó el consumo de pan industrial y la situación particular de la empresa.

**Cuadro N° 10: Porcentaje de Capacidad ociosa en los mercados relevantes.
2000-2003.**

Empresas	Líneas	2000	2001	2002	2003
Bimbo	Pan industrial	57	52	64	62
	Bollería	35	16	19	0
	TOTAL	54	47	61	59
Fargo	Pan industrial	31	31	51	55
	Bollería	27	27	46	48
	TOTAL	29	29	50	53

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

Nota: Para FARGO se contaba con la información de su producción efectiva hasta 11/2003, por lo que para el cálculo de la producción efectiva anual se consideró la producción mensual realizando un promedio simple.

224. A partir de la operación conjunta de ambas empresas, esta nueva firma contaría con una capacidad ociosa de más del 50%⁵⁴. Esto le otorgaría a la nueva firma la posibilidad de responder rápidamente con el incremento de su producción ante la entrada de un competidor con menores precios. Como se mencionó esta situación desalienta la entrada de nuevos competidores, constituyendo una importante barrera a la entrada.

225. Cabe destacar que si bien la capacidad ociosa se ha incrementado como consecuencia de la disminución del volumen comercializado de pan industrial luego de la crisis, en los años 2000 y 2001 también se registraron elevados niveles de capacidad ociosa. De esta manera, BIMBO ARG poseía una capacidad ociosa de

⁵⁴ Audiencia realizada al Sr. Luciano FLIESS, Gerente Comercial a cargo de la dirección Comercial en forma interina de General Mills, obrante a fs. 1180-1186 del presente expediente.

⁵⁵ Este porcentaje se calculó considerando la producción efectiva y potencial agregada de las empresas BIMBO ARG y FARGO en el año 2003.



aproximadamente un 50% y FARGO de 30%. Por lo que si bien se elevan las barreras a la entrada por capacidad como efecto de la crisis, con la recuperación de la economía se estima que seguirá existiendo capacidad ociosa para responder con mayor producción ante la entrada de una nueva firma.

226. En resumen, en el caso de los mercados de pan industrial analizados se presentan dos importantes barreras a la entrada: la necesidad de contar con una marca y la capacidad ociosa, por lo que la amenaza de entrada de nuevos competidores no limita los perjuicios en términos de defensa de la competencia resultantes de la presente operación de concentración económica.

IV.7. GANANCIAS DE EFICIENCIA

227. Las partes involucradas en la presente operación han informado acerca de la existencia de ganancias de eficiencia como consecuencia de la operación conjunta de FARGO y BIMBO ARG. Estas ganancias son aproximadamente de \$11,9 millones, lo que representa un 5.83% de las ventas totales.

228. Los ahorros que se presentaron como ganancias de eficiencias son:

- Ahorro por compra de harinas: se pasará a comprar una mayor proporción de este insumo directamente al productor de trigo, como lo hace FARGO, en lugar de adquirirlo a molinos harineros. Este cambio en la estructura de compra resulta rentable dado el mayor volumen de harina que sería adquirido.
- Ahorro del costo de empaques dado por la producción propia de las bolsas de polietileno en la planta de FARGO.
- Ahorro derivado por mejores negociaciones en la compra de otros insumos.
- Ahorro derivado del cierre de la planta de San Martín perteneciente a FARGO.
- Ahorro por reducción relativa de inversión publicitaria.
- Ahorro por mejores condiciones de negociación en el canal de ventas de supermercados, derivadas del aumento del volumen comercializado, reducción de las notas de débito de los supermercados e hipermercados y de los plazos de pago.
- Ahorro en el costo de asesores externos.
- Ahorro en bandejas plásticas para transporte de mercadería por la aplicación de mejores prácticas de BIMBO ARG a los productos de FARGO.
- Ahorro en costos de logística y distribución.

229. 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



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

augmentar la capacidad y el incentivo de las empresas para competir, lo que podría resultar en menores precios. En este sentido, la concentración beneficia al interés económico general porque la mayor eficiencia libera recursos que pueden ser destinados hacia otras actividades productivas.

230. Por otro lado, se consideran como posibles justificaciones de eficiencia para una concentración sólo aquellas que surjan de la operación de concentración y no puedan ser alcanzadas sin la concreción de la misma.
231. 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.
232. Una parte importante de las ganancias de eficiencia descritas por las partes surge por el mayor poder de negociación que detendrá la nueva empresa en la compra de insumos y en la venta de productos a supermercados. Estos ahorros representan transferencias entre agentes económicos por lo que no se consideran ganancias de eficiencia que benefician al interés económico general.
233. El resto de las ganancias de eficiencia enunciadas corresponden a ahorros por el mejor manejo de bandejas plásticas, ahorro del costo de empaques dado por la producción propia de las bolsa de polietileno y ahorros derivado del cierre de la planta de San Martín.
234. En el expediente no se encuentra probado que estas ganancias de eficiencia puedan ser únicamente alcanzadas mediante la presente operación como tampoco que ellas serán trasladadas a los consumidores.
235. Las partes afirman que “Las ganancias de eficiencia serán capitalizadas tanto por la empresa como por los consumidores en proporciones que nos son desconocidas al presente, ya que las mismas dependen de la fuerza competitiva que ejerzan otros productores de productos panificados... La magnitud y velocidad con que dichas ganancias de eficiencia se trasladarán a los consumidores dependerá críticamente de la reacción competitiva del resto de las empresas productoras del sector...”.⁵⁶
236. Surge de las anteriores afirmaciones 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. Sin embargo, dado el mercado relevante definido, las condiciones de competencia que se presentarían luego de la presente operación no

⁵⁶ Información presentada por las partes en el marco de la operación, obrante a fs. 1535 del presente expediente.



resultarían en una presión significativa al traslado de las ganancias de eficiencia en menores precios. Como se mencionara, la participación conjunta de FARGO y de BIMBO ARG sería de aproximadamente un 79% en el mercado de pan blanco y negro y de 62% en el mercado de bollería considerando el volumen efectivamente producido y no existe, en la actualidad, algún competidor vigoroso para enfrentar a esta nueva firma.

237. Por lo tanto, la estructura de mercado altamente concentrado que se presentaría luego de la operación dealienta la competencia por precios y no presiona a la firma que resultaría de la concentración al traslado de los menores costos a menores precios para los consumidores.

238. La presente operación no genera ganancias de eficiencia que mejoren el interés económico general. Por lo que el perjuicio que se erige por la posibilidad de ejercer poder de mercado por parte del GRUPO BIMBO luego de la presente operación no se vería compensado con ninguna de las ganancias de eficiencia efectivas y legítimas declaradas por las partes notificantes

IV. 8. CONCLUSIONES SOBRE DE LOS EFECTOS ECONÓMICOS DE LA PRESENTE OPERACIÓN

239. Los efectos negativos de la presente operación se desprenden, a priori, del análisis de las participaciones de mercado con las que contaría el GRUPO BIMBO en Argentina al adquirir el control de FARGO. La participación de este grupo en el mercado nacional de pan blanco y negro sería de 79% y en el mercado nacional de bollería de 62% del volumen efectivamente producido.

240. Sin embargo el análisis de operaciones de concentración económica no puede basarse exclusivamente en el cálculo de las participaciones de mercado de las empresas involucradas, sino que deben considerarse elementos adicionales y analizarse las barreras a la entrada a los mercados.

241. En este caso se analizó la competencia entre firmas que participan en el mercado. Se concluyó que la misma se vería fuertemente lesionada dado que la operación podría significar la absorción de la empresa líder del mercado por parte del GRUPO BIMBO. El resultado sería la conformación de una “mega” empresa que no enfrentaría a ningún competidor vigoroso, dadas las características del resto de las empresas que actúan en el mercado.

242. Con relación a la competencia entre marcas, se concluyó que las marcas Bimbo y Fargo son la primera y segunda opción de los consumidores, las cuales luego de la presente operación, quedarían controladas por el GRUPO BIMBO. De esta manera, el aumento de precio de alguna de estas marcas podría resultar rentable para el GRUPO BIMBO, dado que un porcentaje importante de los consumidores sería absorbido por la marca que no incrementó su precio.



