



Expte. S01:0401242/2007 (Conc. N° 658) DP/VDV-DO-WB-YDC-JP-MA

DICTAMEN CONCENT. N° 687

BUENOS AIRES, 17 OCT 2008

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0401242/2007, caratulado: "SAO PAULO ALPARGATAS S.A. Y OTROS S/ NOTIFICACION ARTICULO 8° LEY N° 25.156 (Conc. 658)".

I DESCRIPCION DE LA OPERACION Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

I.1 LA OPERACION

1. La operación que se notifica consiste en la adquisición por parte São Paulo Alpargatas S.A. (en adelante "SPASA"), del 34,4994% de las acciones de ALPARGATAS ARGENTINA S.A.I.C. (en adelante "ALPARGATAS") a NEWBRIDGE LATIN AMERICA LP (en adelante "NEWBRIDGE LATIN"), LONG BAR ARGENTINA LLC (en adelante "LONG BAR"), COLUMBIA HCA MASTER RETIREMENT SEPARATE ACCOUNT II (en adelante "COLUMBIA"), OCM OPPORTUNITIES FUND II LP (en adelante "OCM"), a las Sras. Florencia Isabel Sundblad, Alicia Ester Kutyn y María Beatriz Resta, y a los Sres. José López Mañan, Carlos Martín Basaldúa, Martín Basaldúa, Carlos Manuel Casarotti Quinteiros, Ricardo López Seco, Horacio Scapparone y Máximo Cassasco (en conjunto y en adelante "Los Vendedores").



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

SPASA adquirirá las acciones correspondientes a ALPARGATAS y las transferirá en fideicomiso al Bank of New York hasta tanto se obtenga la aprobación de la operación por esta Comisión Nacional. Como resultado final SPASA, será titular del 34,4994% del capital social de Alpargatas Argentina.

LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

LA COMPRADORA

4. SPASA es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Federativa de Brasil. Esta empresa es controlada por CAMARGO CORREA S.A. (en adelante "CAMARGO CORREA") quien es titular del 61,30% de sus acciones. En la Argentina SPASA tiene como principal actividad la producción y comercialización de calzado deportivo, ojotas y, en menor medida, algunas confecciones textiles.
5. A su vez, Camargo Correa y SPASA son accionistas de TAVEX ALGODONERA S.A. (en adelante "Tavex"), aunque conforme lo declarado bajo juramento por las partes de la operación al día 30 de junio de 2007, Camargo Correa y SPASA redujeron su participación en Tavex a menos del 50%.
6. TAVEX es una empresa española dedicada a la producción y comercialización de textiles, que exporta desde España y Marruecos y hacia la Argentina diversos productos.
7. TAVEX controla a SANTISTA TEXTIL S.A. (en adelante "SANTISTA BRASIL"), una empresa constituida y vigente en la República Federativa del Brasil que se dedica a la producción y comercialización de textiles. Esta compañía exporta desde Brasil y hacia a la Argentina sus productos.
8. Asimismo, SANTISTA BRASIL controla en nuestro país a SANTISTA TEXTIL ARGENTINA S.A. (en adelante "SANTISTA ARGENTINA") que es una empresa constituida bajo las leyes de la República Argentina, dedicada a la producción y comercialización de textiles.



9. Por otro lado, CAMARGO CORREA es controlada por Participações Morro Vermelho S.A., una sociedad constituida bajo las leyes de la República Federativa de Brasil, dedicada a actividades relacionadas con la ingeniería, construcción y gestión ambiental, producción y comercialización de cementos, calzado deportivo, textiles y silicio metálico, inversiones en empresas siderúrgicas en Brasil y concesión de servicios públicos en los sectores de energía y transporte terrestre.
10. A su vez, CAMARGO CORREA controla en la República Argentina a CAMARGO CORREA CIMENTOS S.A. (en adelante “CAMARGO CIMENTOS”), una compañía dedicada a la producción y comercialización de cemento gris y blanco y sus derivados, que a su vez es controlante de HOLDTOTAL S.A. (en adelante “HOLDTOTAL”), quien desarrolla actividades de inversión y participa en sociedades, siendo a su vez titular del 74,35 % del capital social de LOMA NEGRA C.I.A.S.A. (en adelante “LOMA NEGRA”).
11. Loma Negra es una sociedad dedicada a la fabricación y venta de cemento gris, cemento de albañilería, cales y trituración de piedras. Esta compañía controla en forma directa o indirecta a:
 12. BETEL S.A. (en adelante “BETEL”), sociedad constituida bajo las leyes de la Republica Argentina, que tiene por objeto la exploración y explotación minera y que actualmente se encuentra sin actividad de acuerdo a lo informado por las partes de la operación.
 13. RECYCOMB S.A. (en adelante “RECYCOMB”), dedicada al tratamiento de residuos industriales para su utilización como combustible alternativo en hornos de cemento.
 14. COFESUR S.A. (en adelante “COFESUR”), sociedad que se dedica a las actividades de inversión y participación en sociedades. Esta última, controla en nuestro país, a FERROSUR ROCA S.A. (en adelante “FERROSUR”), una sociedad dedicada al transporte ferroviario de cargas en el sector de la Red



- Ferroviaria Nacional denominada Línea Roca, con excepción del tramo Altamirano – Miramar.
15. Compañía Argentina de CEMENTO PÓRTLAND S.A. (en adelante “COMPAÑÍA DE CEMENTO PÓRTLAND”), que es una compañía de inversión, y detenta el control accionarios de: (i) COMPAÑÍA DE SERVICIOS A LA CONSTRUCCIÓN S.A. (en adelante “COMPAÑÍA DE SERVICIOS A LA CONSTRUCCIÓN”) sociedad que tiene por actividad la producción y comercialización de hormigón elaborado; (ii) CANTERAS DEL RIACHUELO S.A. (en adelante “CANTERAS DEL RIACHUELO”), que produce y vende piedra partida; (iii) ESCORFER S.A.I.C. (en adelante “ESCORFER”), sociedad que tiene por objeto la trituración y comercialización de escoria de altos hornos y que –según informan las partes de la operación- a la fecha se encuentra sin actividad.
 16. CEMENTOS DEL PLATA S.A. (en adelante “CEMENTOS DEL PLATA”) es una sociedad de la cual LOMA NEGRA es propietaria del 45% de capital accionario, constituida y vigente en la República Oriental del Uruguay y dedicada a la compra, distribución y comercialización de cementos, clinker y otros productos relacionados.
 17. LAS VENDEDORAS
 18. NEWBRIDGE LATIN AMERICA LP es una multinacional que se dedica a actividades relacionadas con el cuidado de la salud, pinturas y químicos, cuyo centro de operación se encuentra en Holanda. Su actividad se divide en 13 diferentes unidades de negocios en alrededor de 80 países. Es propietario de 6.228.408 de acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 19. LONG BAR ARGENTINA LLC., es una sociedad de responsabilidad limitada, constituida conforme las leyes del Estado de Delaware, Estados Unidos de América, titular de 13.251.662 de acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 20. COLUMBIA HCA MASTER RETIREMENT SEPARATE ACCOUNT II es una sociedad constituida y vigente conforme las leyes del estado de California,



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

- Estados Unidos de América, titular de 42.072 acciones ordinarias de ALPARGATAS.
21. OCM OPPORTUNITIES FUND II LP, una sociedad en comandita constituida y vigente conforme las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos de América, propietario de 2.825.475 acciones ordinarias de ALPARGATAS ARGENTINA.
 22. El Sr. José María LOPEZ MAÑAN, es una persona física, titular de la Libreta de Enrolamiento N° 8.443.594, y junto con la Sra. Florencia Isabel SUNDBLAD, D.N.I. N° 11.299.894, es propietario de 649.000 acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 23. El Sr. Carlos Manuel CASAROTTI, es una persona física, de nacionalidad uruguaya y cédula de identidad N° 1.232.122-2, y es propietario de 122.000 acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 24. El Sr. Carlos Martín BASALDÚA es una persona física, con D.N.I. N° 8.573.064, y junto con la Sra. Alicia Esther KUTYN, D.N.I. N° 10.203.984 y el Sr. Martín BASALDÚA, D.N.I. N° 26.836.459, propietario de 671.000 acciones de ALPARGATAS.
 25. El Sr. Ricardo José LOPEZ SECO es una persona física, con D.N.I. N° 10.108.401, y junto con la Sra. María Beatriz RESTA, D.N.I. N° 6.045.671, titular de 109.998 acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 26. El Sr. Horacio SCAPARONE es una persona física, titular del D.N.I. N° 10.266.096, propietario de 130.247 acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 27. El Sr. Máximo Carlos Arturo CASASCO es una persona física, titular del D.N.I. N° 10.362.228, propietario de 64.000 acciones ordinarias de ALPARGATAS.
 28. En total y conforme las constancias que surgen del expediente las acciones que detentan la totalidad de Vendedores sobre ALPARGATAS representa el 34,4994% de la totalidad de su capital social.
 29. EL OBJETO



30. ALPARGATAS¹ es una sociedad holding constituida bajo las leyes de la República Argentina, que controla directa e indirectamente en nuestro país a:
31. ALPARGATAS TEXTIL S.A. (en adelante “ATSA”), es una sociedad dedicada a la producción y comercialización de textiles.
32. TEXTIL CATAMARCA S.A. (en adelante “TECASA”), dedicada a la producción y comercialización de textiles.
33. ALPARGATAS TEXTIL EXPORTADORA S.A. (en adelante “ATEXSA”), que se dedica a la producción, comercialización y exportación de textiles.
34. ALPARGATAS CALZADO S.A. (en adelante “ACSA”), una sociedad dedicada a la producción y comercialización de calzado deportivo.
35. CALZADOS CATAMARCA S.A. (en adelante “CCSA”), es una compañía que se dedica a la producción y comercialización de calzado deportivo.
36. CONFECCIONES TEXTILES S.A. (en adelante “COTEXSA”), una empresa dedicada a la producción y comercialización de calzado deportivo.
37. ALPALINE S.A. (en adelante “ALPALINE”), que se dedica a la comercialización minorista de calzado deportivo.
38. FIDUCIARIA DEL SUR S.A. (en adelante “FIDELSUR”), una sociedad que tiene por objeto entre otros actuar como sociedad fiduciaria en los términos de la Ley 24.441, y que según es explicado no tiene actividad en la Argentina.
39. DIALOG S.A. (en adelante “DSA”) que es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, dedicada la prestación de servicios de logística.
40. ENCUADRAMIENTO JURIDICO
41. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8º de la Ley Nº 25.156,

¹ ALPARGATAS, ACSA, ATSA, CCSA, TECASA, ALPALINE Y COTEXCA, en concurso preventivo por ante el Juzg. Nac. de 1º Inst en lo Com. N 19 Sec. 37, homologado el 07/07/06 cfr. fs. 26 Y 4315/62.



- habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.
42. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
 43. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objeto de las operaciones, a nivel nacional supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000.-) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.
 44. EL PROCEDIMIENTO
 45. El día 16 de octubre de 2007 SPASA, NEW BRIDGE, COLUMBIA, OCM y Los Vendedores presentaron en forma conjunta el Formulario F1 de notificación de concentraciones económicas.
 46. Con fecha 22 de octubre de 2007 se hizo saber a las partes que deberían adecuar su presentación a lo dispuesto por la Resolución ex SDCyC N° 40/2001, comunicando que hasta tanto no se diera cumplimiento a lo requerido no comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
 47. El día 6 de noviembre de 2007 efectuaron las partes una presentación en relación a lo solicitado.
 48. Con fecha 12 de noviembre de 2007 se reiteró a las partes que debían adecuar su presentación a lo indicado por la Resolución ex SDCyC N° 40/2001, comunicando nuevamente que hasta tanto no se diera cumplimiento a lo requerido no comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
 49. El día 22 de noviembre de 2007 se ordenó la acumulación a estos actuados del Expediente N° S01:0088714/2006, caratulado "TAVEX Y SANTISTA TEXTIL S/ DILIGENCIA PRELIMINAR CUMPLIMIENTO AL ART. 8 LEY 25.156".



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

50. Con fecha 4 y 6 de diciembre de 2007 la Dra. Blanc, en representación de Los Vendedores, de COLUMBIA y de OCM, efectuó dos presentaciones en relación a lo solicitado.
51. El día 7 de diciembre de 2007 se hizo saber a las partes que deberían acreditar debidamente la personería invocada y que hasta tanto no dieran cumplimiento a lo requerido no comenzaría a correr el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
52. Con fecha 12 de diciembre de 2007 la Dra. Blanc efectuó una presentación manifestado haber dado cumplimiento a todo lo requerido.
53. El día 14 de diciembre de 2007 se hizo saber a los presentantes que debían acompañar la traducción con firma certificada por el Colegio de Traductores respectivos del poder otorgado por parte de la empresa LONG BAR, y que hasta tanto no dieran cumplimiento a lo solicitado no comenzaría a correr el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
54. Finalmente el día 18 de diciembre de 2007 los apoderados de las partes aportaron la documentación requerida. En consecuencia, con fecha 19 de diciembre de 2007 y tras analizar las presentaciones efectuadas esta Comisión Nacional consideró que las mismas se hallaban incompletas, formulando observaciones al Formulario F1 presentado que fueron notificadas a las partes con fecha 20 de diciembre de ese año, haciendo saber que hasta tanto no dieran respuesta completa a las observaciones efectuadas quedaría suspendido el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
55. Con fecha 6 de febrero de 2008 las partes de la operación proporcionaron parcialmente la información que les fuera requerida.
56. El día 12 de febrero de 2008 se hizo saber a las partes que hasta tanto no dieran completa respuesta a lo requerido continuaría suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.



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

57. Con fecha 10 de marzo de 2008 se recibió declaración testimonial del Sr. Luis Maria Mendilaharzu, en su carácter de Director de la empresa AMP TEXTIL S.A.
58. En fecha 11 de marzo de 2008 se celebró audiencia testimonial, en la cual brindó testimonio el Sr. Leandro Gaston Furno, en su carácter de Gerente de Compras de la empresa VF JEANSWEAR S.A.
59. El mismo día las partes de la operación presentaron la información solicitada por esta Comisión Nacional
60. Con fecha 14 de marzo de 2008 se celebró audiencia testimonial compareciendo en dicho acto el Sr. Azar Lazaro en su carácter de Gerente General de la empresa FIBRALTEX DEL RIO S.A.
61. En día 25 de marzo de 2008 se recibió declaración testimonial al Sr. Eduardo Raimundo Alsina, apoderado de ALGODONERA SAN NICOLAS S.A.
62. Los días 31 de marzo y 1 de abril de 2008 comparecieron en sendas declaraciones testimoniales los Sres. Sergio Javier Starosielski y Ricardo Fabian Dante, en su carácter de Presidente de la firma STAR TEX S.A. y Gerente Comercial de la empresa ARTEX S.A., respectivamente.
63. Con fecha 4 de abril de 2008 se celebró audiencia testimonial, en dicho acto brindó testimonio Cecilia Wernicke Gerente de Producción de la firma LEURU S.A.
64. El día 7 de abril de 2008 se recibió declaración testimonial al Sr. Oscar Alberto Cohen, titular de la marca TARYM.
65. Con fecha 8 de abril de 2008 se presentó ante esta Comisión Nacional a fin de prestar declaración testimonial el Sr. Carlos Alberto Diforti, en su carácter de presidente de la firma ALGOSELAN S.A.
66. El día 21 de abril de 2008 se recibió declaración testimonial a la Sra. Mirta María Lemann, en representación de la empresa EL PODEROSO RIOJANO S.R.L. El



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

- mismo día también prestó declaración testimonial la Sra. Romina Julieta Scaranci, empleada de la empresa KOWSEF S.A.
67. Con fecha 15 de abril de 2008 el representante de SPASA presentó la Resolución de la Secretaría de Acompanhamento Económico (SEAE) del Ministerio de Economía de Brasil, mediante el cual se recomendó la aprobación de la operación bajo análisis.
 68. El día 22 de abril de 2008 se recibió declaración testimonial al Sr. Manuel González Montes, en su carácter de Gerente de Producción de la empresa EPOQUE S.A.
 69. Con fecha 28 de abril de 2008 se recibió declaración testimonial al Sr. Julio Carlos Sastre, en su carácter de Gerente General de la empresa TECOTEX S.A.
 70. El día 29 de abril de 2008 se recibió declaración testimonial al Sr. Carlos Muia, en su carácter de Gerente de Vicepresidente de CONFECAT S.A.
 71. Tras analizar toda la información presentada por las partes, con fecha 13 de mayo de 2008 esta Comisión consideró que la misma se encontraba incompleta y se procedió a realizar nuevas observaciones. Asimismo en dicha oportunidad se les hizo saber que hasta tanto no dieran en forma completa respuesta a lo requerido continuaría suspendido el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
 72. El día 16 de mayo de 2008 se efectuó una inspección ocular en la plata de ALPARGATAS ubicada en la localidad de Florencio Varela, Provincia de Buenos Aires.
 73. Con fecha 19 de mayo de 2008 se recibió declaración testimonial al Sr. Ricardo Manuel Bernardo, en su carácter de Jefe de Ventas de la empresa GUAYABERA S.A.



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

74. El día 22 de mayo de 2008 la empresa GUAYABERA S.A. brindó información que le había sido solicitada en la audiencia testimonial celebrada con fecha 19 del mismo mes y año.
75. En la misma fecha los apoderados de SPASA efectuaron una presentación a fin de acompañar una nota periodística asociada con la operación notificada.
76. El día 2 de junio de 2008 se procedió a tomar audiencia testimonial al Sr. Miguel Eduardo Sarian Presidente de la Federación Argentina de Industrias Textiles.
77. Con fecha 3 de junio del 2008 se presentó ante esta comisión a fin de prestar declaración testimonial el Sr. Pedro Guillermo Bergaglio en su carácter de Presidente de la Fundación Pro Tejer.
78. En la misma fecha se requirió a la Dirección de Competencia Desleal que brinde cierta información relacionada con la operación sujeta a notificación, la que fue acompañada el día 10 de junio del año en curso.
79. Con fecha 10 de junio de 2008 la Fundación Pro Tejer acompañó cierta información requerida en la audiencia testimonial celebrada el día 3 de junio.
80. El día 12 de junio de 2008 se recibió la presentación realizada por el representante de la FEDERACION ARGENTINA DE INDUSTRIAS TEXTILES brindando la información solicitada en la audiencia testimonial celebrada.
81. Con fecha 20 de junio de 2008 la Subsecretaría de Política y Gestión Ambiental adjuntó cierta información solicitada en el marco de los presentes actuados.
82. El día 26 de junio de 2008 los representantes de las notificantes, respondieron a las observaciones realizadas por esta Comisión Nacional.
83. Con fecha 3 de julio de 2008 los representantes de las notificantes procedieron a completar las observaciones realizadas por esta Comisión.
84. El día 7 de julio de 2008 se realizó audiencia testimonial en la cual el Sr. Rodrigo Caio Silva Oliveira prestó declaración testimonial, en su carácter de Gerente Comercial de la empresa SANTAN TEXTIL CHACO S.A.



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

85. Con fecha 14 de julio de 2008 se presentó el Sr. Noberto Osvaldo Zibritovsky responsable de compras de la empresa CORPORACIÓN RIÓ LUJAN S.A., a fin de prestar declaración testimonial.
86. El día 22 de julio de 2008 se recibió declaración testimonial a la Sra. Mariana Lucia Coparon, en carácter de empleada de la firma CYA ARGENTINA S.C.S.
87. Con fecha 27 de agosto de 2008 esta Comisión Nacional, teniendo en cuenta la información presentada por las partes notificantes, y de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución N° 40/2001 de la SDCyC, consideró que la misma se hallaba incompleta, procediéndose a efectuar las observaciones pertinentes. Asimismo, se hizo saber a las partes notificantes que hasta tanto no se diera cumplimiento al requerimiento precedente, el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156 continuaba suspendido, siendo notificada dicha providencia a las partes en el mismo día.
88. El día 29 de agosto de 2008 la empresa SANTISTA TEXTIL CHACO S.A. adjuntó la información requerida en la audiencia testimonial celebrada con su Gerente Comercial el día 7 de julio de 2008.
89. Con fechas 2, 9 y 10 de septiembre de 2008 se recibieron las presentaciones efectuadas por los representantes de las notificantes, los cuales procedieron a dar cumplimiento con las observaciones realizadas.
90. El día 10 de septiembre de 2008 esta Comisión Nacional dio por aprobado el Formulario F1 presentado por las notificantes. Asimismo y de acuerdo con la Res. 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01) requirió el Formulario F2 a fin de profundizar el análisis de los efectos de la concentración de marras. En consecuencia reanudó el cómputo del plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del 11 de septiembre de 2008 e hizo saber a las partes que el mismo quedaría suspendido hasta tanto no dieran cumplimiento a lo solicitado. Dicha providencia fue notificada las partes de la operación el mismo 11 de septiembre.



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

91. El día 12 de septiembre de 2008 la CÁMARA DE PRODUCTORES DE DENIM, CORDEROY Y AFINES brindaron la información que fuera oportunamente solicitada.
92. Con fecha 15 de septiembre de 2008 las notificantes en forma conjunta procedieron a realizar la presentación del Formulario F2.
93. El día 24 de septiembre de 2008 y tras el análisis del Formulario F2 presentado por las partes, esta Comisión Nacional consideró que la información se encontraba incompleta, por lo que procedió a realizar las correspondientes observaciones. Asimismo, se hizo saber a las partes notificantes que hasta tanto no se diera cumplimiento al requerimiento precedente, el plazo del artículo 13 de la Ley N° 25.156 quedaba suspendido, siendo notificado a las partes en el mismo día.
94. El día 29 de septiembre de 2008 las partes dieron cumplimiento parcial a lo solicitado. En consecuencia, se hizo saber que hasta tanto no dieran completa respuesta continuaría suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.
95. Con fecha 30 de septiembre de 2008 la representante de los Vendedores dio cumplimiento a lo solicitado. Finalmente las partes presentaron un compromiso en el marco de las presentes actuaciones.
96. Siendo así, a partir de dicha fecha se tiene por completo el Formulario F2, correspondiendo continuar el cómputo de los plazos establecidos por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156, a partir del día hábil siguiente al enunciado.
97. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA
98. Naturaleza de la Operación



99. La presente operación consiste en la compra del 34,4994% de las acciones de ALPARGATAS por parte de SPASA. Con esta operación, SPASA controlará de manera directa a ALPARGATAS.
100. SPASA es una firma brasilera que exporta desde su país hacia a la Argentina productos tales como ojotas y textiles industriales².
101. SPASA controla a las firmas TAVEX y a través de ésta, a SANTISTA BRASIL y SANTISTA ARGENTINA.
102. TAVEX es una firma española que exporta a la Argentina, tejidos planos de algodón fabricados en España y Marruecos.
103. SANTISTA BRASIL es una firma radicada en Brasil, que exporta desde su país hacia la Argentina tejidos planos de algodón y sus mezclas,³ especialmente denim y gabardinas.
104. SANTISTA ARGENTINA, es una empresa radicada en la Argentina, dedicada a la fabricación de tejidos planos de algodón y mezclas. Estos tejidos se destinan a la confección de indumentaria informal, profesional y escolar.
105. Esta empresa es propietaria además, de las marcas “Ombú”, “Ombú al Aire libre” y “Grafa”, está última es la marca de la tela utilizada para la producción de indumentaria profesional comercializada bajo la marca Prenda homologada.
106. Bajo las marcas mencionadas se comercializa indumentaria profesional, lo que comúnmente se denomina ropa de trabajo (camisas, pantalones, chombas, bombachas de campo, etc.) e indumentaria informal (camisas, faldas, etc.) por medio de contratos de licencia con confeccionistas,
107. El objeto de la operación, ALPARGATAS controla directa o indirectamente a ATSA, TECASA, ATEXCA, ACSA, CCSA, COTEXCA, ALPALINE, ALPARGATAS

² Los tejidos comercializados por SPASA en el país, son Locomotiva Lonaleve y laminados Lonaleve; se caracteriza por ser 100% impermeable, y se utilizan para la confección de barrancas, tiendas y stands.

³ Esta definición incluye los tejidos con un gramaje en promedio de 200/gramos m²



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

CALZADOS DEL URUGUAY S.A. y FIDUCIARIA DEL SUR S.A. (todas ellas en adelante el GRUPO ALPARGATAS).

108. Las actividades del GRUPO ALPARGATAS incluyen la producción y comercialización de calzado deportivo, ojotas, indumentaria deportiva, tejidos planos de algodón (denim y gabardinas), franelas, cubrecamas, trapos de piso e hilados.
109. A su vez, el GRUPO ALPARGATAS es propietario de las marcas “Pampero” y “Pampero Out Door”, bajo las cuales se confecciona y comercializa indumentaria profesional e informal, a través de un sistema de licencias con confeccionistas.
110. Por último, ATSA posee una la planta desmotadora de algodón a partir de la cual se abastece a las empresas del grupo de fibra de algodón, insumo principal para la producción de tejidos denim y gabardina.
111. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la presente operación da lugar a relaciones de naturaleza horizontal en los siguientes productos:
 112. Tejidos planos de algodón y mezclas (fabricación y comercialización),
 113. Indumentaria de trabajo e informal (producción y comercialización bajo licencia)
 114. Ojotas (comercialización)
115. Asimismo, la operación podría dar lugar a relaciones de naturaleza vertical entre la producción de fibra de algodón de ATSA y la fabricación de tejidos planos de algodón por parte de SANTISTA ARGENTINA.
116. De acuerdo a los “Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas” aprobados por Resolución 164/2001 de la SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, (en adelante "los Lineamientos"), se procederá a definir los mercados relevantes en los que se comercializan los productos antes mencionados, luego se medirán las participaciones de las empresas involucradas en los mercados definidos, se formularan otras consideraciones sobre la competencia en ellos y finalmente, en



base a la información precedente, se evaluarán los efectos de la presente sobre la competencia en los mercados definidos.