243. Por otro lado, la capacidad ociosa que presentan las empresas involucradas configura una significativa barrera a la entrada a la producción de pan industrial. La capacidad ociosa de estas empresas es en la actualidad, de aproximadamente un 50%, lo que habilita la posibilidad de responder estratégicamente, incrementando rápidamente y a bajo costo su producción ante la entrada de un nuevo competidor, lo cual constituye una barrera al mercado endógena al GRUPO BIMBO.
244. Por último, la presente operación no genera ganancias de eficiencia que mejoren el interés económico general. El entorno poco competitivo que resultaría de la operación no genera incentivos para las empresas concentradas a trasladar las ganancias de eficiencia a los consumidores.
245. Considerando los argumentos destacados en el presente dictamen se estima que la presente operación de concentración económica restringiría significativamente la competencia en los mercados de pan blanco y negro, por un lado y de bollería, por el otro. Adicionalmente la operación otorgaría al GRUPO BIMBO la posibilidad de ejercer su poder en cada uno de estos mercados.

IV.9. CONSIDERACIONES RELATIVAS A LA SITUACIÓN CONCURSAL DE FARGO

246. El análisis técnico realizado precedentemente sugiere que existe una alta probabilidad de que la operación de concentración notificada restrinja la competencia en el mercado del pan industrial, afectándose de este modo el interés económico general. Por ello, en un contexto normal y de no mediar circunstancias excepcionales, esta Comisión aconsejaría prohibir la presente operación.
247. Sin embargo este caso tiene dos particularidades que esta Comisión no puede dejar de considerar. La primera es que FARGO se encuentra en concurso de acreedores y la segunda es que Fernando Chico Pardo, un socio estratégico de BIMBO en esta operación, ya ha tomado el control de FARGO mediante una operación que no estaba sujeta a notificación.
248. En estas circunstancias y dada la incertidumbre sobre la evolución del proceso concursal de FARGO, esta Comisión entiende que una prohibición de la presente operación no garantizaría la preservación de las condiciones de competencia en los mercados involucrados. Por el contrario una decisión en este sentido conlleva el riesgo de ciertos escenarios en los que FARGO podría desaparecer como competidor, o dejar de ser un competidor independiente.
249. Por otra parte, aunque esta Comisión restringe su intervención teniendo en cuenta estrictamente los aspectos vinculados a la competencia en los mercados, y exclusivamente sobre la base de ellos funda sus conclusiones, ella no puede dejar de tener en cuenta las consecuencias que estos escenarios tendrían, tanto respecto de la destrucción de valor y como de pérdidas de empleos.



V. EL COMPROMISO PROPUESTO POR LAS PARTES

250. En atención a los riesgos para la competencia que conllevaría la concreción de la operación tal como fuera presentada por LAS PARTES -referidos en los párrafos precedentes- con fecha 3 de Septiembre de 2004 las mismas ofrecieron a esta CNDC un Compromiso de Desinversión con la finalidad de preservar la competencia en los mercados de pan industrial.
251. El Compromiso referido consiste básicamente en la transferencia, dentro de determinado plazo, de una unidad de negocios (denominada en adelante “el Negocio a Desinvertir”) a un comprador aprobado por la CNDC.
252. El cumplimiento del mencionado Compromiso, que como ANEXO 1 forma parte del presente Dictamen, constituye una condición para la aprobación definitiva de la operación.
253. El Negocio a Desinvertir conforma una unidad de negocios viable y en marcha, de producción y comercialización de los productos panificados industriales. En ese sentido, LAS PARTES se comprometen a transferir los activos y recursos que se enumeran a continuación:
- a) La marca denominada “Lactal” (en adelante “LA MARCA”), actualmente comercializada por FARGO, incluyendo todos los derechos que LAS PARTES posean para el uso de las mismas y los registros respecto de las fórmulas para la elaboración de los productos comercializados bajo dichas marcas.
 - b) La planta de producción de pan industrial ubicada la Ruta Panamericana y Marcos Sastre, en la Localidad de El Talar de Pacheco, Provincia de Buenos Aires, (en adelante “LA PLANTA”) incluyendo el inmueble y todas las maquinarias e instalaciones que al momento de la celebración del contrato permiten la operación de dicha planta.
 - c) Un sistema de Distribución de pan industrial apropiado para la comercialización de los productos marca “Lactal”, (en adelante “EL SISTEMA DE DISTRIBUCION”), incluyendo todos los activos tangibles, intangibles y sistemas necesarios para la distribución de los productos mencionados a los comercios minoristas.
254. Por otra parte, según los términos del Compromiso, el comprador podrá optar por no adquirir EL SISTEMA DE DISTRIBUCION pero deberá indefectiblemente adquirir conjuntamente LA MARCA y LA PLANTA.



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

255. Como se advierte, el Negocio a Desinvertir incluye la mejor planta productiva que en la actualidad posee FARGO, y la marca más importante de dicha empresa, aparte de la propia marca "Fargo".
256. De este modo, el Negocio a Desinvertir contará con una capacidad de producción inicial estimada de 24.045 Toneladas/año de pan, y de 8.201 Toneladas/año de bollería, lo cual representa aproximadamente el 39% de la capacidad total de FARGO para pan y el 31% para bollería.
257. Por otro lado, como se explicara previamente, la marca resulta un elemento esencial para el nuevo entrante ya que constituye una barrera a la entrada a los mercados involucrados.
258. Cabe recordar que los mercados analizados son mercados de productos fuertemente diferenciados donde existen dos segmentos delimitados por importantes diferencias de precios, el segmento de primeras marcas y el segmento de segundas marcas. El GRUPO BIMBO luego de la presente operación, manejará las únicas dos marcas que pertenecen al segmento de primeras marcas: Bimbo y Fargo, cuya participación conjunta alcanza el 50,4% en pan blanco y negro y 25,1% en bollería.
259. Dada la alta concentración que se presentará en el segmento de primeras marcas la única vía para que se restablezcan las condiciones de competencia en el mercado es que alguna de las segundas marcas ascienda al segmento de primeras marcas o que tenga suficiente importancia para limitar el posible aumento de estas primeras marcas. Para ello, es necesario que la marca del entrante sea una marca con suficiente participación en los mercados como para lograr su ascenso rápido con una inversión razonable en promociones.
260. Por las razones expresadas precedentemente esta CNDC considera apropiado que sea la marca Lactal la que forme parte de la unidad de negocios a desinvertir. Esta marca es la más importante en el segmento de segundas marcas con una participación del 13,1% en pan blanco y negro y del 16,2% en bollería.
261. Por otra parte Lactal cuenta con una antigüedad significativa en el mercado argentino y representa el nombre genérico del pan industrial, por lo que la firma entrante podría hacer uso de estas ventajas para reposicionar la marca a un costo menor que el que debería afrontar el nuevo entrante para lanzar una marca desconocida al mercado.
262. En consecuencia, considerando lo mencionado anteriormente, la segunda marca Lactal, en manos de una empresa independiente de LAS PARTES, podría disciplinar el posible ejercicio de poder de mercado que estas últimas pudieren practicar en el segmento de primeras marcas.



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

263. En otras palabras, la transferencia del Negocio a Desinvertir guarda cierta proporción con el incremento de participación que experimentan las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada (incremento que equivale a la participación actual del GRUPO BIMBO de 20,6 % en el mercado de pan y de 15 % en el de bollería).
264. Por ello esta Comisión considera que la transferencia del Negocio a Desinvertir a un competidor vigoroso e independiente mantendría las condiciones de competencia existentes en los mercados de pan y bollería con anterioridad a la presente operación y por lo tanto constituye un remedio adecuado.
265. Según los términos del Compromiso, el comprador deberá ser un tercero que no mantenga vínculos societarios ni alianzas estratégicas con LAS PARTES al momento de la transferencia. Asimismo, deberá contar con los recursos financieros, acreditar idoneidad y tener incentivos para desarrollarse como un competidor efectivo en el mercado argentino de pan industrial.
266. El Compromiso establece reglas para asegurar que se preserve la competencia durante el proceso de desinversión y se generen los incentivos necesarios para que LAS PARTES conformen el Negocio a Desinvertir como una unidad económica viable y en marcha, y lo transfieran a un comprador adecuado en un plazo razonable.
267. En ese orden el Compromiso prevé un Primer Período de Desinversión, de una duración de dieciocho (18) meses contados a partir de la fecha de la Resolución. Este plazo de dieciocho (18) meses podrá ser extendido por la CNDC a pedido de LAS PARTES en caso de que éstas, a pesar de haber realizado sus mejores esfuerzos, no hubieren obtenido la autorización del Juez del Concurso de FARGO para celebrar el Contrato de Venta. La extensión mencionada será por un lapso de treinta (30) días a partir de que la autorización judicial sea otorgada.
268. En el Compromiso se prevé un Período de Desinversión Extendido de doce (12) meses de duración contados desde la finalización del Primer Período de Desinversión, o desde el otorgamiento de mandato a un Agente Vendedor, lo que ocurra primero. En ese sentido LAS PARTES podrán integrar sus operaciones si en cualquier momento del Primer Período de Desinversión otorgan el mandato aludido anteriormente.
269. El Agente Vendedor es una figura que incorpora el Compromiso y al cual LAS PARTES otorgan un mandato para transferir el Negocio a Desinvertir. El Agente Vendedor deberá ser independiente de LAS PARTES y su designación contará con la previa aprobación de la CNDC.
270. Los términos y procedimiento propuestos en el Compromiso responden en buena medida a los lineamientos para el ofrecimiento de compromisos previstos en el