117. Tejidos planos de algodón: Denim y Gabardina
118. Como se ha indicado precedentemente, tanto SPASA y sus afiliadas como Alpargatas producen y comercializan en la Argentina tejidos denim y gabardinas.
119. El denim y la gabardina son tejidos planos de algodón con un peso promedio de 200 gramos/m², que se utilizan fundamentalmente para la confección de pantalones camperas, camisas out-door y ropa de trabajo.
120. Por su composición estos tejidos pueden clasificarse en tejidos con alto contenido de algodón (85% en peso o más) y mezclas (contenido de algodón inferior a 85% en peso).
121. Por su estética o por su proceso productivo, estos tejidos pueden ser agrupados en dos tipos: los tejidos de gabardina (denominados tejidos color cuando su destino es la confección de prendas informales y tejidos para ropa de trabajo cuando su destino es la confección de prendas para ropa de trabajo) y tejidos denim.
122. Definición de los Mercados Relevantes
123. Tal como lo establecen los Lineamientos, para establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar los mercados que se verán afectados por la operación. Estos mercados, denominados mercados relevantes, comprenden dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico.
124. El marco metodológico para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Nontransitory Increase in Price"). Referido a la dimensión de producto, este test define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le



resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio⁴.

125. Los Lineamientos establecen que deben incluirse dentro del mercado, aquellos productos que los consumidores consideran sustitutos en función de sus características, precios y el objeto de su consumo.
126. En relación con a la definición geográfica, el test define como mercado relevante a la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.
127. Mercados Relevantes del Productos
128. En el caso de los tejidos planos de algodón, a los fines de la definición de los mercados relevantes del producto, cabe preguntarse: i) si el resto de los tejidos son sustitutos del denim y la gabardina, y ii) si el denim y la gabardina son sustitutos entre si. Para ello, es necesario considerar tanto el punto de vista de la demanda como el de la oferta.
129. La demanda de tejidos planos de algodón que enfrentan las empresas involucradas proviene de los confeccionistas y talleristas que fabrican ropa.
130. En este sentido puede observarse que, en la confección de prendas de vestir intervienen una serie de tareas tales como el diseño de moldes, el corte de telas, la confección de la prenda, y un conjunto de tareas subsiguientes que llevan a la terminación de la prenda. Según la prenda a confeccionar, se podría pensar que en lo que hace al proceso productivo de la misma, el confeccionista podría utilizar uno u otro tejido de forma indistinta, sin realizar modificaciones en dicho proceso que resulten costosas o demanden mucho tiempo.
131. Sin embargo la demanda de los confeccionistas es en rigor, una demanda derivada de la del consumidor que compra la prenda.

⁴ El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.



132. Ahora bien, sin entrar en detalles en los mercados de confección de ropa, es importante destacar que la confección de ropa, y la utilización de un tejido específico en la confección de la misma está influida por variables tales como la moda y las ocasiones de consumo de la prenda, con lo que si bien, a primera vista podría pensarse que si por ejemplo, un pantalón de uso informal podría confeccionarse utilizando denim o gabardina de forma indistinta, los consumidores cuya demanda se orienta a un pantalón de denim no se inclinarían de forma indistinta a un pantalón de gabardina, pues su compra se ve influenciada por la tendencia actual y su gusto personal y ya no tanto por la satisfacción básica que cumple la prenda (vestimenta y abrigo).
133. En este sentido, la jefa de compras de la empresa KOWZEF S.A.⁵, al ser preguntada por la posibilidad de uso de forma indistinta del denim y la gabardina manifestó que *“...Desde el punto de vista del confeccionista es igual, para el consumidor no es lo mismo...”* y que si en el hipotético caso de que el precio del denim subiera considerablemente, considerablemente, dijo... *No creo que el consumidor cambiaría, tal vez cambiaría de marca pero no cambiaría el producto...”*.
134. Por su parte, el gerente senior de compras de la firma a C&A ⁶, frente a la misma pregunta dijo que *“...Para nosotros no funciona indistintamente, porque tiene que ver con el concepto de moda [...]. Ahora en términos de construcción, sí, son sustitutos, con los dos puedes hacer una pollera o un pantalón...”* y que *“...La suba de precios impacta en la reducción del consumo. Es relativa la sustitución con otro tejido, porque quizás comienzan a comprar jeans de menor calidad. Es mas sustituible con eso que quizás con otro tejido...”*

⁵ Audiencia celebrada en el marco del presente expediente, a Fjs: 3307. KOWZEF S.A. es una firma que se dedica a la producción y comercialización de indumentaria masculina, femenina y de niños

⁶ Audiencia a Fs. 4394. CyA. CYA ARGENTINA S.C.S se dedica a la producción y comercialización minorista de indumentaria y accesorios de moda



135. El gerente de producción EPOQUE S.A.⁷ señaló que "... (el denim y la gabardina) *Son dos telas totalmente diferentes [...] Un poco depende de la colección y de la moda. La gran diferencia es el color del producto. El denim gira en torno a los colores grises, azules o negros. La gabardina es para otro tipo de colores. Desde el punto de vista del consumidor, no es lo mismo, son dos pantalones diferentes, pero no es sustituible el uno con el otro...*". También indico que si se incrementara el valor del denim "*...Todo depende del consumidor que consume el producto y del incremento de precio. Concretamente se vende menos si el aumento es muy alto. Si suponemos un aumento del 5 % no cambia en nada. El consumidor ante un aumento del precio no pasaría a consumir gabardina. El denim es denim. El consumidor que es usuario de denim no puede sustituirlo por otro producto, lo va a comprar igual, en lugar de comprar dos compraré uno pero lo va a comprar igual...*"
136. El gerente compras de la firma VF JEANSWEAR S.A.⁸, por su parte, consideró que "*...Si un consumidor busca un pantalón de Denim y no lo encuentra, no lo reemplaza por uno de gabardina*". Al preguntarle cómo pensaba que el consumidor reaccionaría si el precio del denim subiera considerablemente, dijo, "*... Negativamente, no es reemplazable por otro tipo de tela, la gabardina no es sustituto del Denim...*"
137. En su mayoría, los representantes de las firmas dedicadas a la producción de indumentaria en base a los tejidos planos de algodón, manifestaron que no existen sustitutos del denim.
138. Para el caso de los sustitutos de la gabardina, se encontraron diversas opiniones tales como: "*...A veces usamos tejidos de poliéster (como sustituto de la gabardina), que nosotros llamamos papertouch, que son 100% importados, por lo que a veces es difícil sustituirlos en el mercado...*"⁹; "*...Pueden ser otros tipos de*

⁷ Audiencia a Fs. 3348 EPOQUE S.A tiene como actividad la producción y comercialización de prendas con la marca francesa Yves Saint Laurent

⁸ Audiencia a Fs. 3203, VF JEANSWEAR S.A., se dedica a comercialización de indumentaria.

⁹ Ver Audiencia CyA



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

tejidos como el tucsó, panamá, brokel...”¹⁰; “...Yo creo que no hay un sustituto. Por el tipo de construcción que se utiliza (confección) no puedo encontrar un sustituto...”¹¹ y por último “...En realidad se puede reemplazar con otro tipo de gabardinas, no con otro tipo de telas...”¹².

139. También se consultó con firmas que se dedican a la confección de ropa de trabajo, dado que este mercado no se encuentra influenciado por la moda y los gustos del consumidor, sino por variables tales como la calidad, resistencia y demás características físicas del tejido, como así también el uso final de la prenda y su costo.
140. De las audiencias celebradas a confeccionistas de ropa de trabajo, surge que, aunque existe una tendencia histórica de consumir gabardina en el mercado de confección de indumentaria de trabajo, los límites entre el uso de gabardina y otros tejidos no son tan marcados como para el caso del denim. La demanda se encuentra básicamente dividida entre consumidores que buscan una calidad específica de la prenda y consumidores que se ven influenciados por el costo de la misma.
141. En este sentido se expresó el presidente de la firma STAR TEX, indicando que *“...La tradición en la ropa de trabajo es que se use gabardina y sargas, hay una aplicación que se usa jean, por ejemplo el mercado petrolero pide jeans...”*¹³
142. Por otro lado, el jefe de ventas de GUAYABERA S.A¹⁴ al ser interrogado sobre si considera que el denim y la gabardina pueden ser utilizado indistintamente, informó que *“...Depende de cada cliente. Algunos clientes piden denim y otros gabardina [...] No obstante según mi entender si el denim aumentara en un costo razonable las empresas que habitualmente compran denim lo seguirían haciendo. Las empresas que llevan denim son empresas con operarios que trabajan con*

¹⁰ Audiencia a Fs. 3348

¹¹ Audiencia a Fs. 3307.

¹² Audiencia a Fs. 3203

¹³ Ver Audiencia a Fs. 3254. STAR TEX se tiene como actividad principal, la producción de ropa de trabajo y la somos distribución de productos de seguridad industrial y ropa de abrigo.

¹⁴ Ver Audiencia a Fs. 3434. GUAYABERA S.A. se dedica a la confección de ropa de trabajo.



llama o fuego. Es por un tema de seguridad industrial. La ropa de denim tiene un nicho para las empresas que trabajan con fuego o electricidad...”

143. En síntesis, teniendo en cuenta la opinión mayoritaria de los actores y la evidencia obrante en el expediente, desde el lado de la demanda las prendas de denim y la de gabardina no resultan ser sustitutos “antitrust” ni para ropa de trabajo ni para ropa informal. Esto es tanto por sus características físicas y usos como por la probable reacción de la demanda ante un aumento de precios de cada tipo de tela.
144. Tampoco el resto de los tejidos son sustitutos del denim y la gabardina desde el lado de la demanda en los usos mencionados.
145. En lo que respecta al análisis de la sustitución desde el lado de la oferta, caben las siguientes consideraciones:
146. El proceso productivo de los tejidos planos de algodón esta organizado en cinco etapas: Hilandería, Tintorería, Tejeduría, Terminación y Control de Calidad.
147. El insumo básico de los tejidos planos es la fibra de algodón. La misma se obtiene luego de un proceso de desmote del algodón. ALPARGATAS cuenta con una planta desmotadora ubicada en la provincia del Chaco, desde donde abastece parte de su consumo de fibra algodón. La fibra se clasifica por calidad y se arman mezclas de fardos que se proveen a las hilanderías. La clasificación se rige por parámetros y patrones provistos por la CÁMARA ALGODONERA ARGENTINA y su Centro de Clasificadores.
148. El primer proceso para la fabricación de tejidos planos es la Hilandería, en la que se procede a convertir la materia prima en hilo mediante proceso de separación de materias extrañas, paralelización de las fibras y posterior torsión para conferirle forma y resistencia.
149. Los hilos obtenidos son hilos de trama e hilos de urdimbre. Los hilos de urdimbre son los hilos que quedarán a la vista en el tejido mientras que los hilos de trama son los que se utilizan para entrecruzar los anteriores y formar la tela. Las



- tecnologías empleadas para la obtención de hilos son Hilatura de Anillos (*Ring* o convencional) e Hilatura *Open End* (de cabo abierto).
150. En el caso del denim, los hilos de urdido son teñidos antes del tejido durante el proceso de Tintorería. En las gabardinas, en cambio, el teñido se realiza una vez terminado el tejido.
 151. El próximo proceso es el de Tejeduría, en el cual se obtienen las telas. En el proceso de tejeduría es donde, por medio de una máquina denominada telar, se entrecruzan en una forma determinada los hilos de urdimbre (longitudinales) con el hilo de trama, que los atraviesa alternativamente para lograr finalmente un determinado tipo de tela.
 152. Posteriormente, la producción de la Tejeduría se destina al proceso de Terminación. Es un proceso de ennoblecimiento final en el cual se le confiere al tejido las características requeridas por el consumidor para su uso (tacto, estabilidad al lavado). Para los tejidos de gabardina, en esta etapa se realiza el teñido del tejido completo, y el proceso se divide en dos etapas: (i) Aprestado y Secado, en donde la tela es sumergida en un baño compuesto por distintos químicos, que dependerán del uso al que se destine el tejido.
 153. Cuando la tela es destinada a indumentaria de moda, el baño se compone de suavizantes con el fin de otorgarle al tejido, una sensación de suavidad al tacto. Si por el contrario, la tela se destina a la confección de ropa de trabajo, el apresto es un baño de emulsión acrílica que le otorga al tejido una mayor resistencia y sensación de dureza.
 154. Luego, la tela ingresa a un tren de secado, donde se le deja el contenido de humedad y el ancho deseado.
 155. En la etapa siguiente, la tela seca pasa a la máquina sanforizadora para darle la estabilidad dimensional que el confeccionista requiere.
 156. El último paso es el Control de Calidad, donde se controla que los rollos de tela tengan la calidad, metraje y tamaño adecuado para los requerimientos del cliente.