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

marco de la regulación de la Comisión Europea para el control previo de concentraciones, con las adaptaciones necesarias para contemplar la especial situación por la cual atraviesa FARGO.⁵⁷

271. En el Compromiso se incluye la previsión de que GRUPO BIMBO no podrá ejercer la opción de compra por el resto del capital social de PIERRE hasta el cierre de la venta del Negocio a Desinvertir y la previsión de que LAS PARTES no podrán integrar sus negocios hasta la fecha de aprobación por parte de la CNDC del Contrato de Venta del Negocio a Desinvertir, o hasta que, previa aprobación de la CNDC, sea puesto en funciones el Agente Vendedor.
272. Las dos previsiones mencionadas en los párrafos precedentes conforman un procedimiento que guarda relación con el utilizado en la experiencia comparada cuando se verifican ciertas circunstancias.⁵⁸ El referido procedimiento utilizado en la experiencia comparada se conoce como el criterio del “comprador inicial” (“up front buyer”). El propósito de este tipo de medida es disminuir el riesgo de que el condicionamiento resulte ineficaz cuando existen situaciones que potencialmente crean incertidumbre al respecto, tal como ocurre en el presente caso debido a la situación concursal que atraviesa FARGO y al hecho de que el conjunto de activos a desinvertir no conformaban inicialmente una unidad de negocios preexistente y autónoma.
273. A su vez, habida cuenta de que el Negocio a Desinvertir permanecerá bajo el control del GRUPO FARGO hasta tanto sea transferido al Comprador, las mencionadas previsiones tienden a disminuir el riesgo de daño transitorio a la competencia ya que, LAS PARTES sólo se consolidarán jurídica y operativamente como un único grupo económico cuando aquellas resulten cumplidas, y por otro lado, crea incentivos para acelerar el proceso de desinversión.
274. El Compromiso aludido asimismo prevé que LAS PARTES no podrán contratar entre sí sin la previa autorización de la CNDC, hasta que el contrato de venta del Negocio a Desinvertir resulte aprobado, o hasta que sea puesto en funciones el Agente Vendedor.
275. Una vez efectuado el “Cierre” de la operación instrumentada en el “Contrato de Venta”, la CNDC recomendará al Señor Secretario la autorización de la operación notificada en los términos del artículo 13 inc a) de la Ley 25.156 y su Decreto Reglamentario. Sin perjuicio de lo expuesto, si LAS PARTES acreditaran que el dictamen de la CNDC y la aprobación definitiva del Señor Secretario operan como la única condición suspensiva para que se concrete el Cierre bajo los términos del

⁵⁷ Consejo de Regulación (CEE) No 4064/89 del 21 de diciembre de 1989 sobre el control de concentraciones, OJ L 395, 30.12.1989, p. 1; corrigendum OJ L 257, 21.9.1990, p.



Contrato de Venta, acreditados dichos extremos por LAS PARTES, la CNDC y el Señor Secretario emitirán el dictamen y la aprobación definitiva, respectivamente, previo al Cierre.

276. En resumen, es opinión de esta Comisión que el Compromiso ofrecido permitiría restablecer las condiciones de competencia que prevalecían en los mercados de pan industrial previo a la notificación de la presente operación.

VI. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS

277. Habiendo analizado los instrumentos suministrados por las partes a los efectos de esta operación, y de acuerdo a lo manifestado, no se advierte la existencia de cláusulas accesorias restrictivas de la competencia.

VII. CONCLUSIONES:

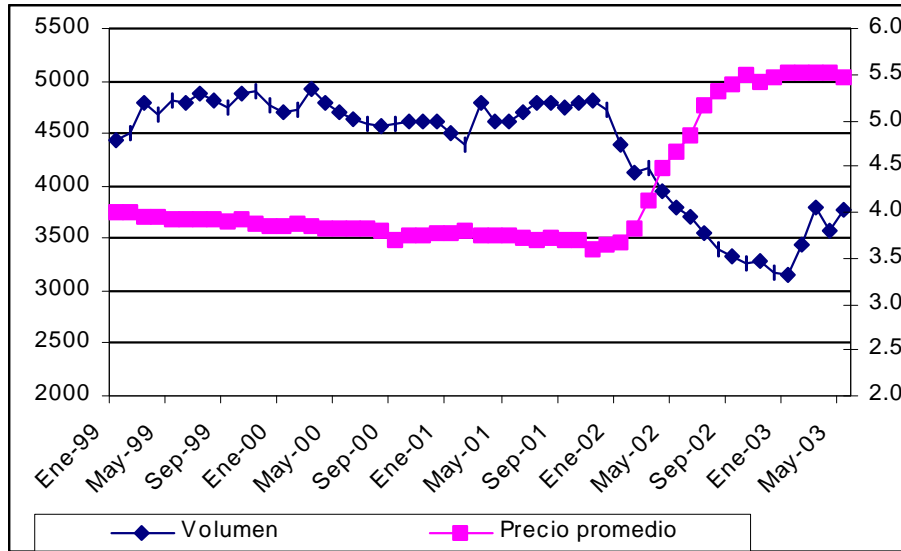
278. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada en el mercado de pan industrial, infringe el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, al disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

279. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COORDINACION TECNICA DEL MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, subordinar la operación de concentración económica notificada por la cual GRUPO BIMBO SOCIEDAD ANONIMA DE CAPITAL VARIABLE adquiere en la República Argentina el control sobre COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A., al cumplimiento del Compromiso propuesto por las partes con fecha 3 de septiembre de 2004, que en copia certificada se agrega y forma parte del presente Dictamen, todo ello de conformidad con lo previsto por el artículo 13 inciso b) de la Ley Nº 25.156.

⁵⁸ COMUNICACIÓN DE LA COMISIÓN EUROPEA sobre las soluciones aceptables con arreglo al Reglamento (CEE) Nº 4064/89 del Consejo y al Reglamento (CE) Nº 447/98 de la Comisión (2001/C 68/03). Diario Oficial de las Comunidades Europeas del 2.3.200, párrafos 18 y 20.



Gráfico N1: Evolución del volumen(en toneladas) y precio promedio del pan industrializado. (1999-May-2003)



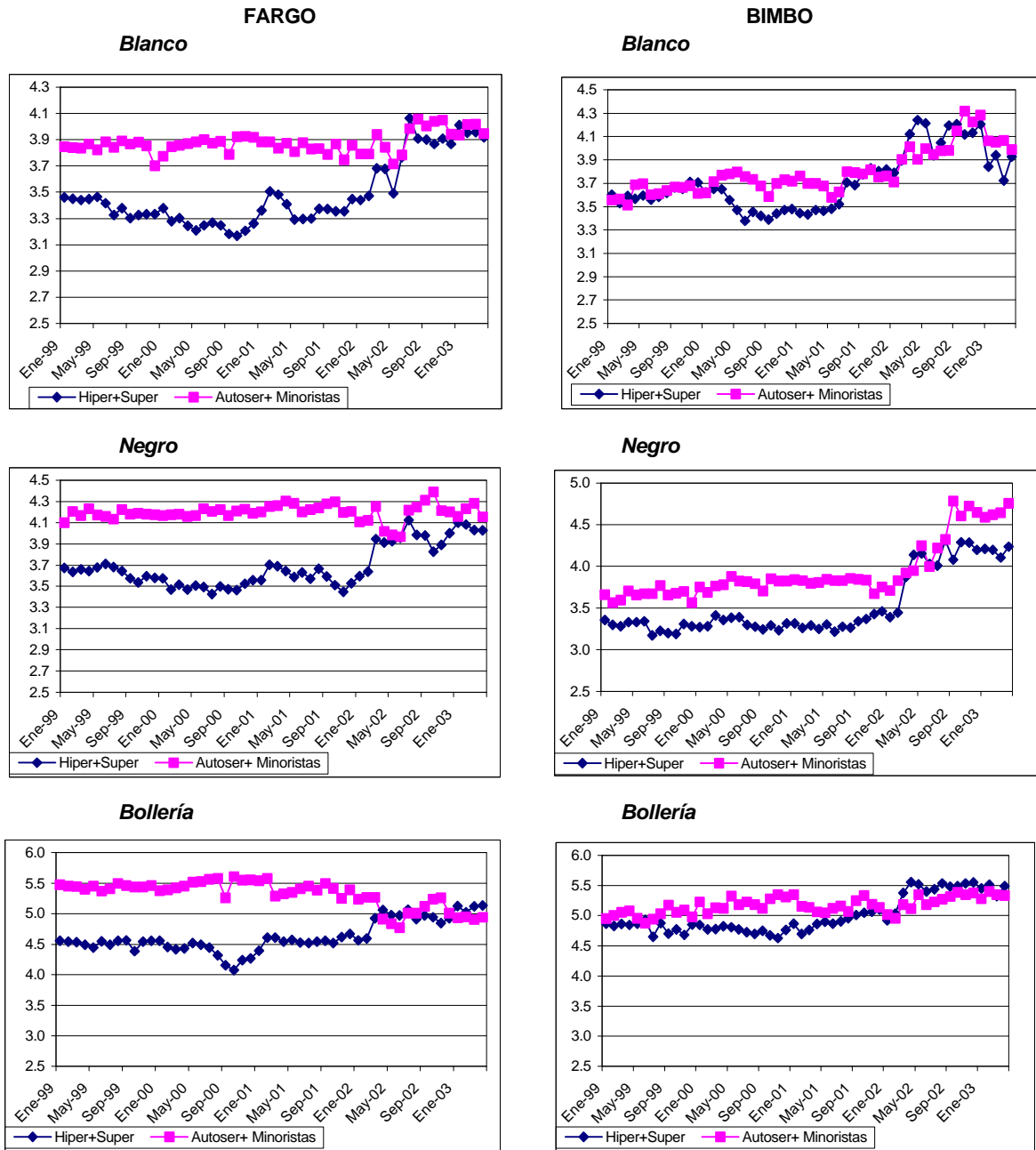
	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003*
Volumen	-1.6	0.3	-21.5	-13.3
Precio	-3.2	-2.3	29.7	32.8

Fuente: CCR. Incluye los datos de las principales empresas (participación mayor al 2%). Base de datos estudio Fiel.

Nota: *Variación entre los precios promedio de los primeros cinco meses de año.



Gráfico N° 2: Diferencia de precios entre canales (Hiper+Super y Aut+Min) de las marcas "Fargo" y "Bimbo" (1999-2003)



Cuadro N°1: Diferencias de precios por canales (1999-2002)

Diferencia porcentual entre precios promedio anuales de canales		1999	2000	2001	2002
Blanco	FARGO	-11.8	-16.1	-12.0	-4.0
	BIMBO	-0.3	-5.8	-2.9	1.4
Negro	FARGO	-13.0	-16.6	-15.4	-6.5
	BIMBO	-10.5	-12.6	-13.1	-5.4
Bollería	FARGO	-17.0	-20.4	-15.8	-3.6
	BIMBO	-4.1	-8.7	-4.8	3.4

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

Nota: Los precios considerados son precios promedio de pan respecto al IPC para todo el país. Estos precios se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo.



Cuadro N° 2: Coeficiente de correlación entre la cantidad y el precio promedio del pan industrializado en valores absolutos y en logaritmos (1999-mayo 2003)

En valores absolutos

Pan Industrial	<i>(Qindustr, Pindustr)</i>
Corr 1999-mayo 2003	-0.86
Corr 1999-2001	-0.19

Por tipo de pan	<i>(Qblanco, Pblanco)</i>	<i>(Qnegro, Pnegro)</i>	<i>(Qbollería, Pbollería)</i>
Corr 1999-mayo 2003	-0.80	-0.79	-0.45
Corr 1999-2001	-0.10	-0.09	0.07

En logaritmos

Pan Industrial	<i>(Log Qind, Log Pind)</i>
Corr 1999-mayo 2003	-0.83
Corr 1999-2001	-0.11

Por tipo de pan	<i>(Log Qblco, Log Pblco)</i>	<i>(Log Qneg, Log Pneg)</i>	<i>(Log Qboll, Log Pboll)</i>
Corr 1999-mayo 2003	-0.79	-0.80	-0.47
Corr 1999-2001	-0.11	-0.10	0.06

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

Nota: Las cantidades y precios son considerados son precios del canal hipermercados y supermercados de GBA . Los precios son precios son relativos al IPC y se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo.

Cabe destacar que la mayor correlación entre las variables en el período 1999- mayo 2003 respecto al período 1999-2001 no se explica por una mayor cantidad de observaciones. Al realizar los cálculos de correlación entre 2000-may 2003 (Por ejemplo, Corr (Qindustr, Pindustr)= -0.88, Corr (Log Qind, Log Pind) = -0.88) se obtuvieron índices muy similares a los de 1999-may 2003.

Cuadro N°3: Correlación de precios promedio por tipo de pan industrial (1999-Mayo 2003)

En valores absolutos

Periodo	<i>(Pblanco, Pnegro)</i>	<i>(Pblanco, Pbollería)</i>	<i>(Pbollería, Pnegro)</i>
Corr 1999-mayo 2003	0.91	0.69	0.54
Corr 1999-2001	0.07	0.66	-0.058

En logaritmo

Periodo	<i>(LogPblco, LogPneg)</i>	<i>(LogPblco, LogPboll)</i>	<i>(LogPboll, LogPneg)</i>
Corr 1999-mayo 2003	0.90	0.69	0.53
Corr 1999-2001	0.07	0.66	-0.06

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

Nota: Los precios son considerados son precios del canal hipermercados y supermercados de GBA relativos al IPC. Estos precios se calculan como el cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo. Cabe destacar que la mayor correlación entre las variables en el período 1999-may 2003 respecto al período 1999-2001 no se explica por una mayor cantidad de observaciones.



Cuadro N° 4: Escala de precios por marca del pan industrial en el canal Hipermercados y Supermercados de Capital y GBA. 1999- Mayo 2003

Blanco

Año	1999	2000	2001	2002	Ene/May 2003
Bimbo	3.64	Bimbo 3.50	Bimbo 3.60	Bimbo 5.04	Fargo 5.49
Fargo	3.26	Fargo 3.12	Fargo 3.25	Fargo 4.60	Bimbo 5.14
Veneziana	3.19	Veneziana 2.98	La Salteña 2.94	La Salteña 4.01	La Salteña 4.70
El Triunfo	2.75	La Salteña 2.84	Veneziana 2.65	Lactal 3.86	Lactal 4.67
MD	2.61	El Triunfo 2.53	MD 2.45	MD 3.47	MD 4.16
Lactal	2.43	MD 2.46	El Triunfo 2.32	Veneziana 3.14	El Triunfo 3.14
La Salteña	2.41	Lactal 2.15	Lactal 2.26	El Triunfo 2.78	Veneziana 3.00
Diferencia porcentual con la tercer marca					
Bimbo	14.0	17.2	22.6	25.7	9.4
Fargo	2.2	4.5	10.7	14.7	16.7
Diferencia porcentual entre la ultima marca de pan industrial y la 1°					
	51	62.8	59.1	81.1	82.9

Negro

Marca	1999	2000	2001	2002	Ene/May 2003
Fargo	3.53	Fargo 3.37	Fargo 3.49	Bimbo 4.95	Fargo 5.63
Veneziana	3.32	Bimbo 3.31	Bimbo 3.24	Fargo 4.80	Bimbo 5.61
Bimbo	3.27	El Triunfo 2.90	La Salteña 2.90	La Salteña 4.20	Lactal 4.88
El Triunfo	3.03	Veneziana 2.87	El Triunfo 2.86	Lactal 4.10	MD 4.77
MD	2.93	La Salteña 2.85	MD 2.78	El Triunfo 3.99	La Salteña 4.75
La Salteña	2.49	MD 2.72	Veneziana 2.71	MD 3.99	El Triunfo 3.95
Lactal	1.13	Lactal 2.01	Lactal 2.14	Veneziana 3.43	
Diferencia porcentual de Bimbo y Fargo con marca siguiente					
Fargo	16.5	16.2	20.0	14.3	15.5
Bimbo	7.8	13.9	11.5	18.1	15.0
Diferencia porcentual entre la ultima marca de pan industrial y la 1°					
	213	67.5	62.7	44.4	42.7

Bollería

Año	1999	2000	2001	2002	Ene/May 2003
Veneziana	6.17	Bimbo 4.79	Bimbo 5.01	Bimbo 6.81	Bimbo 7.48
Bimbo	4.85	Fargo 4.15	Fargo 4.39	Fargo 5.95	Fargo 7.05
Fargo	4.41	El Triunfo 3.59	MD 3.62	Lactal 4.89	Lactal 6.12
El Triunfo	4.23	Veneziana 3.59	El Triunfo 3.55	MD 4.78	MD 5.74
MD	3.79	MD 3.59	Veneziana 3.55	El Triunfo 4.32	El Triunfo 5.16
Lactal	3.42	Lactal 3.27	Lactal 3.27	La Salteña 4.08	La Salteña 5.10
La Salteña	2.79	La Salteña 3.19	La Salteña 3.14		
Diferencia porcentual de Bimbo y Fargo con marca siguiente					
Bimbo	14.7	33.6	38.4	39.4	22.1
Fargo	4.2	15.7	21.2	21.8	15.3
Diferencia porcentual entre la ultima marca de pan industrial y la 1°					
	121	50.1	59.6	67	46.4

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

Nota: Los precios son precios corrientes por marca comercializados en el canal hipermercados y supermercados de GBA, calculados como cociente entre las ventas en \$ y las cantidades en kg, el resultado es el precio por kilogramo. Las marcas que no aparecen en algunos años es porque no realizaron ventas en el año completo.