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

157. En el Cuadro N° 1 se expone un esquema con los distintos grados de integración en su proceso productivo, que presentan las firmas productoras de tejidos planos de algodón en el país.

158. Cuadro N° 1

159. Procesos productivos, por empresa

Empresa	Producción				
	Agricultura	Desmotado	Hilandería	Tejeduría	Tintorería
Tipoiti		x	x		
TN Platex			x		
Algodonera Santa Fé			x		
Santista			x	x	x
Tecotex			x	x	x
Santana			x	x	x
Algoselan			x	x	x
Flandria			x	x	x
Fibraltex			x	x	x
ATSA		x	x	x	x
160. Italcolores					x

161. Fuente: Información presentada por LAS PARTES en el marco de la presente operación económica



162. De acuerdo a lo informado por LAS PARTES, adaptar la infraestructura para pasar de uno a otro producto requeriría una inversión de entre el 16% y el 23% de la inversión necesaria por parte de un nuevo entrante.
163. La reconversión de denim a gabardina podría requerir una inversión mayor, sin embargo la ventaja es que la gabardina puede enviarse a teñir a una tintorería. En otras palabras, el “speed to market” es más rápido que en el caso de pasar de gabardina a denim.
164. Por otra parte, las inversiones que tendría que hacer una empresa textil no algodонера, para ingresar al mercado de tejidos de algodón, rondarían entre 6 y 8 millones de dólares (básicamente representados por la compra de telares y máquina de índigo.)
165. Si bien los procesos productivos y las inversiones necesarias para fabricar uno u otro tejido, no son ajenos entre sí, esta Comisión Nacional considera que no es posible afirmar que ante un aumento pequeño pero significativo y no transitorio en el valor de un tipo de tejido, los productores del otro volcarán su producción al primero, de forma rápida probable y significativa.
166. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende el denim y la gabardina son dos mercados relevantes de producto distintos y cada uno de ellos conforma un mercado de producto en sí mismo.
167. Diferenciación de Productos
168. Existe un cierto grado de diferenciación en el denim, basada en las distintas calidades de la materia prima, la tecnología utilizada en el proceso de tejeduría, los tipos de teñido y los detalles de terminación.
169. Sin embargo el grado de sustitución entre los diferentes tipos de tejidos es lo suficientemente alto para considerar a todas las calidades de denim dentro de un mismo mercado de producto.



170. Al respecto el Gerente General de FIBRALTEX¹⁵, manifestó que “...*En principio, en denim hay dos tecnologías distintas: una es la americana que es la tintura en cuerda (hilo en cuerda) y luego en la región, sobre todo en Brasil, se empezó a utilizar la tecnología de la tintura al ancho. Cada tecnología ofrece una diversidad de productos, hay productos que se obtienen solamente con cada una de las tecnologías [...]. A partir de cada tecnología hay un resultado en el producto final, por ejemplo mejoras en el lavado, el look que dependen de la estructura. Cada tecnología tiene sus ventajas y contras, pero no hay diferencia que sea perceptible para el consumidor final...*”
171. Finalmente, el rango de precios de las distintas calidades de Denim no es lo suficientemente amplio como para justificar un análisis de diferenciación de productos, especialmente si se considera que el Denim es un producto semi-elaborado.
172. En lo que respecta a la gabardina, parte de la producción se comercializan sin marca, y otra parte se destina al abastecimiento de aquellos confeccionistas que posean licencias de PAMPERO, OMBÚ o GRAFA, y por lo tanto el tejido cuenta con la identificación de las mismas.
173. Las partes informaron que las telas con marca y sin marca no presentan diferencias importantes de calidad, diseño ni proceso productivo.
174. Por otra parte, los precios de las telas con marca son, entre 1% y 2% inferiores a los de los tejidos comercializados sin marca. La única diferencia es la impresión de la marca en el tejido, en el caso de las que se destinan a la confección de prendas bajo licencia.
175. Por todo ello esta Comisión entiende que los mercados de producto de denim y gabardina son cada uno de ellos un único mercado de productos relativamente homogéneos.

176. Mercado Geográfico

¹⁵ FIBRALTEX es una firma que se dedica a la producción de tejidos planos de algodón. Ver Audiencia a Fs. 3223



177. Tal como lo establecen los Lineamientos, el mercado geográfico se entenderá como la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.
178. El método usual para la definición del mercado geográfico consiste en definir un mercado candidato pequeño y testear la hipótesis de que ese sea un mercado relevante “antitrust”. En caso negativo definir uno mayor y así sucesivamente.
179. En el caso de la presente operación se analizará en primer lugar la hipótesis de que el mercado relevante sea más pequeño que el ámbito nacional, por ejemplo local o subnacional. A este fin es importante considerar la ubicación de las plantas productoras, el área cubierta por las mismas, los costos de transporte y la organización de la distribución, tanto de las empresas involucradas como de las competidoras.
180. Las plantas productoras de ALPARGATAS son: (i) la Planta Integral ubicada en la provincia de Catamarca en la cual se procesan varios tipos de algodón mayoritariamente proporcionados por la Planta Fibra Malva¹⁶. En esta planta se realizan las fases de hilandería y tejeduría de tejidos denim y gabardina, (ii) la Planta Florencio Varela Textil, Provincia de Buenos Aires: En esta planta se realizan las actividades de teñido (incluyendo la preparación para el teñido) y terminación de los tejidos denim y gabardina, (iii) la Planta integral Bella Vista, Provincia de Corrientes. En esta planta se realizan los procesos de producción de tejidos denim, hilandería, teñido, tejeduría, terminación y control de calidad.
181. Por su parte, SANTISTA ARGENTINA, cuenta con la planta integral Famailla, Provincia de Tucumán, donde desarrolla todo el proceso productivo de los tejidos planos de algodón. Ambas firmas abastecen a todo el país desde las plantas mencionadas

¹⁶ Planta Fibra Malva, Provincia del Chaco: Esta planta está ubicada en Saenz Peña, Provincia del Chaco y en la misma se obtiene el algodón para proveer a las plantas textiles.



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

182. Las plantas de las firmas competidoras están ubicadas en distintas localidades de la provincia de Buenos Aires.
183. La distribución de los tejidos planos de algodón se encuentra tercerizada en empresas administradora de flotas de camiones. Cuando se trata de entregas al interior del país, el circuito consta de dos etapas. La primera de ellas consiste en el traslado de la mercadería hasta el depósito del expreso, la segunda cubre desde el depósito mencionado hasta el domicilio del cliente.
184. De acuerdo a la información brindada por las partes, los costos promedio de transporte de ALPARGATAS representan aproximadamente el 1% del precio del metro de tela y los de SANTISTA ARGENTINA desde su planta de Tucumán al resto del país son aproximadamente 1,7%.
185. Los tiempos de entrega varían entre 96 horas y 30 días, dependiendo si la mercadería solicitada se encuentra disponible.
186. Por todo lo expuesto, esta Comisión descarta que el mercado geográfico sea subnacional, quedando por analizar si el mercado podría ser más amplio que el ámbito nacional.
187. Para este análisis debe tenerse en cuenta la importancia del comercio exterior del producto, el nivel de los aranceles y gastos de nacionalización de la mercadería y otras barreras a la entrada que pudiera tener el mercado interno del producto.
188. En el período 2005-2007 las importaciones argentinas de denim alcanzaron una participación de entre un 40% y un 45% del total comercializado en el territorio nacional.
189. El 96% y 99% del volumen total importado en los años 2005 y 2006 provenía de Brasil. En el año 2007 la participación de Brasil sufrió una disminución de aproximadamente el 15%, debido en gran medida por la creciente participación de la producción proveniente de China.



190. No obstante ello, el nivel de importaciones, y especialmente las de Brasil se considera suficientemente significativo como para considerar la posibilidad de un mercado regional.
191. Adicionalmente debemos destacar que en el ámbito del MERCOSUR, el denim tiene arancel 0. mientras que el arancel extrazona se ubica en un 30%.
192. A su vez, la baja incidencia de los costos de transporte, refuerza situación descrita. Se cita, en concordancia con lo recientemente mencionado, al presidente de la firma Algoselan Flandria ¹⁷... (un productor brasilero para vender denim o gabardina en la plaza local) *Tiene costos como beneficios. Dentro de los costos entre fletes y gastos de importación ascienden aproximadamente al 4% sobre el FOB, la incidencia del flete es baja y no hay aranceles, después se componen de gastos normales de importación. Las ventajas consisten en reintegros a la exportación y subsidios a la tasa de interés...*” Por su parte, de la presentación del Formulario F1 informado por LAS PARTES involucradas, se desprende que en función del valor del flete y del seguro internacional, la tasa estadística (del 0.5%), el estibaje portuario, custodia y acarreo, honorarios y gastos de despachantes de aduana y gastos bancarios, el valor FOB de la mercadería desde el puerto de origen Brasilero hasta el puerto Argentino, presenta un incremento de aproximadamente un 4%.
193. En cuanto a la sustitución de los tejidos denim provenientes de Brasil, con los fabricados a nivel nacional, si bien las firmas que participan en cada uno de los países utilizan distintos tipos de tecnología en sus procesos productivos, los productos finales son parte del mismo mercado. Según el presidente de la FEDERACIÓN ARGENTINA DE INDUSTRIAS TEXTILES (“FITA”)¹⁸ *“...En la actualidad, el Denim nacional no presenta diferencias con los productos importados [...]. En cuanto a la calidad no hay diferencia...”*

¹⁷ Ver audiencia a Fs. 3290

¹⁸ Ver Audiencia a Fs. 3479



194. Por último, los tiempos de entrega de mercadería entre los países del MERCOSUR, rondan los 12 días para el caso de que la mercadería se encuentre en stock, y entre 45 y 60 días en caso de no se encuentren existencias disponibles.
195. Por ello, teniendo en cuenta que las barreras arancelarias y los costos y tiempos de transporte, especialmente desde Brasil, son lo suficientemente bajos como para que ante aumentos de precios en el mercado interno, cualquier comprador pueda optar por el producto importado, todo lo cual queda corroborado el elevado nivel de las importaciones, permite concluir a priori que el ingreso de la producción de firmas ubicadas fuera del país, puede realizarse en forma rápida, probable y significativa.
196. Ahora bien, todo lo dicho fue válido en los últimos años para un cierto nivel de importaciones, no para cualquier volumen, debido a la vigencia de un acuerdo firmado entre las CÁMARAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL ARGENTINA CADECO y la brasilera ABIT (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO) promovido por los gobiernos de ambos países.
197. El acuerdo consiste en la auto-limitación por parte de las firmas textiles brasileras de realizar exportaciones de denim al país, consistente en un volumen específico acordado entre ambas partes. A continuación se presenta una descripción de dicho acuerdo.
198. El Acuerdo CADECO-ABIT
199. En el año 2003 las importaciones de denim provenientes de Brasil crecieron aproximadamente un 250% respecto del año 2002. Al mismo tiempo las firmas locales atravesaban una crisis financiera que se vio acentuada por la creciente competencia de las importaciones brasileras.
200. En ese contexto, los gobiernos de ambos países crearon la Comisión Nacional de Monitoreo de Comercio, tendiente a que las distintas industrias de cada uno de los países que se encontraban viviendo controversias comerciales, buscaran la



- solución a dichos los conflictos. En este marco, las cámaras representativas de la industria textil de Argentina y Brasil se reunieron con el fin de llegar a un acuerdo sobre las condiciones de comercialización, que no afectara en forma negativa a ninguna de las partes.
201. El acuerdo, de carácter privado, consistió en la negociación bilateral periódica de una cifra indicativa anual del volumen de las importaciones de denim desde Brasil en función de las necesidades de abastecimiento del mercado doméstico. En dicho acuerdo, no se trataron condiciones respecto al valor del denim proveniente de Brasil.
 202. Tras un período de negociaciones sin el arribo a ningún tipo de acuerdo, a comienzos de en el 2004, a partir de la intervención de ambos gobiernos, se acordó que la cantidad indicativa de importaciones brasileras sería de 15 millones de metros, 7 millones durante el primer semestre y 8 millones de metros durante el último. Para el año 2005 se acordó un volumen de 15,8 millones de metros, 18 millones durante el 2006 y para el 2007 la cantidad pactada fue de 22,1 millones.
 203. El acuerdo en este último año fue dejado sin efecto por que la parte brasilera, dado que el volumen de importaciones de denim proveniente de China se había incrementado de manera significativa respecto de años anteriores.
 204. Según la información presentada por las partes, como así también la consultada desde la base de datos de la Aduana Argentina, se observa que el volumen de las importaciones provenientes de Brasil fueron superiores a las cantidades estimativas.
 205. En efecto, en el año 2004 los volúmenes fueron superados en un 7%, en el año 2005 el excedente fue de aproximadamente un 38%, en el 2006 la diferencia fue de 25%. En el año 2007, si bien el acuerdo fue rescindido, las cantidades importadas fueron cercanas a las inicialmente pautadas.
 206. Es importante destacar que si bien las exportaciones brasileras superaron los volúmenes acordados, la demanda Argentina también se incrementó, en palabras



del Presidente de Pro Tejer¹⁹ ”...En el 2005 Santana no respeta el acuerdo pero como la economía creció más de lo previsto, ese exceso no perjudicó a la producción nacional. [...] Santana exporto más pero no afectó al mercado por el crecimiento mayor de la producción y el consumo nacional. A Santana se lo “retó” y por eso terminó instalándose en Argentina...”. Por su parte el gerente Comercial de la firma Santana Textil Chaco²⁰ al ser interrogado sobre los motivos por los que se decidió la apertura de una planta productora de denim en el país, manifestó que “...básicamente cuando se establecieron los cupos de importación, estudiamos la posibilidad de instalarnos en el país [...] Creo que hoy está vigente el cupo. Yo espero que siga existiendo los cupos porque los mismos son buenos para nosotros como productores nacionales. El cupo protege a la industria nacional contra productos importados a bajos precios. Luego de 2005 cuando comenzó los cupos pensamos seriamente en instalarnos en Argentina...”. De ello, se desprende que si bien el acuerdo no establecía sanciones en caso de incumplimientos, el mecanismo de cantidades estimativas ejercía una importante limitación a las importaciones provenientes de Brasil.

207. Actualmente, según lo informado la SUBSECRETARÍA DE POLÍTICA Y GESTIÓN COMERCIAL, no se encuentra vigente acuerdo alguno entre Brasil y Argentina para este producto. Sin embargo, no es improbable que se firmen nuevos acuerdos en el corto plazo. De hecho el presidente de la FITA señaló que: “...Según lo que nuestros asociados nos cuentan es que el acuerdo habría caído y que estarían negociando su continuidad...”
208. Como puede apreciarse existe un factor de incertidumbre sobre el nivel de competencia que enfrentará el mercado interno de denim por parte de Brasil. En un escenario en el que el acuerdo no se renueva, es razonable pensar que la entrada de producto proveniente de Brasil es suficientemente rápida y significativa

¹⁹ Ver audiencia a Fs. 3487

²⁰ Audiencia a Fs. 4370, SANTANA TEXTIL CHACO, es una firma que se localiza en la provincia del Chaco. Comenzó su producción de tejidos planos de algodón en el año 2008.



como para considerar al mercado de denim como un mercado regional que abarca a todos los países del MERCOSUR.

209. Sin embargo, en un escenario en el que un nuevo acuerdo entra en vigencia, es de esperar que la entrada de producto de Brasil tenga un cierto límite, el cual podría ubicarse alrededor del nivel histórico del periodo 2005-2007²¹.
210. Por ello, debido a la incertidumbre mencionada y aplicando el criterio más estricto, esta Comisión considera razonable limitar el mercado geográfico al mercado nacional más el volumen de importaciones históricas.
211. La presente definición implica la consideración de un mercado más estricto que el definido por las partes, toda vez que si del análisis de mercado más restringido no surgieran preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia, tampoco surgirán del análisis de un mercado definido de manera más amplia.
212. Por ello, en función de todos los argumentos expresados en el presente capítulo, esta Comisión concluye en la siguiente definición de mercados relevantes:
213. El mercado nacional de denim (incluyendo importaciones históricas)
214. El mercado nacional de Gabardina (incluyendo importaciones históricas)
215. Efectos de la Operación Sobre El Nivel De Concentración De Los Mercados
216. Mercado de Gabardina
217. Los volúmenes comercializados de gabardina en el territorio nacional fueron de 69 y 73 millones de metros durante los años 2006 y 2007, respectivamente. En lo referente a las participaciones de mercado de las firmas involucradas, medidas en base al volumen comercializado, ALPARGATAS alcanzó el 5,8% del mercado en

²¹ De lo expuesto surge que en el ámbito regional la oferta de productos brasileños se encontraría restringida de restablecerse el acuerdo comercial propiciado por los gobiernos de Argentina y Brasil. Si bien en otro contexto una restricción de la oferta acordada entre competidores sería objetable desde el punto de vista de la competencia, el hecho de que se inscriba dentro de decisiones de los estados para administrar el comercio intrarregional, en el marco del proceso de integración, hace que no sea correcto encuadrar este tipo de acuerdos como surgiría de una aplicación estricta de la Ley de Defensa de la Competencia .



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

el año 2006 y el 6,6% en el 2007. El grupo comprador tuvo una participación de mercado del 17,5% en el año 2006 y 18,8% para el año posterior.

218. A continuación se presentan las participaciones de mercado de cada una de las firmas que compiten en el mercado de gabardina.

219. Cuadro N° 2

220. Participaciones en el mercado de gabardina, en valores. Año 2007.

Firmas	Niveles Participación	
	en \$	%
Agilas Agüita	398	69%
Santa Agüita	874	15%
Fidelix	581	10%
locanicaaa	400	8%
Agüita Flauta	357	7%
Vitafil	107	3%
Agüita Nidos	585	1%
Tedex	612	2%
Cos Nidos	573	1%
Tedex Nidos	306	7%
Santa Fil	190	3%
Vitafila	981	1%
Silvase	700	1%
Fila Hidrosinpatas	8411	1%
Tedex Nidos	102	2%
Tedex	598	10%

221.

257%

222. Fuente: CNDC, en base a información presentada por LAS PARTES.

223. En función del cuadro precedente es posible observar que durante el año 2007, el grupo comprador es el principal oferente del mercado, en lo que se refiere a monto de facturación, seguido en segundo lugar por TECOTEX y en tercer lugar



por Algodonera San Nicolás. Por otra parte, se observa que la composición de la oferta se encuentra medianamente atomizada.

224. Es de destacar que, según obra en las presentes actuaciones, ALGODONERA SAN NICOLÁS, quien detentó el 10,89% del mercado durante el año 2007, cesó su actividad de productora de gabardina, para pasar a ser comercializadora de su stock remanente, en concordancia a esto último se cita al director de la firma, quien manifestó que *"...Éramos una empresa industrial, éramos fabricantes verticales de tejidos. Pero ahora no lo somos más. Estamos volcados a la actividad comercial..."*²².
225. Continuando con el análisis de las participaciones de mercado, del cuadro N° 1 se desprende que como consecuencia de la operación de concentración económica, el grupo comprador pasará de tener el 19,78% del mercado a contar con el 26,77%, medido en facturación, y el 30,04% si se considera que Algodonera San Nicolás no participa más del mismo.
226. En este último escenario, donde se consolidaría la posición del grupo comprador como principal oferente el Índice Herfindahl-Hirschman ("HHI")²³ se mantendría dentro de un rango que corresponde a un mercado moderadamente concentrado, pasando de 1256,36 puntos antes de la operación a 1746,45 después.
227. En relación a ello, la literatura económica²⁴ plantea que si el Índice HHI oscila entre 0 y un valor menor a 1.000 el nivel de concentración es bajo. Si dicho índice varía entre 1.000 y 1.800 puntos, se considera una concentración media, y por último, si el nivel de concentración se encuentra representado por un HHI superior a los 1.800 puntos, dicho nivel es altamente concentrado.

²² Ver audiencia a Fs. 3244

²³ Este índice se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de todas las empresas que participan en el mercado y tiene la ventaja de otorgarle mayor peso relativo a las participaciones de las empresas mayores. El HHI oscila entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).

²⁴ Ver U.S Department of Justice and The Federal Trade Commission. 1992. Horizontal Merger Guidelines, Sección 1.51, disponible en http://www.usdoj.gov/atr/public/guideline/horiz_book/hmg1.html



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

228. Cabe aclarar que estos escenarios, que serían los más restrictivos desde el punto de vista de la competencia, sobreestiman los efectos de la concentración, habida cuenta que se han consolidado dos bloques correspondientes a los oferentes de menores participaciones tanto del mercado interno como de la oferta externa, que explican una parte significativa de la oferta total (“otros importados” 18,6 y “otros nacionales” 11,9).

229. Por último, de la información presentada por las partes respecto de la evolución del mercado de gabardinas durante el año 2008²⁵ (sin la participación de ALGODONERA SAN NICOLÁS), se observa (ver Cuadro N° 3) que la participación de la compradora ascendería a 30,37%, seguida por la firma TECOTEX con una participación del 16,17% y en tercer lugar IBEROAMERICANA con un 12,85% del mercado. De ello se desprende que la estructura del mercado no se vio significativamente modificada, en tanto la participación de mercado de la compradora no se vio sustancialmente incrementada, y a su vez los dos competidores más cercanos cuentan con un market share similares entre ellos.

230. Cuadro N° 3

231. Participaciones en el mercado de gabardina, en valores. Año 2008*

²⁵ Participaciones de mercado medidas en metros, a septiembre de 2008.



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

Firmas	Millones de Mts	(%)	
Santista	10,786	22,35%	30,37%
Tecotex	7,800	16,17%	
Iberoamericana	6,200	12,85%	
Alpargatas Argentina	3,753	7,78%	
Algoselan Flandia	3,000	6,22%	
Vanderfil	1,600	3,32%	
Fibraltex	0,800	1,66%	
Otros nacionales	6,500	13,47%	
Total Producción Nacional	40,439	83,81%	
Pilar, Inta, otros importados	4,959	10,28%	
Vicunha	1,644	3,41%	
Santanense	1,095	2,27%	
Santista	0,113	0,23%	
Total Importaciones	7,811	16,19%	
232. Total Volumen	48,250	100,00%	

233. Fuente: CNDC, en base a información presentada por LAS PARTES.

234. *Acumulado a septiembre 2008.

235. Participaciones en el mercado de gabardina a nivel regional

236. A continuación se presentan las participaciones de mercado de las firmas involucradas en el mercado de gabardina, para los años 2005, 2006, 2007, considerando una definición más amplia del mercado²⁶.

237. Cuadro N° 4

238. Participaciones de mercado de ALPARGATAS y SPASA, a nivel MERCOSUR

²⁶ Para ver el cuadro ampliado remitirse al APENDICE 1.



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

Participaciones de Mercado %			
Firmas	2005	2006	2007
Alpargatas Argentina	4,40%	1,9	1,9
Grupo Spasa	17,7	19,3	16,4
% Conjunta	20.6	19.1	18.2

239.

240. Fuente: información presentada por las firmas involucradas.

241. Del cuadro anterior es posible observar que la concentración de las firmas involucradas a nivel regional, el 18,2%, siendo inferior a la calculada a nivel nacional más importaciones, siguiendo lo anteriormente señalado, si del análisis un mercado estricto no se presentaran elementos que generen preocupación en las condiciones competitivas, tampoco se presentaran en un mercado menos restringido.

242. Mercado de Denim

243. El volumen de denim comercializado en Argentina, fue de 55, 58 y 57 millones de metros, en los años 2005, 2006 y 2007, respectivamente. Asimismo, se destaca que el volumen comercializado durante el 2005 representó un salto del 25% respecto del año anterior.

244. A continuación se presenta el Cuadro N° 5, en el que constan las participaciones de mercado de las firmas que integran el mercado definido.

245. Cuadro N° 5

246. Participaciones en el mercado de denim, en valores. Año 2007.



Firmas	Niveles de Participación	
	\$	(%)
Alpargatas Agrícola	10,418	23,15%
Sistema Agrícola	6,328	14,12%
Fidrex	3,994	8,90%
Intercanica	829	1,85%
Agrupada Flauta	2,033	4,53%
Toda Fructales y derivados	28,033	62,27%
Sistema Bait	2,324	5,14%
Vicunha (Bait)	8,182	19,51%
Cailla (Bait)	2,134	5,48%
Sistema (Bait)	833	1,87%
Ciudad Bait	3,494	7,74%
Hotelerías y Espacios	2,992	6,61%
Hotelerías	28,729	63,52%
Tda	45,72	100%

247. 44,76%

248. Fuente: CNDC, en base a información presentada por LAS PARTES.

249. Tal como se desprende del Cuadro N° 5, el ranking de participaciones se encuentra liderado, por ALPARGATAS con un 23,15% del mercado, seguido por las firmas del grupo comprador con una participación del 21,61% y en el tercer puesto, se ubica la firma brasileña Vicunha, quien detenta el 19,51% del monto facturado.

250. De aprobarse la presente operación de concentración, se estarían fusionando el primero y el segundo competidor del mercado, asumiendo una participación del 44,76%.

251. Por otro lado, al calcularse el Índice HHI previo y posterior a la concentración se observa que el primero de ellos es de 1.413 puntos, versus un HHI posterior de 2.606 puntos.