Cuadro N° 5: Participaciones de las marcas en los mercados relevantes definidos por el lado de la demanda. (2001-2003)

BLANCO

Marcas	2001	2002	2003
Fargo	43.6	Fargo	36.8
Bimbo	19.0	Bimbo	17.1
Lactal	9.5	M D	15.3
M D	9.1	Lactal	13.5
La Salteña	5.7	La Salteña	6.6
King	2.8	Trigoro	2.8
Trigoro	2.5	Sacaan	2.1
Sacaan	2.4	King	1.4
Veneciana	1.4	Veneciana	1
Total Bimbo+Fargo	62.6	53.8	44.9

NEGRO

Marcas	2001	2002	2003
Fargo	52.2	Fargo	45.7
Bimbo	21.1	Bimbo	19.9
M D	6.8	M D	11.0
Veneziana	4.9	Lactal	8.4
Lactal	4.6	La Salteña	6.3
La Salteña	3.8	Otras	2.9
Otras	2.8	Veneziana	2.0
Sacaan	1.6	Trigoro	1.8
Trigoro	1.4	Sacaan	1.2
Total Bimbo+Fargo	73	66	57

BOLLERIA

Marcas	2001	2002	2003
Fargo	29.6	Fargo	21.9
Bimbo	14.3	M D	16.0
M D	12.2	Lactal	15.5
Lactal	5.5	Bimbo	12.8
La Salteña	5.4	La Salteña	5.4
Veneziana	3.5	Trigoro	3.7
King	3.2	Veneziana	1.9
Sacaan	2.7	Sacaan	1.7
Trigoro	2.5	King	1.1
La Española	0.7	La Española	0.5
La Perla	0.6		
Total Bimbo+Fargo	44	34.7	25.1

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

Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre de año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.



Cuadro N° 6: Participación de las principales marcas de pan industrial BLANCO por canal. (2001-2003)

Año	2001	2002	2003
SUPERMERCADOS	51%	53%	49%
Fargo	41.1	Fargo 35.4	Fargo 25.4
Bimbo	17.5	MD 20.9	MD 22.8
Lactal	14.4	Bimbo 18.0	Bimbo 20.7
MD	13.2	Lactal 13	Lactal 12.5
King	5.3	La Salteña 5.4	La Salteña 9.6
La Salteña	4.0	King 2.6	Sierra Grande 0.8
Veneziana	2	Veneziana 1.3	Brany 0.7
			Trigoro 0.6
Total Bimbo+Fargo	59	53	46
AUTOSERVICIOS	24%	23%	24%
Fargo	46.0	Fargo 37.3	M D 31
Bimbo	18.5	M D 17.7	Fargo 28.1
M D	9.6	Bimbo 17.6	Lactal 12.3
La Salteña	6.3	Lactal 10.4	Bimbo 11.6
Lactal	4.9	La Salteña 7.1	La Salteña 8.1
Trigoro	3.7	Trigoro 4.0	Trigoro 3.7
Sacaan	3.0	Sacaan 2.5	Sacaan 2.1
Veneziana	0.6	Veneziana 0.5	
Total Bimbo+Fargo	64	55	40
TRADICIONALES	25%	23%	27%
Fargo	46	Fargo 39	Fargo 37
Bimbo	23	Lactal 18	Lactal 25
La Salteña	9	Bimbo 14	Bimbo 11
Sacaan	7	La Salteña 9	La Salteña 10
Trigoro	6	Trigoro 8	Trigoro 7
Lactal	4	Sacaan 6	Sacaan 6
Veneziana	1	Veneziana 1	
Total Bimbo+Fargo	69	54	47

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por AC Nielsen el marco del presente expediente.
 Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre de año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.



Cuadro Nº 7: Participación de las principales marcas de pan industrial NEGRO por canal. (2001-2003)

Año	2001	2002	2003
SUPERMERCADOS	59%	60%	57%
Fargo	50.1	Fargo 46.3	Fargo 37.6
Bimbo	21.4	Bimbo 21.8	Bimbo 22.8
M D	8.8	M D 12.9	M D 15.3
Veneziana	7.6	Lactal 6.7	La Salteña 10.5
Lactal	5.4	La Salteña 5.7	Lactal 7.3
La Salteña	3.1	Veneziana 3.7	Veneziana 1.4
Total Bimbo+Fargo	71.6	68.1	60.4
AUTOSERVICIOS	21%	21%	21%
Fargo	55.2	Fargo 46.4	Fargo 36.3
Bimbo	18.9	Bimbo 19.7	M D 26.3
M D	7.5	M D 11.3	Bimbo 12.2
La Salteña	4.0	Lactal 7.2	Lactal 8.1
Lactal	3.5	La Salteña 4.9	La Salteña 6.0
Sacaan	2.4	Trigoro 3.4	Trigoro 3.3
Trigoro	2.1	Sacaan 2.0	Sacaan 1.9
Veneziana	1.2	Veneziana 0.9	
Total Bimbo+Fargo	74.2	66	48.5
TRADICIONALES	20%	19%	22%
Fargo	55.0	Fargo 50.4	Fargo 48.0
Bimbo	22.4	Bimbo 16.0	Lactal 17.5
Sacaan	5.4	Lactal 10.8	Bimbo 10.2
La Salteña	5.3	La Salteña 7.3	La Salteña 7.4
Trigoro	4.6	Trigoro 5.4	Trigoro 6.1
Lactal	3.3	Sacaan 4.3	Sacaan 4.2
Veneziana	1.0	Veneziana 1.3	Veneziana 0.6
La Española	0.5		
Total Bimbo+Fargo	77.4	66.4	58.3

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por AC Nielsen el marco del presente expediente.
 Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre de año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.



Cuadro N° 8: Participación de las principales marcas de pan de BOLLERÍA por canal. (2001-2003)

Año	2001	2002	2003		
SUPERMERCADOS	39%	40%	37%		
MD	25.7	M D	29.4	M D	31.0
Fargo	25.4	Lactal	19.8	Lactal	14.3
Bimbo	15.9	Fargo	16.4	Bimbo	13.2
Lactal	9.9	Bimbo	15.7	Fargo	9.7
Veneziana	6.4	La Salteña	5.6	La Salteña	6.4
La Salteña	5.6	Veneziana	2.9	Brany	2.4
La Española	1.5	La Española	1.1	La Española	2.3
La Perla	1.4	Trigoro	0.7	Trigoro	1.8
				Sierra Grande	1.4
				Veneziana	1.2
Total Bimbo+Fargo	41.3	32.2	23.0		
AUTOSERVICIOS	26%	24%	26%		
Fargo	32.8	Fargo	26.0	M D	31.5
Bimbo	15.4	M D	18.3	Fargo	17.9
M D	10.2	Bimbo	13.3	Lactal	12.1
La Salteña	5.9	Lactal	10.5	Bimbo	7.2
Trigoro	3.7	La Salteña	5.6	Trigoro	5.3
Lactal	3.2	Trigoro	4.9	La Salteña	5.1
Sacaan	3.0	Sacaan	2.0	Sacaan	2.1
Veneziana	1.7	Veneziana	1.2	Veneziana	0.7
Total Bimbo+Fargo	48.3	39.3	25.1		
TRADICIONALES	35%	26%	38%		
Fargo	34.7	Fargo	26.0	Lactal	21.0
Bimbo	13.1	Lactal	14.4	Fargo	20.8
Sacaan	5.6	Bimbo	9.5	Trigoro	7.2
La Salteña	5.2	Trigoro	6.3	Bimbo	6.3
Trigoro	4.6	La Salteña	5.3	La Salteña	5.7
Lactal	2.8	Sacaan	3.4	Sacaan	4.1
Veneziana	2.0	Veneziana	1.5	Veneziana	1.2
Fernandez	0.7				
Total Bimbo+Fargo	47.9	35.6	27.2		

Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por AC Nielsen el marco del presente expediente.
 Nota: El volumen de cada año se tomó desde el mes de diciembre de año anterior hasta noviembre del año considerado, dada la disponibilidad de los datos. En el año 2003 se toma el volumen acumulado hasta septiembre.



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

Cuadro Nº 8: Participación regional de las principales marcas de pan industrial en el volumen total comercializado (Diciembre 2002-Septiembre 2003).

GBA	36%	CAPITAL FEDERAL	24%	PCIA BS AS	15%	AREA LITORAL	10%
Fargo	31.1	Fargo	36.5	Fargo	28.6	Lactal	22.0
M D	18.6	M D	23.7	M D	17.1	Bimbo	19.1
Bimbo	14.4	Bimbo	16.3	Bimbo	15.1	Fargo	18.5
Lactal	14.0	Lactal	10.2	Lactal	12.3	M D	7.9
La Salteña	10.5	La Salteña	8.2	La Salteña	8.0	Trigoro	6.6
Trigoro	4.0	Trigoro	0.7	Sacaan	5.7	La Salteña	4.0
Sacaan	1.9	Sierra Grande	0.5	Trigoro	2.9	Veneziana	0.5
Brany	0.7						
Sierra Grande	0.5						
Total Bimbo+Fargo	46		52.8		43.6		38

AREA ANDINA	8%	PCIA CORDOBA	5%	AREA SUR	2%
Fargo	16.7	Lactal	25.5	M D	33.6
Bimbo	15.3	Fargo	22.8	La Salteña	24.9
Lactal	11.2	Bimbo	11.0	Bimbo	12.6
M D	6.8	Veneziana	9.2	Fargo	8.7
La Española	5.7	M D	5.8	Lactal	5.3
Veneziana	2.5	Trigoro	5.5	Veneziana	2.0
Trigoro	2.3	La Salteña	1.7	Trigoro	1.5
Sacaan	2.2				
La Salteña	1.3				
Fernandez	1.1				
Yacopan	0.5				21.3
Total Bimbo+Fargo	32		34		21



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

**Cuadro N° 9 Producción efectiva, potencial y capacidad ociosa en los mercados relevantes.
2000-2003**

Año		2000	2001	2002	2003
Producción efectiva (Tons)					
Bimbo	Pan industrial	14,073	16,062	12,008	10,667
	Bollería	3,404	3,832	2,013	1,497
	TOTAL	17,477	19,894	14,021	12,164
Fargo	Pan industrial	43,150	43,102	30,286	28,057
	Bollería	19,664	19,632	14,448	13,941
	TOTAL	62,814	62,734	44,734	41,998
Producción potencial (Tons)					
Bimbo	Pan industrial	33,034	33,139	33,547	28,388
	Bollería	5,273	4,547	2,487	1,497
	TOTAL	38,307	37,686	36,034	29,885
Fargo	Pan industrial	62,125	62,125	62,125	62,125
	Bollería	26,819	26,819	26,819	26,819
	TOTAL	88,944	88,944	88,944	88,944
Capacidad Ociosa en %					
Bimbo	Pan industrial	57	52	64	62
	Bollería	35	16	19	0
	TOTAL	54	47	61	59
Fargo	Pan industrial	31	31	51	55
	Bollería	27	27	46	48
	TOTAL	29	29	50	53

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

Nota: Para COMPAÑÍA DE ALIMENTOS FARGO S.A. se contaba con la información de su producción efectiva hasta 11/2003, por lo que para el cálculo de la producción efectiva anual se consideró la producción mensual realizando un promedio simple.



APÉNDICE II

En el presente apéndice se evaluará la definición de mercado relevante realizada por las partes y sus fundamentos.

En las presentaciones realizadas por las empresas involucradas se sostiene que el mercado relevante del producto está constituido por pan industrial, pan artesanal y galletitas crackers.

Los argumentos que justifican la inclusión del **pan artesanal** consisten básicamente en la implementación del test del monopolista hipotético mediante el uso de la metodología de *elasticidad crítica de demanda*. A su vez, para la aplicación de esta metodología las partes presentaron el estudio: “Un análisis econométrico de la demanda de pan industrial en la Argentina”, realizado por FIEL (Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericana).⁵⁹

Según el “test del monopolista hipotético” el mercado relevante del producto está compuesto por el grupo más estrecho de productos en el cual, un monopolista hipotético puede aplicar en forma rentable un incremento pequeño, significativo y no transitorio del precio. Dicho test es considerado en los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas para definir el mercado relevante según la Ley 25.156.⁶⁰

Con el objetivo de aplicar el “test del monopolista hipotético”, las partes utilizaron la metodología de *elasticidad crítica de la demanda*. Esta elasticidad está definida como la máxima elasticidad que podría enfrentar un hipotético monopolista para que, partiendo de los precios previos a la fusión, un incremento del 5% en el precio de su/s producto/s le resulte rentable. Una vez obtenida la elasticidad crítica, la técnica consiste en comparar dicha elasticidad con la elasticidad efectiva que enfrenta el monopolista hipotético a los precios vigentes con anterioridad a la fusión en dicho mercado.

Si la elasticidad efectiva fuese mayor a la elasticidad crítica, el hipotético monopolista no encontraría rentable aumentar el precio del mercado en un 5%. Dado que la pérdida en términos de menor cantidad de producto vendido resultaría mayor que la ganancia por el aumento del precio. En este caso el mercado relevante se debe ampliar abarcando aquellos productos sustitutos cercanos no incluidos dentro de los productos controlados por el hipotético monopolista.⁶¹

El valor de la elasticidad efectiva de demanda debe estimarse ya que no es posible conocerlo directamente. Para obtener este valor en el caso del pan industrial, las partes se basaron en el Estudio FIEL.

⁵⁹ De aquí en adelante estudio de FIEL.

⁶⁰ Resolución 164/2001 de la SCDyDC

⁶¹ Si en cambio la elasticidad efectiva es menor a la crítica, el mercado relevante estará conformado por los productos para cuyos precios se postuló el aumento del 5%.



Ministerio de Economía y Producción

Secretaría de Coordinación Técnica

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Considerando distintos valores de elasticidad efectiva obtenidos en el estudio las partes concluyen que no sería redituable para un hipotético monopolista del pan industrial incrementar en un 5% el precio de sus productos puesto que el pan artesanal es un sustituto cercano. Por lo tanto, el mercado relevante del producto excedería al pan industrial e incluiría al menos al pan artesanal.

Con el fin de analizar dicha evidencia, se evaluó la validez de las distintas elasticidades efectivas estimadas en el estudio de FIEL y la posibilidad de que estos valores puedan ser utilizados como herramienta en la definición de mercado relevante.

El estudio de FIEL se analizó en dos sentidos: 1) directamente se consideraron los resultados obtenidos y cómo podrían haberse mejorado estos resultados y 2) se realizaron otras consideraciones acerca de la utilización de un estudio econométrico en el estimación de elasticidades de demanda para definir mercados relevantes.

Consideraciones acerca de los resultados obtenidos por el estudio de FIEL

Con relación a las consideraciones propias del estudio de FIEL cabe destacar en principio, que a fines del año 2001 se devaluó de la moneda argentina, con una consecuente reducción en el ingreso real de los consumidores. Este hecho generó cambios en sus expectativas con la consecuente repercusión en su comportamiento de compra de productos alimenticios.

Para calcular las elasticidades de demanda, el Estudio FIEL utilizó datos de precios y cantidades desde enero de 2000 hasta abril de 2003. Es razonable suponer que el comportamiento de los consumidores no ha sido uniforme en el periodo abarcado por el informe. Como se mencionó con anterioridad, los precios del pan industrializado registraron un aumento significativo a partir del año 2002 explicado por el periodo inflacionario que siguió a la crisis argentina. El incremento en los precios de los alimentos no fue compensado con un aumento en los ingresos de la población por lo que se produjo una disminución del ingreso real en términos de dichos bienes. Consecuentemente no se puede suponer que los consumidores decidieron de igual manera que con anterioridad a la crisis.

De las audiencias realizadas se desprende que, dada la restricción de ingresos de los consumidores, las segundas marcas de varios productos alimenticios comenzaron a ganar importancia. Con un concepto aún más amplio el estudio de Latin Panel afirma que "...En épocas de crisis todas aquellas categorías que satisfacen una misma necesidad básica compiten entre sí. Tras la crisis del 2002 resurge el concepto de agrupación de las categorías en función de un uso básico y no de un uso específico. Se pasa de un Set Competitivo de Marcas a un Set Competitivo Multicategoría...". En particular, los agentes del mercado reconocieron que esta situación se ha reflejado en el mercado de pan industrial a través de la sustitución de su consumo por el consumo de pan artesanal a partir del inicio de la crisis.⁶²

⁶² Audiencia a Cecilia Alva, Directora General del Latin Panel, realizada en el marco del presente expediente obrante a fs. 1686-1690. Buscar fojas de audiencias: FAIPA, LATIN PANEL, ALIJOR.



Ministerio de Economía y Producción

Secretaría de Coordinación Técnica

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Es decir, que de haber existido sustitución en el periodo de crisis entre el pan industrial y el pan artesanal, la misma fue consecuencia de esta situación particular que amplió la base de productos a sustituir. Se produce una ampliación desde marcas de pan industrial a categorías de pan, pan industrial y pan artesanal o pan industrial y galletitas crackers.

Así, no es correcto considerar el periodo 2000-2003 como un periodo homogéneo dado que las decisiones de sustitución de los consumidores no respondieron a los mismos incentivos en este período y sus expectativas se encontraron influenciadas por una fuerte crisis económica. El estudio econométrico debió haber testado la existencia de este cambio estructural en el último período o al menos considerar una serie más larga de datos donde las decisiones del último periodo tuviesen un menor peso relativo. Por otro lado, durante este período los consumidores disminuyeron el consumo de pan industrial aunque no por un incremento del precio pequeño, aunque significativo y no transitorio sino por un importante aumento en el precio y una crisis que afectó fuertemente sus ingresos reales y decisiones de consumo. En este período las decisiones de los consumidores no se basaron exclusivamente en una comparación directa de precios sino que fueron claramente afectadas por otros factores como incertidumbre y expectativas pesimistas.

A modo de ejemplo, y sin restar valor al recurso de la econometría, que considera la interacción de distintas variables para explicar los cambios en la cantidad demandada, puede observarse una diferencia significativa en la relación entre la cantidad demandada de pan industrial y su precio en el período 1999-mayo 2003 y el período previo a la crisis, 1999-2001. El coeficiente de correlación entre la cantidad total de pan industrial y el precio relativo del pan industrial respecto del IPC es de -0.86 en el primer caso, mientras que este coeficiente es de -0.19 al considerar el periodo previo a la crisis (1999-2001). Esta diferencia significativa entre los coeficientes de correlación se mantiene al considerar los productos pan blanco, negro y bollería por separado. Asimismo, se presentan diferencias importantes entre los periodos considerados al estimar las correlaciones de las variables en logaritmo (Ver Cuadro N° 2 en el APENDICE).

De esta manera tomando un período más extenso que el analizado por el estudio de FIEL y considerando las diferencias que existen entre la relación de precios y cantidades, al incluir o excluir el período de crisis los resultados obtenidos por este estudio se podrían modificar.

Asimismo, esta Comisión considera que no es adecuado definir mercados relevantes basándose en datos que reflejan decisiones tomadas por los consumidores en una crisis como la que experimentó Argentina. A priori no se supone que estas decisiones se mantendrán en el periodo de recuperación. Si bien el estudio de FIEL no presenta resultados acerca de un posible cambio estructural, se estima que tal cambio existió y que debería haberse incluido en el modelo o haber encontrado alguna variable que refleje este cambio en las expectativas de los consumidores.⁶³

⁶³ Uno de los regresores utilizados en la estimación de demanda fue el salario real, sin embargo en la mayoría de las estimaciones esta variable resultó no significativa, por lo que no resultó una variable adecuada para reflejar el cambio en las expectativas de los consumidores.



Ministerio de Economía y Producción

Secretaría de Coordinación Técnica

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Adicionalmente se debe mencionar que el estudio de FIEL utiliza el Índice General de Precios (IPC) para calcular las variables reales y los precios relativos del pan respecto al IPC. Sin embargo, el IPC considera las variaciones de precios de una canasta de productos entre los que se pueden citar alimentos y bebidas, indumentaria, vivienda y servicios básicos, equipamiento y mantenimiento del hogar, atención médica y gastos para la salud, entre otros.

En el período abarcado por el estudio de FIEL se registró un aumento mayor en el precio de los alimentos que el aumento promedio del resto de los bienes de la canasta de consumo. Puede observarse en el Cuadro N° 3 que la variación del Nivel General de Precios fue de 26% entre 2001 y 2002 mientras que el índice promedio de Alimentos y Bebidas aumentó un 35%. Considerando estas diferencias hubiese sido preferible utilizar un índice como el de alimentos y bebidas para el cálculo de las variables reales y de los precios relativos utilizados en las regresiones.

Cuadro N° 3: Variación del IPC, Nivel general y Categoría Alimentos y Bebidas (%)

Periodo	Nivel General	Alimentos y Bebidas
2000/2001	-1,1	-2,6
2001/2002	25,9	34,6
2002/2003	13,4	19,1

Nota CNDC sobre la base de datos de INDEC.

La primera parte del estudio calcula la elasticidad del pan industrial a nivel agregado, incluyendo pan blanco, negro y bollería para todo el país, por un lado, y para las regiones de Capital y GBA e Interior, por otro, para el canal hipermercados + supermercados. En el apartado anterior se mostró que las empresas consideran diferentes políticas de precios por canal y región del país, por ello esta Comisión considera que lo más adecuado es estimar elasticidades tomando canales y regiones del país por separado.

Sin embargo, la primera parte del estudio agrega los productos en una categoría genérica "pan industrial" lo cuál no resulta adecuado. Como se demostrará en el presente dictamen, esta categoría abarca productos diferentes (pan industrial blanco, negro y bollería) desde el punto de vista de la demanda. Al analizar la correlación entre los precios de estos productos puede observarse que los mismos no presentaron políticas uniformes de precios. Un indicador de sustitución entre los productos es la variación de sus precios en forma similar y en el mismo sentido. Al calcular el coeficiente de correlación no se observó que estos precios se encuentren altamente correlacionados, más aún al considerar el período 1999-2000, previo a la crisis (ver Cuadro N° 3 del APENDICE).

Las bondades de todo estudio econométrico se analizan a través de ciertas propiedades que deben cumplir los errores de las estimaciones (distribución normal, ausencia de autocorrelación y de heterocedasticidad). El Estudio FIEL debería haber presentado las respectivas pruebas a los errores de las ecuaciones para evaluar si las estimaciones de las elasticidades de demanda eran buenas aproximaciones de los



Ministerio de Economía y Producción

Secretaría de Coordinación Técnica

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

valores de la elasticidad efectiva del mercado. El análisis de los errores de las estimaciones resulta imprescindible para verificar si el modelo lineal en logaritmos es adecuado y para poder confiar en los resultados.

Un problema que se presenta en general cuando se realizan estimaciones de demandas es la endogeneidad de los datos. Este problema fue analizado en el estudio a través del uso de variables instrumentales, con el fin de identificar la existencia de sesgos en las elasticidades estimadas. En este análisis, FIEL desecha la existencia de sesgos sosteniendo que las elasticidades estimadas a partir del método de variables instrumentales son similares a las elasticidades del modelo original. Sin embargo, la mencionada similitud no resulta suficiente prueba si no se demuestra que tales diferencias entre elasticidades no son estadísticamente significativa. El estudio tampoco incluye pruebas para constatar la bondad de las variables elegidas como instrumentos.

Todas las consideraciones mencionadas anteriormente despiertan dudas acerca de la confiabilidad de las estimaciones de elasticidades de demanda, por lo que tales estimaciones no puedan ser consideradas como representativas de las verdaderas elasticidades de demanda del pan industrial.

Consideraciones sobre el uso de estudios econométricos para definir mercados relevantes

Además de las consideraciones propias del estudio de FIEL, otro punto a observar de la presentación de las partes fue la aplicación de los resultados de este estudio. El grupo de productos utilizado por las partes para llevar a cabo del test del monopolista hipotético resultó demasiado amplio.⁶⁴ Dicho test define como mercado relevante al mínimo grupo de productos que deberían ser controlados por este productor para que un aumento pequeño, pero significativo y no transitorio sea rentable.