252. Como es posible concluir, el mercado de denim, como consecuencia de la operación de concentración entre ALPARGATAS y SPASA, pasa de ser un mercado medianamente concentrado, a contar con un alto grado de concentración.
253. Asimismo, y continuando con el marco teórico anteriormente mencionado, si la variación ocurrida entre el Índice HHI previo a la operación y el posterior, en un mercado altamente concentrado es superior a los 100 puntos, la concentración estaría aumentando el poder de mercado o facilitando su ejercicio, tal es el caso del mercado aquí analizado.
254. En función de los elementos reunidos, no es posible concluir que la concentración analizada no revista entidad suficiente como para despertar preocupaciones desde bajo la luz de la ley de defensa de la competencia. Por otro lado, y tal como se menciona en Los Lineamientos, la existencia de un elevado grado de concentración en el mercado relevante, o de un incremento significativo en el mismo como consecuencia de la operación de concentración económica, es una condición necesaria, pero no suficiente, para que la operación sea objetada.
255. Por todo ello, esta Comisión Nacional, considera prudente efectuar un análisis exhaustivo en relación a las barreras a la entrada que presenta el mercado de denim
256. Análisis de Barreras a la Entrada al mercado de Denim
257. En los Lineamientos explícitamente se menciona el hecho de que aunque una fusión aumente significativamente el grado de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente el interés económico general si en ese mercado no existen barreras significativas que impidan el ingreso de nuevos competidores.
258. El análisis de las barreras a la entrada incluirá un relevamiento de todos los esfuerzos que una empresa debe realizar a los efectos de producir y/o comercializar el producto relevante, incluyendo aspectos referidos a la



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

planificación y el diseño del lanzamiento del producto, la capacidad administrativa necesaria para ello la obtención de permisos legales, la construcción de instalaciones productivas o de comercialización, los gastos en promoción y comercialización y la satisfacción de los requerimientos de calidad exigidos por el marco normativo correspondiente.

259. Lo primero que debe mencionarse es que el denim es un producto que no presenta un alto grado de diferenciación respecto de la calidad, siempre que cumpla con los estándares mínimos que hacen a su composición, al demandante de este tejido le será indiferente mientras le resulte viable en términos de costos, abastecerse de distintos proveedores, que se traduce en la baja injerencia que tienen las marcas en este mercado.
260. De lo anterior es posible concluir, en primer lugar que los costos de investigación y desarrollo que deberá afrontar un competidor que desee ingresar al mercado producto no representan una barrera a la entrada.
261. En segundo lugar, en función de la escasa diferenciación existente entre los productos ofrecidos por los distintos proveedores del mismo, la incidencia de las marcas en este mercado, es poco significativa. En este sentido las inversiones destinadas a publicidad y promoción que deberá enfrentar un potencial entrante al mercado, no tendrán entidad suficiente como para representar un límite al ingreso del mismo.
262. En relación a lo anterior es posible traer a consideración las audiencias celebradas a distintos productores de indumentaria, los cuales informaron que su cartera de proveedores se encuentra integrada por varios proveedores nacionales, como así también de importaciones provenientes de diversos países.
263. Por otro lado, en lo que se refiere a la comercialización de este tejido, no existe ningún tipo de restricción legal, que impida a un distribuidor importar denim provenientes de cualquier parte del mundo.
264. Importaciones



265. Tal como se adelantó, las importaciones de denim entre el año 2005 y el 2007 representaron entre un 40% y un 45% del volumen comercializado en el territorio nacional. Durante este período, Brasil generó el 96% y 99% del volumen total importado en los años 2005 y 2006 respectivamente, mientras que en el año 2007 presentó una disminución de aproximadamente 15%, explicado en gran parte por la creciente participación de la producción proveniente de China.
266. En relación a ello, el Presidente de la FUNDACIÓN PRO TEJER explicó que a partir de que China se convirtió en miembro pleno de la Organización Mundial de Comercio (“OMC”) a desde el 1º de enero de 2007, Argentina se vio impedida de aplicarle derechos específicos a las importaciones de dicho país, por lo que comenzó a aplicar aranceles ad valorem, es decir un porcentaje sobre el precio, lo que se tradujo como un factor relevante en el crecimiento de las importaciones argentinas procedentes de China. Asimismo manifestó que *“...Los factores de producción de China no tienen nada que ver con los nuestros, lo que redundaría en costos menores para los productos chinos...”*. Por su parte el Presidente de la FITA mencionó que *“...Los precios de origen china, son un 25% inferior a los precios de otros orígenes...”*. En función de ello, aún con la presencia de un arancel a las importaciones provenientes de zonas distintas al MERCOSUR del 30%, y la existencia de valores criterios es viable la adquisición de tejidos denim desde China.
267. En detalle, en lo que se refiere a limitaciones a las importaciones se debe mencionar, tal como ya mencionó existe un derecho de importación específico mínimo que llega al 30% del valor CIF de la mercadería. Asimismo para las importaciones provenientes de cualquier parte del mundo, la Aduana Argentina creó un sistema de Valores Criterio, es decir un precio de referencia; si el valor de importación está por debajo de dicho monto, se le exige al importador la constitución de una garantía (seguro de caución) por el diferencial de impuestos entre lo abonado por el valor declarado y el que resultaría de aplicarse el valor criterio.



268. Sin perjuicio de lo anterior, es posible concluir en función del comportamiento que adoptaron las importaciones provenientes países extra MERCOSUR, que las barreras al ingreso de productos importados no presentan un grado alto, por lo que es factible que la demanda sea satisfecha en parte, por la oferta internacional.
269. Inauguración de la planta textil de SANTANA TEXTIL CHACO
270. Los Lineamientos establecen Las experiencias recientes referidas al ingreso de nuevos competidores al mercado relevante deben ser consideradas como puntos de referencia en el análisis de las barreras a la entrada.
271. Al analizarse las participaciones de mercado de cada una de las firmas que compiten en el mercado de denim, se midió el nivel de actividades correspondiente a un pasado reciente. A su vez, y tal como lo señalan Los Lineamientos, se deben contemplar aquellas mediciones que de un modo razonablemente predecible, se esperen en el mercado relevante en un futuro cercano.
272. De esta forma, cabe mencionar la reciente inauguración de la planta productora de tejidos planos de algodón, en la provincia del Chaco, perteneciente a la firma brasilera Santana Textiles.
273. A mediados del año 2008 se inauguró la planta productora de tejido de algodón denim, la cual requirió una inversión aproximada de 40 millones de dólares para ponerla en marcha. La misma se encuentra integrada verticalmente en las etapas Hilandería, Tejeduría y Tintorería, abasteciéndose de fibra de algodón de terceros productores localizados en la misma provincia, lo que en palabras del Gerente Comercial de la firma, les permite ahorrar costos.
274. La producción anual estimada, en función de la capacidad productiva instalada responde a un promedio de 12 millones de metros anuales, que en principio, se destinarán, en base a lo manifestado en la audiencia ya citada, a la satisfacción de la demanda del mercado doméstico. El volumen a comercializar por SANTANA



- representa el 20% del total comercializado en el país, durante el 2007. En este sentido, se puede afirmar, que producirse dicho volumen, la firma en cuestión se convertirá en la segunda competidora, sin considerar el volumen procedente de su planta ubicada en Brasil, que durante ese año realizó exportaciones a la Argentina de denim por un volumen aproximado, de 1,3 millones de metros.
275. Por otro lado, en el mediano plazo, específicamente en el 2010, existen planes de realizar una inversión adicional destinada a ampliar la capacidad de producción de la planta, con el fin de duplicar la producción actual. La inversión estimada es de otros 40 millones de dólares.
276. Entonces, si bien como consecuencia de la presente operación económica, el grado de concentración del mercado de denim se incrementará en forma sustancial, pudiendo generar a primera vista preocupaciones en las condiciones de competencia del mercado, por otro lado existen limitaciones al posible accionar abusivo por parte de las firmas concentradas, consistentes en las bajas barreras a la entrada de productos provenientes de otros países, y reciente incorporación de la firma Santana Textil Chaco, cuya irrupción en el mercado es lo suficientemente significativa como para posicionarse como la segunda competidora a nivel nacional.
277. Por lo tanto, mediante el análisis de barreras a la entrada se identificaron presiones competitivas adicionales a las que surgen de evaluar los niveles de concentración resultantes en el mercado de denim, de forma tal que quedan diluidos los eventuales motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia en este mercado.
278. Participaciones en el mercado de denim, a nivel regional
279. A continuación se presentan las participaciones de mercado de las firmas involucradas en el mercado de denim, para los años 2005, 2006, 2007, considerando una definición más amplia del mercado.
280. Cuadro N° 6



281. Participaciones de mercado de ALPARGATAS y SPASA, a nivel MERCOSUR

Participaciones de Mercado %			
Firmas	2005	2006	2007
Alpargatas Argentina	3.6	4.0	3.6
Grupo Spasa	17.1	15.1	14.5
% Conjunta	20.6	19.1	18.2

283. Fuente: Información presentada por LAS PARTES.

284. Tal como se desprende del cuadro anterior, es posible observar que al considerar un orbita de análisis más amplia, que el mercado considerado en el presente dictamen, las participaciones de mercado de las firmas involucradas se reducen considerablemente. Asimismo, del APENDICE 2, es posible concluir que el mercado a nivel regional cuenta con firmas que resultan ser competidores importantes y que por tanto no existirían preocupaciones desde el punto de vista de la defensa de la competencia en el mercado de denim.

285. Indumentaria de Trabajo e Informal

286. Como se ha indicado precedentemente, tanto SANTISTA ARGENTINA como ALPARGATAS cuentan en la actualidad con unidad de negocios de comercialización de ropa de trabajo. La primera comercializa la ropa bajo a las marcas “Ombú” y “Grafa” y la segunda bajo la marca “Pampero”.

287. En ambos casos, la actividad esta organizada mediante licencias a confeccionistas, quienes se encargan de la confección y comercialización de las prendas.

288. Los Contratos de Licencia

289. En el caso de la marca “Pampero”, el contrato de licencia establece que, a cambio del uso de la marca, los confeccionistas deben abonar un porcentaje de su facturación en concepto de regalías y porcentaje destinado a la conformación de



- un fondo de publicidad y comunicación. ALPARGATAS por su parte, se encarga del diseño de la prenda y de la comunicación y publicidad corporativa.
290. En la confección de la prenda que será comercializada bajo dicha marca, sólo se puede utilizar el tejido que se encuentre identificado con el sello de Pampero. Para ello, el licenciatario se compromete a comprar un volumen mínimo de metros de gabardina identificada con dicha marca, que será abonada de manera trimestral, por adelantado.
291. En lo que se refiere al diseño de las prendas, ALPARGATAS es quien se encarga de diseñar los moldes y fijar los estándares de calidad que el licenciatario debe cumplir.
292. Para asegurarse que los confeccionistas cumplan con las normas de calidad establecidas, ALPARGATAS realiza periódicamente, auditorías técnicas en las instalaciones de los confeccionistas.
293. El contrato incluye una cláusula de no competencia, que impide que el licenciatario produzca y/o comercialice productos que sean competidores de los comercializados bajo la marca licenciada.
294. En el caso de SANTISTA ARGENTINA, el sistema opera de forma similar, con la salvedad de que los licenciatarios de las marcas Ombú y Grafa, no están impedidos de comercializar prendas con marcas propias, que compitan con las comercializadas bajo las marcas licenciadas. Por último, SANTISTA ARGENTINA ofrece un servicio de atención al usuario donde brinda asesoramiento técnico y de post venta.
295. En lo que respecta a los precios de venta de los productos comercializados bajo licencia, ni ALPARGATAS, ni SANTISTA ARGENTINA intervienen su fijación. Cada licenciatario fija el precio de la prenda de acuerdo a su estrategia comercial, y por lo tanto compitiendo no sólo con confeccionistas de otras marcas, sino también con otros licenciatarios de la misma marca.
296. Encuadre Económico de la Participación de las Empresas en el Mercado



297. LAS PARTES han argumentado que las empresas involucradas no participan en el mercado de ropa de trabajo, ya que estas no fabrican ni venden el producto, y no intervienen en la fijación de los precios de venta de sus licenciatarios.
298. Esto ha sido acreditado en el expediente mediante la presentación de los respectivos contratos y audiencias a los licenciatarios²⁷. Sin embargo, esta Comisión entiende que existen encuadres alternativos que describen más acabadamente la situación bajo análisis.
299. El primero de ellos considera a las empresas involucradas como actoras en un mercado que podríamos definir como de “licencias o franquicias para la fabricación y venta de ropa de trabajo”.
300. Un segundo encuadre más estricto podría describirse como la existencia de sendos “sistemas integrados contractualmente” bajo la supervisión de las empresas involucradas.
301. Los sistemas integrados pueden impulsar o no una mayor competencia intra-marca, sin embargo, es evidente que la competencia en el mercado va a estar determinada en última instancia por la rivalidad entre las distintas marcas.
302. Esto es así porque, la competencia entre los licenciatarios aguas abajo solo actúa como factor de disciplinamiento dentro de esa etapa. Un licenciante que tuviese poder de mercado en la etapa del producto final (ropa de trabajo) podrá actuar como monopolista, operando sobre los precios de los insumos y otros costos de la licencia.
303. Por ello, en casos como el presente es esencial que el análisis de los efectos de una operación sobre la competencia se enfoque en la competencia inter-marca en la última etapa.
304. Bajo la premisa anterior, esta Comisión entiende que la elección entre un encuadre del tipo de “mercado de licencias” o de “competencia entre sistemas

²⁷ A fjs 3223; 3638-4170



- integrados” no cambia sustancialmente el análisis. En ambos casos lo que se evalúa es la competencia inter-marca en el mercado de ropa de trabajo.
305. Por ello, y considerando que la medición de las participaciones de mercado se ve en gran medida facilitada si se adopta el encuadre de “sistema integrado” (porque se mide la participación de cada sistema en la etapa de la venta de ropa), Esta Comisión concluye que la etapa relevante para el análisis de la operación es la de venta de ropa de trabajo, considerando a todos los confeccionistas de cada sistema como un único jugador.
306. Definición de Mercados Relevantes
307. Mercado Relevante de Producto
308. En el mercado de ropa de trabajo participan confeccionistas que producen y venden bajo licencia de terceros o con una marca propia.
309. La comercialización puede estar orientada a empresas usuarias de uniformes (“la industria”) o al público en general. A las empresas grandes se les vende directamente. Al resto de los clientes se llega a través de distribuidores o puntos de venta.
310. En el primer caso, las empresas adquieren las prendas a través de procesos de licitación, en los que pueden competir distintos confeccionistas que trabajen con la misma marca en el caso de las licencias, con competidores que comercialicen prendas sin marca, y otros que ofrezcan sus propias marcas.
311. Con el fin de delimitar el mercado relevante del producto y evaluar el grado de diferenciación de los productos, esta Comisión llamó a declarar a distintos actores del mercado, cuyos dichos se presentan a continuación.
312. Cabe mencionar previamente, que un mercado de productos diferenciados es un mercado en el que los productos que lo integran no resultan ser sustitutos perfectos entre sí y grado de sustitución entre cada uno de los productos puede no ser el mismo para todos.



313. Entonces, la competencia entre los distintos actores del mercado podrá ser mayor o menor, dependiendo de que los productos comercializados por cada uno de ellos, resultan más o menos sustituibles.
314. La primera evidencia que surge de las audiencias a confeccionistas es que los productos que se comercializan bajo licencia, tienen en general un mejor posicionamiento en el mercado que los otros. En efecto, el gerente de la firma El poderoso Riojano²⁸ manifestó que *“...en el mercado está prestigiada la marca PAMPERO y es un buen producto para vender...”* y explicó que la diferencia entre operar con licencia o sin licencia dentro del mercado de confección de ropa de trabajo, radica en que *“... vos tenés una marca que tiene prestigio en el mercado y la otra no. Se la considera a la que tiene licencia como muy superior...”*. Asimismo, al ser interrogado por las preferencias del consumidor, dijo que *“...En general prefieren la marca PAMPERO porque está bien vista en el mercado y es una marca de prestigio...”*
315. Por su parte, el gerente de la firma ARTEX²⁹, dijo que *“... la diferencia entre operar con una licencia y sin ella, es que hay un valor agregado. Hay marcas que tienen mejor posicionamiento. Las marcas mejor posicionadas son Ombu, Pampero, Grafa 70 homologado...”*
316. El director de la empresa AMP textil³⁰, expresó que *“... La marca da el plus para hablar con el cliente...”* y que *“...(el mercado) está segmentado, hay un porcentaje (de consumidores) que si o si quieren marcas de primera, pero hay empresas grandes que si bien antes pedían marcas de primera, ahora valoran el precio del producto...”*
317. El vicepresidente de la firma CONFECAT³¹ manifestó que *“...El mercado es marcario, [...] Es decir que en general el cliente pide el uso de la marca o la tela de marca, dado que le brinda confianza en su calidad...”* y que *“... Ombú es una*

²⁸ Audiencia a Fs. 3304

²⁹ Audiencia a Fs. 3258

³⁰ Ver audiencia a Fs. 3190

³¹ Ver Audiencia a Fs. 3370



marca impuesta en el mercado en forma mayoritaria. Tiene un efecto de reconocimiento por parte del consumidor. Cuando uno ofrece una marca reconocida, le genera un aval hacia el comprador distinto que con las marcas propias....”

318. El presidente de la empresa STAR TEX³² explicó que además de comercializar su propia marca, también utiliza una licencia de Ombú con la intención de responder a la demanda de distintos segmentos del mercado.
319. En síntesis, esta Comisión entiende en primer lugar que la ropa común no resulta un sustituto, en los términos de Los Lineamientos de la ropa de trabajo. En segundo lugar se observa que existe una diferenciación significativa entre productos comercializados bajo licencia y los comercializados con marcas propias de los confeccionistas. Dicha diferencia radica en que la imagen de marca refleja un estándar de calidad superior.
320. En efecto, es posible diferenciar al mercado bajo análisis en tres categorías distintas, (i) productos que poseen una imagen de calidad superior, y por tanto un valor mayor al resto de los productos ofrecidos. Se destaca que las marcas de Pampero y Ombú se ubican dentro de esta categoría (ii) Productos de marcas con poco reconocimiento, orientadas a un segmento económico en el cuál predomina el concepto de bajos costos y en menor medida el de calidad, y por último (iii) productos demandados por distintas industrias, que consisten en diseños propios del demandante particular, con propios estándares de calidad y costos., y que los confeccionistas deben producir.
321. 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, ya que las ventas perdidas debido al incremento de precios se dirigirán hacia el producto de la otra empresa parte en la operación, volviendo rentable un incremento de precios, que previo a la operación no lo hubiera sido.

³² Ver Audiencia a Fs. 3254



322. Por ello, un aumento rentable 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 que se fusionan como su primera y segunda opción, y que no resulte probable el reposicionamiento de los productos de los restantes competidores.
323. Es de esperar que el aumento de precios sea más pronunciado cuanto mayor sea la proximidad entre los productos de las empresas parte en la operación. En otras palabras el aumento en el precio es más probable cuantos más compradores de un producto consideren al otro como su opción más cercana.
324. Mercado geográfico relevante
325. Para definir la dimensión geográfica del mercado relevante, es necesario considerar las posibilidades de sustitución del lado de la demanda, como así también de la oferta. Esto es, para el primer caso las facilidades con las que un consumidor puede abastecerse del producto de proveedores que operan en otras áreas, y en el segundo caso, la posibilidad que el proveedor del bien pueda ofrecerlo en áreas distintas a las que opera de manera habitual.
326. En virtud de que las partes integrantes de la operación participan en el mercado de indumentaria de trabajo a partir de las licencias otorgadas a terceros confeccionistas, y que asimismo conforman la oferta del insumo básico para la producción de las prendas, se tomará a consideración el punto de vista de la oferta, medido a través de la localización de los distintos licenciatarios de cada una de las marcas en cuestión. También se evaluará la política de comercialización de los distribuidores.
327. Del análisis de los distintos contratos de licencia entre ALPARGATAS y SANTISTA ARGENTINA y los licenciatarios surge que estos últimos están localizados en La Ciudad de Buenos Aires y en las provincias de Córdoba, San Luis, Buenos Aires, Mendoza, San Juan y Tucumán.



328. En lo que respecta al alcance geográfico de la distribución, según la información recabada, esta es rentable en todo el territorio nacional. En este sentido, el director de la firma AMP Textil quien manifestó que “...Distribuimos a todo el país (los productos marca Pampero), desde el chaco hasta Comodoro Rivadavia...”³³
329. Si bien podría considerarse una definición más amplia del mercado tal como la región MERCOSUR en función de la alta transabilidad de este tipo de productos, como así también la ausencia de barreras a la entrada a la importación proveniente de dicha región, esta Comisión Nacional considera razonable, en base a lo anteriormente descrito y a su vez, siguiendo el criterio de definición del escenario más estricto desde el punto de vista de la competencia, adoptar una definición geográfica del mercado con alcance nacional.
330. Efectos de la Operación sobre el Nivel de Concentración de los Mercados
331. Como se ha señalado, la medición de las participaciones de las firmas involucradas en este mercado se hará en la etapa de confección y venta de ropa de trabajo, y considerando como un único jugador a todos los confeccionistas que fabrican y comercializan una misma marca. Este análisis se enfoca en la competencia Inter-marca.
332. Desde este enfoque la competencia se da entre las marcas licenciadas por ALPARGATAS y SANTISTA ARGENTINA y el resto de las marcas, dejando de lado el volumen comercializado individualmente por cada uno de los licenciatarios.
333. En el Cuadro N° 7 que se presentan las participaciones de mercado estimadas de las empresas involucradas y sus competidores.
334. Cuadro N° 7
335. Participaciones en el mercado de Indumentaria de trabajo, en volumen comercializado, Año 2007

³³ Audiencia celebrada al director de la firma AMP Textil, a Fs. 3190



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

Firmas	Miles de Metros	(%)	
Confeccionistas Ombú	4087	31,00%	43,28%
Inta Vaderfil, Tecotex, otros (gabardina)	2363	17,92%	
Confeccionistas Pampero	1619	12,28%	
Otros	696	5,28%	
Startex	603	4,57%	
Pilar	581	4,41%	
Confecat	549	4,16%	
Curi Antun	401	3,04%	
Twill and Denim	390	2,96%	
Guayabera	328	2,49%	
Los Ibericos	275	2,09%	
Corido y Sabatini	269	2,04%	
Mariana	233	1,77%	
Gaite	197	1,49%	
Lakubi	187	1,42%	
Zanchetti	115	0,87%	
Fortinero	109	0,83%	
Sahade	55	0,42%	
Greinal	50	0,38%	
Grupo Quintás	41	0,31%	
Unifar	36	0,27%	
336. Total	13184	100,00%	

337. Fuente: CNDC, en base a información presentada en el marco del presente expediente.



338. Como se observa en el Cuadro N° 7, aun cuando existen numerosos competidores participando del mismo, la concentración antes de la operación era relativamente alta por el peso de los dos principales actores del mercado que son las firmas que se concentran.
339. Como resultado de la operación, se produce un considerable aumento de la concentración y desaparece un competidor vigoroso de la talla de ALPARGATAS que era el segundo actor del mercado. La participación conjunta de ALPARGATAS y SANTISTA ARGENTINA, en caso de perfeccionarse la operación será de 43,28%, mientras que el siguiente competidor definido se ubica en un nivel participación de 4,57%.
340. Es decir que por medio de la presente operación, se estarían concentrando el líder del mercado con el segundo, quedando el mismo sin competidores con una participación lo suficientemente alta como para limitar un posible intento por parte de la firma resultante de la operación de ejercer poder de mercado, en detrimento del interés económico general.
341. Por otro lado, como ya se mencionara, este es un mercado de productos diferenciados, en el cual las marcas de ambas firmas resultan ser competidoras cercanas, por lo que si sus respectivas marcas pasan a formar parte de la misma cartera de productos, se generaría un escenario en el cual a la compradora se le tornara factible el ejercicio del poder de mercado, en detrimento de las condiciones de competencia.
342. Barreras a la Entrada
343. Este es un mercado que naturalmente tiene mayores barreras a la entrada que el mercado de telas, aun cuando la inversión en activos físicos necesaria para ingresar en el sea menor.
344. En este sentido, es importante destacar la existencia de marcas con prestigio y trayectoria en el mercado, sostenidas mediante estrategias de comunicación y



- publicidad, y de acuerdos de licencia exclusivos y no exclusivos firmados con confeccionistas.
345. Finalmente, el hecho mismo de que los confeccionistas estén dispuestos a pagar una regalía y comprar la tela a un proveedor pre-establecido revela que la entrada al mercado no esta exenta de barreras.
346. Por todo ello, esta Comisión Nacional considera que el análisis de barreras a la entrada no disminuye los motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia que surgen de haber evaluado los niveles de concentración resultantes en el mercado de indumentaria de trabajo.
347. En síntesis, esta Comisión entiende que tal como fue notificada, la presente operación podría afectar la competencia en el mercado argentino de ropa de trabajo. No obstante ello, las partes han presentado un Compromiso que será descrito en en el capítulo
348. Ojotas
349. Tal como se mencionó anteriormente, tanto ALPARGATAS como SPASA comercializan ojotas. En relación a la de la primera, la comercialización consiste en ojotas que produce en el país. En el caso de SPASA, se trata de ojotas producidas en Brasil, y exportadas hacia Argentina bajo la marca Havaianas.
350. Mercado del producto
351. Las ojotas, se caracterizan por ser una clase de calzado con la parte superior de tiras o bridas fijadas a la suela por tetones (espigas). La suela suele ser de caucho o plástico. Esta clase de calzado se utiliza básicamente en oportunidades que sea preferible para el usuario vestir un calzado liviano y cómodo para el tiempo libre. Se utiliza generalmente en estaciones cálidas.
352. Mercado Geográfico
353. En función de que tanto las ojotas producidas por ALPARGATAS como las importadas por SPASA al país, son comercializadas a lo largo de todo el territorio



nacional, y adoptando el criterio de análisis del mercado más estricto desde el punto de vista de la defensa de la competencia, la dimensión geográfica a considerar para la evaluación de los efectos de la operación, es de carácter nacional. Asimismo, y en virtud de la escasa incidencia que la presente operación genera en el mercado de ojotas, no se requiere de una definición más estricta.