Por lo tanto, para hacer operativo este test se debe comenzar postulando un aumento en el precio de un producto, para luego ir incluyendo otros productos potencialmente sustitutos, si este fuese el caso. Por ejemplo, se podría haber postulado un aumento de precio de la marca de pan blanco Bimbo y comparar la elasticidad efectiva con la elasticidad crítica. En el caso de ser procedente se debería incluir al pan blanco marca Fargo, luego realizar este ejercicio con las segundas marcas y así. En cambio las partes tomaron en forma arbitraria un grupo de productos formado por el pan blanco, negro y la bollería como el menor grupo de productos para el cual postular el aumento de precios.

Adicionalmente, los datos disponibles que pueden utilizarse de manera confiable para realizar inferencias acerca de la elasticidad de demanda de los productores de pan industrial se limitan a datos del canal supermercados. Esto restringe la utilización de los resultados de un estudio econométrico en la definición de mercado relevante, ya

⁶⁴ Como ya se indicara, en "Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas" aprobado por la Resolución N° 164/01 del Secretario de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor se señala que "... el mercado relevante del producto se definirá como el menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, aunque significativo y no transitorio...".



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

que no se está considerando al canal autoservicios y tradicional que representan en conjunto un 50% de las ventas.

Por otro lado, los productores de panificados industriales son empresas diferentes de las firmas que venden pan industrial al consumidor (como supermercados, autoservicios, etc). La definición del mercado relevante requiere estimar la demanda que enfrentan estas empresas productoras (nivel upstream). Sin embargo, el estudio FIEL realiza estimaciones sobre la demanda final de panificados industriales (nivel downstream) dado que utiliza datos de compras del consumidor final.⁶⁵

La demanda que enfrentan las firmas elaboradoras de pan industrial se deriva de la demanda final de estos bienes. A pesar de ello, existen distintos factores que pueden generar diferencias entre el valor de la elasticidad de demanda que enfrentan los productores de pan industrial y el de demanda final de pan industrial (enfrentada por los minoristas). Las diferencias entre elasticidades del canal minorista y mayorista se presentan especialmente en los casos donde los minoristas son multiproducto, existe producción bajo marcas propias del canal de distribución y se presentan bonificaciones, cuotas, promociones e inversiones de los productores en la cadena de distribución. Estas circunstancias afectan los precios cobrados por los productores de forma diferente a los precios efectivamente pagados por el consumidor final.

Por lo tanto, es altamente probable que las elasticidades de demanda en la etapa de producción de pan industrial sean distintas de las elasticidades de demanda en la venta minorista.

Por otra parte, la agregación de datos utilizada por FIEL, dado que fueron los únicos datos disponibles, presenta problemas. Para aproximar los precios promedios del pan industrial se utilizó el ingreso medio mensual, es decir que se calculó el precio como el cociente entre el volumen de ventas en pesos y la cantidad de kilos vendidos. El uso de ingresos promedio genera la aparición de efectos no modelados, como pueden ser promociones, ofertas y otro tipo de competencia que no son captadas por la variación en los ingresos medios de los supermercados o hipermercados.⁶⁶

A modo de conclusión, esta Comisión considera que la escasez de pruebas necesarias para darle robustez al trabajo econométrico de FIEL, las mencionadas debilidades en la implementación de la metodología de la elasticidad crítica, la falta de representatividad de los datos utilizados no generan resultados confiables para dar sustento sólido y concluyente a la definición del mercado relevante postulada por las partes.

Otra evidencia presentada por las partes para incluir al pan artesanal en el mercado relevante

⁶⁵El trabajo de Hosken (2002) señala las diferencias que pueden surgir al estimar demandas en el upstream a partir de demandas en el downstream. Hosken, Daniel; O'Brien, Daniel y otros (2002): "Demand System Estimation and its Application To Horizontal Merger Analysis".

⁶⁶ Hosken (2002) analiza los inconvenientes que pueden generar las agregaciones de datos en las estimaciones econométricas de demanda.



Ministerio de Economía y Producción

Secretaría de Coordinación Técnica

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

En el mismo sentido, las partes presentaron un estudio realizado por la Consultora GRUPO IFOP que plantea diferentes escenarios de precios que podrían considerarse para definir el mercado relevante. Este estudio realizó preguntas a los encuestados acerca de la sustitución entre marcas de pan de molde y entre pan de molde y artesanal ante aumentos de precios (5%, 10% y 25%). En líneas generales, la conclusión es que un aumento de precio de la marca preferida de pan de molde haría que el consumidor se trasladase a una marca de pan de molde más barata. En una segunda etapa, ante un aumento de precios de todas las marcas de pan de molde los consumidores pasarían a consumir pan artesanal.

Sin embargo, este resultado no es una prueba de la existencia de un alto nivel de sustitución entre el pan de molde y el pan artesanal que lleve a la inclusión de ambos productos en el mismo mercado relevante.

El resultado es el porcentaje de personas que responden que se trasladarían a consumir pan artesanal desde el pan de molde. Sin embargo, no se puede evaluar si este porcentaje representa un traslado significativo para las firmas productoras de pan de molde como para que el aumento de precios se convierta en poco rentable. Es por ello que el método cuantitativo de definición de mercado relevante utiliza las elasticidades de demanda y las compara con elasticidades críticas.

Adicionalmente, este estudio se encuentra basado en preguntas de hipotéticos aumentos de precios que enfrentarían los consumidores, lo que es totalmente diferente a los datos provenientes de auditar las cantidades reales consumidas ante aumentos de precios. En principio, ante la pregunta de un aumento hipotético de precios existiría una tendencia a responder hacia la disminución o sustitución en el consumo de estos productos.

Así, las pruebas presentadas por las partes no resultaron suficientes para sustentar la integración del pan artesanal dentro del mercado relevante del producto.

Las partes presentaron también información para demostrar que gran parte de los consumidores de panificados industriales demandan a su vez **galletas crackers**.⁶⁷ Ellos afirman que las galletas crackers tienen un precio promedio por kilogramo similar a al pan de molde y que, en las audiencias realizadas en el marco del presente expediente, surge la sustitución entre el pan de molde y las galletas crackers.

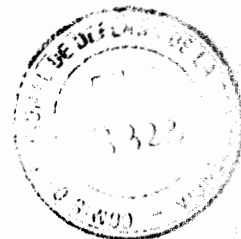
Entre las pruebas presentadas existe un estudio de “convivencia” en el consumo que indica que los consumidores no tienen una alta fidelidad hacia el pan industrial y por ello demandan a su vez pan artesanal y galletas crackers.

Los cuadros de convivencia en el consumo de Latin Panel indican que dentro del total de consumidores de pan industrial, el 90 % demanda a su vez crackers y el 82 % demanda a su vez pan artesanal. En el mismo sentido, el estudio de IPSOS muestra que del total de consumidores de pan industrial, el 79 % demanda a su vez galletas crackers y que el 86% demanda a su vez pan artesanal.

⁶⁷ Estudios de mercado de Latin Panel e IPSOS – ASI que constan en fs. 1599 - 1606 y fs 1649 – 1653, respectivamente.



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



La Sra. Directora General de Latin Panel explica en la audiencia tomada en el marco de la presente investigación que para analizar la convivencia se seleccionan los hogares que consumen las categorías bajo estudio (pan industrial, pan artesanal y galletitas crackers) y se analiza como se distribuye el consumo en un período de tiempo, en este caso de tres meses.

Así, una alta convivencia en el consumo entre productos no se encuentra necesariamente vinculada a la sustitución entre ellos. Dentro de los tres meses considerados los consumidores pueden consumir pan industrial y luego sustituirlo por el pan artesanal o galletas dado el incremento en el precio del primero o pueden consumir estas categorías conjuntamente dado que los prefieren para diferentes momentos del día o de la semana.⁶⁸ A modo de ejemplo, puede presentarse un alto índice de convivencia en productos tales como la carne y el pan artesanal ya que los consumidores compran estos productos con frecuencia similar, sin embargo no puede afirmarse que los mismos son productos sustitutos. En este caso, una alta convivencia del producto indicaría que se utilizan con distintos fines y, por lo tanto, no pueden ser considerados productos sustitutos, más bien se complementarían.

En resumen, luego de analizar la información presentada por las partes en el marco del presente expediente, la misma no justifica la inclusión del pan artesanal ni de las galletas crackers dentro del mismo mercado relevante que el de pan industrial.

A
[Handwritten signatures and initials]

⁶⁸ Audiencias tomada a la Sra. Cecilia Alva, Directora General de Latin Panel obrante a fs. 1686-1690 del presente expediente y al Sr. Juan Gustavo Fox presidente de Métrica S.A. obrante a fs. 1691 – 1694 del presente expediente.