354. Efectos De La Operación Sobre El Nivel De Concentración Del Mercado

355. En base a la información obrante en el expediente, el volumen anual de exportaciones de ojotas desde Brasil al país, realizadas por SPASA es de 2,4 millones de pares. Por su parte, el volumen producido por el objeto de la operación es de 3 mil pares anuales. De dichos datos se desprende que la operación no generará efectos en el mercado de ojotas toda vez que el volumen a adquirir es inferior al 1% del comercializado por la compradora. Por tanto, esta Comisión Nacional considera que no es necesario profundizar en el análisis del presente mercado y que, de efectuarse la concentración entre ambas firmas, no se generaran amenazas a las condiciones de competencia del mercado en cuestión.

356. Relaciones Verticales entre la Fibra de Algodón y los Tejidos

357. ALPARGATAS posee en la localidad de Presidencia Roque Sáenz Peña, provincia del Chaco, una planta desmotadora del algodón, en la cual se separa la fibra de algodón de la semilla, se la limpia y se la compacta en fardos de 200, para ser utilizada en la etapa de hilandería.

358. La fibra de algodón, es el insumo principal de la industria algodonera textil. A partir de la misma, se producen los hilados con que se tejen los tejidos planos de algodón. En este sentido, a partir de la fibra de algodón, se producen los hilos de distinto grosor y características técnicas.

359. Si bien ALPARGATAS se abastece desde la planta desmotadora, su demanda no es cubierta en su totalidad por la misma, por lo que debe recurrir a terceros proveedores o realizar importaciones desde Brasil o Paraguay. Esto se debe en



- parte, a que la calidad promedio de las fibras obtenidas en su planta no siempre responde a la calidad solicitada por las plantas tejedoras.
360. De esta forma se debe mencionar que durante el año 2007, ALPARGATAS consumió aproximadamente 13 mil toneladas de fibra de algodón, de las cuales 981 toneladas provinieron de su planta.
361. En función de lo expuesto si bien podría existir una relación de naturaleza vertical, en términos estrictos debe tenerse en cuenta que Alpargatas no participa como oferente en el mercado aguas arriba ya que toda la producción de la desmotadora es absorbida como insumo por la propia Alpargatas para la producción de fibras de gabardina y denim, situación que no se ve modificada por la concentración bajo análisis. Desde este punto de vista la operación no levanta barreras a la entrada para potenciales competidores ni aumenta los incentivos para excluir a los existentes en los mercados aguas abajo.
362. Por otro lado, de la información brindada por las partes se observa que el consumo de ALPARGATAS durante el año 2007, representó aproximadamente el 6,7% del consumo aparente nacional. Por su parte, SANTISTA consumió el 5,8% del mismo. Por ello, es posible concluir que no existen motivos que permitan presuponer que, como consecuencia de la operación económica, se incrementará el poder de compra de la compradora de forma tal que le permita abusar de su poder de compra, en el mercado aguas arriba.
363. En este sentido, el mercado interno consume 173.000 toneladas al año de fibra de algodón, una parte es abastecida por la producción doméstica y la otra por importaciones. En relación a ello se cita al gerente general de la firma TECOTEX³⁴, quien manifestó con respecto a si el mercado doméstico puede abastecer la demanda de fibra de algodón “...No, tenemos que importar...”.
364. Por todo ello, esta Comisión Nacional considera oportuno no profundizar en el análisis del mercado de fibra de algodón.

³⁴ Ver Audiencia a Fjs, 3367



365. Ganancias de Eficiencia
366. Las partes involucradas han presentado ante esta Comisión Nacional un análisis sobre las ganancias de eficiencia que se alcanzan en los mercados de producción de tejidos planos de algodón.
367. En dicha presentación explicaron que ambas firmas se proveen de la fibra de algodón desde el mercado doméstico y también de importaciones, lo que implica que deban negociar con grandes comercializadores internacionales.
368. De esta forma, plantean que al sumar el poder de compra de ambas firmas, como consecuencia de la concentración, les permitirá incrementar el poder de negociación y por lo tanto minimizar los costos de transacción por unidad de volumen adquirido.
369. Adicionalmente, explican que el mayor poder de compra respecto del resto de los insumos, tales como los productos químicos que se utilizan en los procesos productivos, que se obtendrá post operación, se traducirá en una reducción en el costo del producto final, en función del incremento del poder de negociación.
370. Por último, mencionan que la planta desmotadora de ALPARGATAS, podrá ser utilizada para abastecer las necesidades de la Compradora, demandando en el mercado las fibras con calidades complementarias. Por lo que la mayor utilización de la capacidad de la planta de desmote, permite lograr ventajas en términos de eficiencias
371. En relación a lo anterior, los Lineamientos establecen que no podrán invocarse como ganancias de eficiencia derivadas de la concentración aquellas disminuciones en los costos que impliquen una transferencia entre dos o más agentes. Tal es el caso de aquellas reducciones de costos que no representen un ahorro real de recursos y que deriven del mayor poder de negociación que posea la empresa concentrada como consecuencia de la operación.



372. Por lo que esta Comisión Nacional, considera que no debe tomarse en consideración, para la evaluación de la operación económica, la presentación realizada por las partes concerniente a las ganancias de eficiencia.

373. CLAUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

374. Habiendo analizado el instrumento legal aportado por las partes a los efectos de esta operación, no se advierte en el mismo la existencia de cláusulas accesorias restrictivas de la competencia.

375. EL COMPROMISO

376. 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- SPASA ofreció a esta Comisión Nacional un “COMPROMISO DE DESINVERSIÓN” que, como ANEXO A forma parte integrante del presente dictamen, con la finalidad de preservar la competencia en el mercado de ropa de trabajo.

377. El Compromiso referido consiste básicamente en la transferencia, dentro de determinado plazo, de las marcas y activos de propiedad de ALPARGATAS relacionadas con ropa de trabajo (denominada en adelante “el Negocio a Desinvertir”) a un comprador aprobado por la CNDC.

378. La presentación del mencionado Compromiso, que como ANEXO A forma parte del presente Dictamen, constituye un elemento esencial para la aprobación de la operación notificada, operando su incumplimiento como una condición resolutoria de la aprobación que efectúe el Sr. SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR.

379. El Negocio a Desinvertir conforma una unidad de negocios viable y en marcha. En ese sentido, SPASA se compromete a transferir los activos y recursos que se enumeran a continuación:

380. Las marcas: Pampero, Pampero Infantil, Pampero TR, Pampero College, Pampero Junior, Pampero 200 y Athletic Pampero Infantil Sport.



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

381. Los derechos de propiedad industrial e intelectual existentes a la fecha de la notificación que sean necesarios para asegurar la viabilidad económica y competitiva del Negocio a Desinvertir.
382. Los siguientes contratos y obligaciones vigentes a la fecha de notificación relacionados con el Negocio a Desinvertir: ALPARGATAS TEXTIL S.A. / FIDUCIARIA DEL SUR S.A. y CASA JAIME S.R.L.; ALPARGATAS S.A.I.C. / ALPARGATAS TEXTIL S.A. y INDUMENTARIA MILTEX S.A.; ALPARGATAS S.A.I.C. / ALPARGATAS TEXTIL S.A. y EXPLORA INDUMENTARIA S.R.L.; ALPARGATAS S.A.I.C. / ALPARGATAS TEXTIL S.A. y ARTEX S.A.; ALPARGATAS TEXTIL S.A. / FIDUCIARIA DEL SUR S.A. y TEXTIL ANTONELLO S.R.L.; ALPARGATAS S.A.I.C. y AMP TEXTIL S.A.; ALPARGATAS S.A.I.C. y COMPAÑÍA ARGENTINA DE LA INDUEMNTARIA S.A.; ALPARGATAS S.A.I.C. / ALPARGATAS TEXTIL S.A. y PODEROSO RIOJANO S.R.L.; ALPARGATAS TEXTIL S.A. / FIDUCIARIA DEL SUR S.A. y SUPERTEX S.A.; ALPARGATAS S.A.I.C. / ALPARGATAS TEXTIL S.A. y MILATEX S.A.; ALPARGATAS S.A.I.C. / ALPARGATAS TEXTIL S.A. e INDUTRAB S.R.L.
383. El “Manual de para confección de las prendas”, desarrollado por ALPARGATAS.
384. A opción del Comprador, cierto personal específico a ser individualizado a la firma del Contrato de Venta.
385. Según los términos del Compromiso, el comprador deberá ser un tercero que no mantenga vínculos societarios ni alianzas estratégicas con SPASA 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 ropa de trabajo.
386. El Compromiso establece reglas para asegurar que se preserve la competencia durante el proceso de desinversión y se generen los incentivos necesarios para que SPASA conforme el Negocio a Desinvertir como una unidad económica viable y en marcha, separada de las demás de SPASA, ALPARGATAS y sus



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

- controladas y controlantes, y lo transfieran a un comprador adecuado en un plazo razonable.
387. En ese orden el Compromiso prevé un Primer Período de Desinversión, de una duración de veinticuatro (24) meses contados a partir de la fecha de la Resolución respectiva.
388. Este plazo de veinticuatro (24) meses podrá ser extendido por la CNDC a pedido de SPASA en caso de que éstas, a pesar de haber realizado sus mejores esfuerzos, no hubieren obtenido la autorización del Juez del Concurso de ALPARGATAS 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
389. 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.
390. En ese sentido, la toma de control de la operación pro parte de SPASA podrá hacerse efectiva desde que el Secretario haya dictado la Resolución respectiva.
391. El Agente Vendedor es una figura que incorpora el Compromiso y al cual SPASA otorga un mandato para transferir el Negocio a Desinvertir. El Agente Vendedor deberá ser independiente de SPASA y su designación contará con la previa aprobación de la CNDC.
392. Los términos y procedimiento propuestos en el Compromiso responden en buena medida a la jurisprudencia para el ofrecimiento de compromisos obrantes en esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.
393. El Compromiso aludido asimismo prevé que ni SPASA ni sus controlantes y/o controlados en forma directa o indirecta, podrán celebrar contratos de licencias sobre productos del mercado de ropa de trabajo con ninguna de las partes que



figuran en el punto c) del Acápito 294 por un lapso de hasta dos (2) años de la fecha de Cierre.

394. Una vez que la Comisión haya aprobado el Comprador y el Contrato de Venta, y que las partes hayan efectuado el Cierre, dando cumplimiento integral al Compromiso ofrecido, la Comisión emitirá un dictamen recomendando al Sr. Secretario el dictado de la Resolución que de por cumplido el Compromiso.
395. Ello así, según se explicó a lo largo del análisis del presente Dictamen, de aprobarse la operación de concentración tal como fuera notificada, el grupo adquirente obtendría una participación del 43.28% en el mercado de ropa de trabajo incorporando a su cartera de marcas líderes del mercado argentino de gran calidad y reconocido prestigio como son las marcas “Pampero”.
396. Por tanto, en virtud de lo señalado, considerando conjuntamente con otras características que presenta el mercado de ropa de trabajo analizado, esta Comisión Nacional considera que la cesión definitiva de las marcas “Pampero” pertenecientes a ALPARGATAS a un tercer competidor vigoroso e independiente, permitiría reestablecer las condiciones de competencia que prevalecían en el mercado de ropa de trabajo previo a la operación notificada.
397. En efecto, la magnitud del negocio a desinvertir guarda proporción con el incremento de participación que experimentarían las empresas involucradas como consecuencia de la operación notificada.
398. CONCLUSIONES
399. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada tal y como ha sido presentada originalmente, infringiría el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, ya que si bien no tiene por objeto restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general, el mercado de ropa de trabajo podría verse afectado desde el



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

punto de vista de la defensa de la competencia a partir de la presente operación de concentración económica.

400. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION autorizar la operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de SÃO PAULO ALPARGATAS S.A. del 34,4994% del capital social de ALPARGATAS ARGENTINA S.A.I.C., que anteriormente estaba en poder de NEWBRIDGE LATIN AMERICA LP, LONG BAR ARGENTINA LLC, COLUMBIA HCA MASTER RETIREMENT SEPARATE ACCOUNT II, OCM OPPORTUNITIES FUND II LP y los accionistas individuales José López Mañan, Florencia Isabel Sundblad, Carlos Martín Basaldúa, Alicia Ester Kutyn, Martín Basaldúa, Carlos Manuel Casarotti Quinteiros, Ricardo López Seco, María Beatriz Resta, Horacio Scapparone y Máximo Cassasco, todo ello subordinado al cumplimiento efectivo del compromiso asumido, de acuerdo a lo establecido por el Artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156 y conforme los términos del ANEXO A que en fotocopia certificada se agrega y forma parte del presente Dictamen, dejándose aclarado que las partes pueden integrar sus negocios en los términos que surge del



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

X
[Handwritten scribble]

análisis efectuado y que el incumplimiento del Compromiso declarado por la Autoridad de Defensa de la Competencia operará como condición resolutoria de la autorización recomendada.

[Handwritten signature of Diego Pablo Povo]

DIEGO PABLO POVOLO
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

[Handwritten signature of Dr. Ricardo Napolitani]

Dr. RICARDO NAPOLITANI
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA