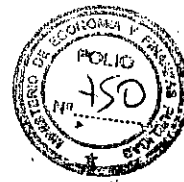




Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALM. COM. SARTARELLI  
Director de Despacho



BUENOS AIRES,

9 JUN 2014

VISTO el Expediente N° S01:0349849/2011 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que la operación de concentración económica que se notifica consiste en la adquisición por parte de la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL) del total de las acciones de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A., que se encuentran en poder de las firmas SIGDO KOPPERS S.A. y GRUPO EXTENDIDO representativas del CINCUENTA COMA UN POR CIENTO (50,1 %) y del CATORCE COMA VEINTISIETE POR CIENTO (14,27 %), respectivamente del capital social de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A., a través de una oferta pública de acciones, obteniendo de esa manera la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL) el control sobre la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL

PROY-S01

5589

AL

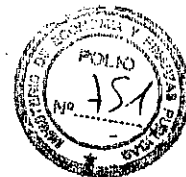


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ALAN JONAS SANTARELLI  
Dirección de Despacho

83



S.A. y sus empresas controladas, a saber, las firmas SOMELA S.A., FRIMETAL S.A. y CENTRAL DE SERVICIOS TÉCNICOS LIMITADA.

Que concretamente, la operación que se notifica tiene su origen en un contrato de compraventa de acciones firmado el día 21 de agosto de 2011 entre las empresas notificantes y preveía la adquisición de al menos el SESENTA Y SEIS COMA SESENTA Y SIETE POR CIENTO (66,67 %) de las acciones de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. por parte de la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL).

Que en tal sentido, el porcentaje de las acciones de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. a ser adquiridas por la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL) dependería del resultado de la oferta pública de adquisición de acciones que tendría lugar oportunamente en la REPÚBLICA DE CHILE.

Que una vez perfeccionada la operación, en la REPÚBLICA ARGENTINA, las firmas ELECTROLUX ARGENTINA S.A. y FRIMETAL S.A. formarán parte del mismo grupo económico.

Que 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, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6º, inciso c) de la Ley Nº 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$ 200.000.000) establecido en el Artículo 8º de

A)

PROY-S01
5589

AC



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALMIRANTE GUILLERMO BROWN SANTARELLI  
Dirección de Despacho

83



la Ley Nº 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156, toda vez que de los elementos reunidos en las presentes actuaciones no se desprende que tenga entidad suficiente para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio: a) autorizar la operación notificada consistente en la adquisición por parte de la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL) del total de las acciones de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A., que se encuentran en poder de las firmas SIGDO KOPPERS S.A. y GRUPO EXTENDIDO representativas del CINCUENTA COMA UN POR CIENTO (50,1 %) y del CATORCE COMA VEINTISIETE POR CIENTO (14,27 %), respectivamente del capital social de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A., a través de una oferta pública de acciones, obteniendo de esa manera la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL) el control sobre la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. y sus empresas controladas, a saber, las firmas SOMELA S.A., FRIMETAL S.A. y CENTRAL DE SERVICIOS TÉCNICOS LIMITADA, todo ello en virtud de lo establecido en el Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156; b) hacer saber a las partes que a efectos de resguardar las condiciones de competencia en el mercado de freezers, se estima conveniente poner en práctica un esquema de monitoreo de precios promedios mensuales de

55

PROY-S01
5589

AC



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALEXANDRO SANTARELLI  
Director de Despacho

83



las firmas FRIMETAL S.A. y ELECTROLUX ARGENTINA S.A. Tal monitoreo debería extenderse desde el día 1 de septiembre de 2010 y hasta los DOS (2) años posteriores al dictado de la pertinente resolución por el señor Secretario de Comercio, debiendo las partes presentar la información que disponga la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de manera trimestral.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen N° 1057 de fecha 6 de junio de 2014 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabè remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y forma parte integrante de la presente resolución.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13 y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Autorízase la operación notificada consistente en la adquisición por parte de la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (PUBL) del total de las acciones de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A., que se encuentran en poder de las firmas SIGDO KOPPERS S.A. y GRUPO EXTENDIDO representativas del CINCUENTA COMA UN POR CIENTO (50,1 %) y del CATORCE COMA VEINTISIETE POR CIENTO (14,27 %), respectivamente del capital social de la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A., a través de una oferta pública de acciones, obteniendo de esa manera la firma AKTIEBOLAGET ELECTROLUX

PROY-S01  
5589

AC



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio

ES COPIA  
ALAN DOMÍNGUEZ SANTARELLI  
Director de Despacho



(PUBL) el control sobre la firma COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. y sus empresas controladas, a saber, las firmas SOMELA S.A., FRIMETAL S.A. y CENTRAL DE SERVICIOS TÉCNICOS LIMITADA, todo ello en virtud de lo establecido en el Artículo 13, inciso a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Hácese saber a las partes que a efectos de resguardar las condiciones de competencia en el mercado de freezers, se estima conveniente poner en práctica un esquema de monitoreo de precios promedios mensuales de las firmas FRIMETAL S.A. y ELECTROLUX ARGENTINA S.A. Tal monitoreo debería extenderse desde el día 1 de septiembre de 2010 y hasta los DOS (2) años posteriores al dictado de la pertinente medida, debiendo las partes presentar la información que disponga la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de manera trimestral.

ARTÍCULO 3°.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen N° 1057 de fecha 6 de junio de 2014 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, que en SESENTA Y CINCO (65) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N°

88

Lic. Augusto Costa  
Secretario de Comercio  
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COSTA  
ALM. COL. ESP. BENTARELLI  
Director de Despacho

ES COSTA  
DEL ORIGINAL

MARTIN R. BATAEFFE  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



83

Expediente N° S01:0349849/2011 (CONC. 937) HG/MM-SA-DG

DICTAMEN CONCENT. N° 1057

BUENOS AIRES, 06 JUN 2014

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0349849/2011 del registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado "AKTIEBOLAGET ELECTROLUX, SIGDO KOPPERS S.A. Y GRUPO EXTENDIDO S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 937)".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

I.1. LA OPERACIÓN

1. La operación que se notifica consiste en la adquisición por parte de AKTIEBOLAGET ELECTROLUX (en adelante, "AB ELECTROLUX") del total de las acciones de COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. (en adelante "CTI") que se encuentran en poder de SIGDO KOPPERS S.A. (en adelante, "SK") y de GRUPO EXTENDIDO<sup>1</sup> representativas del 50,1% y 14,27% respectivamente del capital social de CTI a través de un oferta publica de acciones, obteniendo de esa manera AB ELECTROLUX el control sobre CTI y sus empresa controladas, a saber, SOMELA S.A. (en adelante "SOMELA"), FRIMETAL S.A. (en adelante "FRIMETAL") y CENTRAL DE SERVICIOS TÉCNICOS LIMITADA (en adelante "CST").

2. Concretamente, la operación que se notifica tiene su origen en un contrato de compraventa de acciones firmado en fecha 21 de agosto de 2011 entre las empresas notificantes y preveía la adquisición de al menos el 66,67% de las acciones de CTI por parte de AB ELECTROLUX. En este sentido, el porcentaje total de acciones de CTI a ser adquiridas por parte de AB ELECTROLUX

<sup>1</sup> GRUPO EXTENDIDO está conformado por todos los vendedores de CTI (personas físicas) que se

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARTÍN F. ATAFÉ  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

dependería del resultado de la oferta pública de adquisición de acciones que tendría lugar oportunamente en la República de Chile.

3. Así, CTI ha acordado vender, y AB ELECTROLUX ha acordado comprar, todas las acciones de Somela, de propiedad de CTI, equivalente al 78,54% de su capital, y los vendedores de CTI han acordado vender (u ordenar la venta de) y AB ELECTROLUX ha acordado comprar, todas las acciones de CTI que son de propiedad directa o indirecta de los vendedores de CTI, de conformidad con los términos del contrato. Teniendo en cuenta que ambas sociedades son abiertas y cotizan en bolsa, el cierre de la operación se encontraba sujeto a la Oferta Pública de Adquisición de CTI y la Oferta Pública de Adquisición de Somela las cuáles estarían vigentes por 30 días a partir del día inmediatamente siguiente a la publicación del Aviso de Inicio de CTI y del Aviso de Inicio de Somela.
4. El cierre de la operación tuvo lugar, el día 11 de octubre de 2011, primer día hábil siguiente a la publicación del aviso de resultados de la Oferta de Adquisición de CTI. La cantidad concreta de acciones adquiridas es de 7.005.564.670 acciones de CTI que representan un 97,79% de las acciones suscritas con derecho a voto de CTI.
5. Una vez perfeccionada la operación, en la República Argentina, Electrolux Argentina S.A (en adelante "Electrolux") y Frimetal formarán parte del mismo grupo económico.

I.2. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

LA EMPRESA COMPRADORA

6. AB ELECTROLUX es una empresa constituida de conformidad con las leyes de Estocolmo, Suecia. Dicha sociedad, no se encuentra registrada como accionista extranjera en el Registro Público de Comercio de la República Argentina, ni posee número de C.U.I.T. El grupo dentro del cual se encuentra AB ELECTROLUX se compone de aproximadamente 150 empresas con operaciones en más de 50 países. La empresa matriz de dicho grupo de

encuentran detallados en el Anexo A de contrato que instrumenta la presente transacción.

PROY-S01

5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~ESTADO~~  
ALFONSO MARRELLI  
Dirección de Despacho  
ESCRIBANÍA  
DEL TRIBUNAL

MARTÍN R. ATAEFF  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



*[Handwritten signature]*  
83

empresas es precisamente AB ELECTROLUX. Los productos fabricados por AB ELECTROLUX incluyen heladeras/frigoríficos, lavavajillas, lavadoras, aspiradoras, hornos y aparatos de aire acondicionado, vendidos bajo marcas como Electrolux, AEG, Eureka y Frigidaire. Los accionistas con una participación mayor al 5% son: ALECTA PENSION INSURANCE con el 9%, AB ELECTROLUX con el 7,9%, AB INVESTOR con el 14,2% y otros accionistas con el 50,3%.

- 7. Electrolux es una sociedad constituida de conformidad con las leyes de la República Argentina. Se dedica principalmente a la elaboración y venta de electrodomesticos para la cocina y limpieza. Los accionistas de Electrolux son: AB ELECTROLUX (Suecia) con el 98,82% y AB VOLTA (Suecia) con el 1,18%.

LA EMPRESA VENDEDORA

- 8. SK es una sociedad anónima abierta sujeta a las normas que rigen a las sociedades anónimas abiertas en Chile y a la fiscalización de la Superintendencia de Valores y Seguros. Está inscrita en el Registro de Valores con el N° 915 y no se encuentra registrada como accionista extranjera en el Registro Público de Comercio de la República Argentina, ni posee número de C.U.I.T. Las actividades de SK están organizadas en tres áreas de negocio. En el Área de Servicios se agrupan los negocios de construcción y montaje industrial, y de transporte y logística; en el Área Industrial compañías de fragmentación de roca, producción y comercialización de bolas de molienda y piezas de desgaste para la minería e industria, películas plásticas de alta tecnología, y del sector petroquímico; y en el Área Comercial y Automotriz empresas de representación, distribución y arriendo de maquinaria, y comercialización de automóviles. Los accionistas con una participación mayor al 5% son: INVERSIONES BUSTURIA LIMITADA con el 12,5%; SOCIEDAD DE AHORRO CERRO DIECIOCHO LIMITADA con el 12,5%; SOCIEDAD DE AHORRO ERRAZU LIMITADA con el 12,5%; SOCIEDAD DE AHORRO HOMAR LIMITADA con el 12,5%; SOCIEDAD DE AHORRO JUTLANDIA LIMITADA con el 12,5% y SOCIEDAD DE AHORRO KAIZEN LIMITADA con el 12,5%. SK es titular de 3.589.217.818 acciones de CTI, representativas del

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR MARTÍN R. A. AERÉ  
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL  
DEL ORIGINAL

MARTÍN R. A. AERÉ  
Secretaría Vetrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

50,1% de las acciones emitidas y en circulación de CTI.

9. Somela es una sociedad anónima abierta constituida bajo las leyes de Chile, su actividad es llevar adelante la producción y comercialización de aparatos eléctricos y realizar otras actividades relacionadas a ellas. No posee participación ni inferencia en el mercado relevante de la presente operación en la Argentina siendo la única actividad de la empresa Somela en Argentina la exportación de productos en forma residual y aislada a nuestro país, CTI es titular de 103.679.764 acciones de Somela representativas del 78,54% de todas las acciones emitidas y en circulación de Somela.

10. CST es una sociedad de responsabilidad limitada constituida bajo las leyes de Chile. Su actividad principal es la prestación de servicios técnicos a las marcas FENSA, MADEMSA, ELECTROLUX y SOMELA, la empresa no presta servicios en la República Argentina. CTI es titular del 91,26% y Somela es titular del 8,74% de los derechos sobre el capital de CST y a su vez CST es titular de 214 acciones de Frimetal, representativas del 0,002% de todas las acciones emitidas y en circulación de Frimetal.

11. GRUPO EXTENDIDO está conformado por todos los vendedores de CTI (personas físicas) que se encuentran detallados en el Anexo A del contrato que instrumenta la presente transacción. Es titular directo o indirecto, a través de diversos vehículos de inversión totalmente controlados, de 1.022.690.423 acciones de CTI representativas del 14,27% de las acciones emitidas y en circulación de CTI. Como consecuencia de lo expuesto anteriormente, el Grupo Extendido es una de las partes firmantes del contrato por medio del cual se instrumentó la operación sujeta a análisis.

12. Frimetal es una sociedad anónima constituida bajo las leyes de Argentina, su actividad se orienta a la industrialización de máquinas y equipos para la refrigeración familiar y profesional. CTI es titular de 11.584.340 acciones de Frimetal representativas del 99,998% de todas las acciones emitidas y en circulación de Frimetal.

PROY-S01  
5589

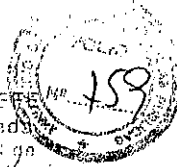
EL OBJETO DE LA OPERACIÓN



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR  
D. Oscar Despacho  
SECRETARÍA  
NACIONAL

MARTÍN R. ATAFERRE  
Secretario General  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

13. CTI es una sociedad anónima abierta constituida bajo las leyes de la República de Chile. La actividad principal de la empresa es la comercialización, en la República de Chile, de productos de línea blanca; la empresa no tiene actividad alguna en la República Argentina.

## II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

14. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

15. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6° inciso c) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

16. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objetos de las operaciones, a nivel nacional supera el umbral de PEÑOS 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.

## III. EL PROCEDIMIENTO

17. El día 1° de septiembre de 2011 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación en forma conjunta del Formulario F1, efectuando posteriormente las mismas una presentación complementaria en fecha 5 de septiembre de 2011.

18. Con fecha 13 de septiembre de 2011, esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que previo a todo proveer deberían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001 informándoseles además que no comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no dieran cumplimiento a lo ordenado, lo cual fue notificado en la misma fecha.

19. Con fecha 16 de septiembre de 2011 las partes efectuaron una presentación

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*

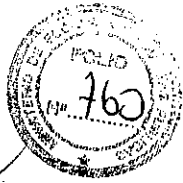


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALONSO S. SANTARELLI  
Director de Despacho

ES COPIA DEL ORIGINAL

MARTÍN R. ATALIFE  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

en relación a la información solicitada.

20. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 30 de septiembre de 2011 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta, formulando observaciones al Formulario presentado que fueron notificadas a las partes en fecha 3 de octubre de 2011 y se les hizo 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.
21. Con fecha 9 de noviembre de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.
22. El día 27 de diciembre de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.
23. Con fecha 7 de febrero de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.
24. El día 18 de abril de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes con fecha 19 de abril de 2012.
25. Con fecha 9 de mayo de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.
26. El día 29 de mayo de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.
27. Con fecha 30 de mayo de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.
28. El día 3 de julio de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión

PROY-001  
5589

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

~~SECRETARIA~~  
ALEXANDRO SANTARELLI  
Director de Despacho  
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARTÍN R. ATAEFE  
Secretaría de Estrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

29. El día 3 de julio de 2012, en mérito a la presentación efectuada por los apoderados de las partes en fecha 25 de junio de 2012 y en mérito de las facultades emergentes del Artículo 24 y 58 de la Ley N° 25.156, esta CNDC ordenó la realización de una inspección ocular, con el consentimiento de las partes notificantes, a efectuarse el día martes 17 de julio de 2012, a las 10:00 Hs., en la planta de ELECTROLUX, ubicada en el barrio de Barracas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, lo cual fue notificado a las partes en la misma fecha.

30. El día martes 17 de julio de 2012 se hizo efectiva la inspección ocular referida en el párrafo precedente, cuya acta obra en autos a fs. 479. En ocasión de la misma se recorrió la totalidad de las instalaciones, en compañía y presencia de los empleados responsables y se asistió a una charla informativa acerca de los procesos de producción como así también acerca las características de los productos que se elaboran en la planta y temas relacionados a la operatoria, infraestructura y proyectos ante la eventual concreción de la operación traída a notificación.

31. Con fecha 25 de julio de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

32. El día 10 de septiembre de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

33. Con fecha 24 de octubre de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

34. El día 3 de diciembre de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes

PROY-S01  
5589

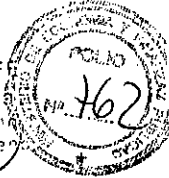
*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA  
ALAN DE SANTARELLI  
Director Desplazado  
COMISION NACIONAL

MARTIN R. A. AEF  
Secretaría Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



88

en la misma fecha.

35. Con fecha 19 de diciembre de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

36. El día 25 de febrero de 2013 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes con fecha 26 de febrero de 2013.

37. Con fecha 19 de marzo de 2013 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

38. El día 23 de abril de 2013 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

39. Con fecha 5 y 18 de junio de 2013 las partes efectuaron presentaciones en relación a la información solicitada.

40. El día 2 de julio de 2013 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

41. Con fecha 14 de agosto de 2013 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

42. El día 24 de octubre de 2013 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

43. Con fecha 6 de diciembre de 2013 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada y solicitaron prórroga de 15 días a los efectos de completar la información que se les requiriera; a la cual se hizo lugar

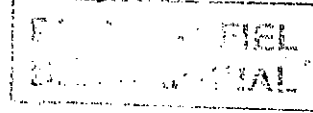
PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR  
SANTARELLI  
Gerente de Despacho



MARTÍN R. ATAEFE  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



89

notificándose a las partes con fecha 20 de diciembre de 2013.

- 44. Con fecha 23 de diciembre de 2013 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.
- 45. El día 10 de febrero de 2014 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.
- 46. Con fecha 12 de marzo de 2014 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.
- 47. El día 25 de abril de 2014 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.
- 48. Finalmente, mediante presentaciones efectuadas en fechas 26 de mayo de 2014, 3 de junio de 2014 y 5 de junio de 2014, las partes dieron respuesta a lo solicitado, teniéndose por completo el Formulario F1 acompañado y reanudando el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día hábil posterior a la última fecha enunciada.

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

##### Actividad de las partes y naturaleza de la operación

49. Como fuera expuesto ut supra, la operación bajo análisis consiste en la toma del control por parte de AB ELECTROLUX de la sociedad: C.T.I. una empresa chilena, controlante en Argentina de FRIMETAL, una firma orientada a la industrialización de máquinas y equipos para la refrigeración familiar y profesional.

50. Asimismo el objeto de la operación CTI, dedicada a la comercialización en Chile de productos de línea blanca, posee el control sobre otras empresas: i) SOMELA una sociedad constituida bajo las leyes de Chile, que no participa

PROY-S01  
5589

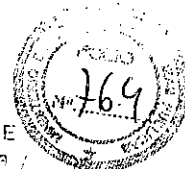
*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALVARO SANTARELLI  
Director de Despacho

EF 10.000.000  
ELECTROLUX ARGENTINA



MARTÍN R. ATÁEFE  
Secretario General  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

23

directamente en el mercado argentino sino sólo por exportaciones residuales y aisladas que efectuó en años anteriores a FRIMETAL y ii) CST, una sociedad de responsabilidad limitada chilena dedicada a la prestación de servicios técnicos a las marcas FENSA, MADEMSA, ELECTROLUX y SOMELA que posee acciones sobre el objeto de la operación en Argentina: FRIMETAL.

51. La empresa adquirente AB ELECTROLUX está constituida en Suecia y opera en Argentina a través de la firma ELECTROLUX ARGENTINA S.A., dedicada a la importación, fabricación y venta de electrodomésticos para la cocina y limpieza.

52. La empresa ensambla en su planta de producción localizada en Barracas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, exclusivamente cocinas multigas<sup>2</sup> y planchas, que luego comercializa en el mercado. Asimismo ELECTROLUX ARGENTINA comercializa en nuestro país una variedad de electrodomésticos que importa desde el exterior (principalmente de las empresas del Grupo) y de algunas terceras empresas en el mercado local, tales como: heladeras no frost (mayoría Brasil, un modelo de Corea) y no frost de alta gama (de Brasil), freezers verticales y horizontales (de Brasil), cíclicas<sup>3</sup> (de 2 fríos<sup>4</sup>) (de Brasil), lavarropas automáticos de carga frontal (importados como producto terminado de España y Turquía) y carga superior (importados y ensamblados en Tierra del Fuego, Argentina, por un tercero: Athuel Electrónica S.A. desde Turquía o elaborados por DREAN), secadoras por calor (de Polonia), lavavajillas (China), aire acondicionado frío-calor o frío solo (de empresas de argentinas), calefacción (de China y de empresas argentinas), aspiradoras con y sin bolsa, especiales, de mano y de tacho (la mayoría de China, de tacho: de Brasil y un modelo de Hungría), cafeteras comunes y expreso (de China), exprimidores (de China), jarras eléctricas (de China), licuadoras (de China), lustraspiradoras (de empresas argentinas), sandwicheras (China), tostadoras (China), ventilación de turbo, de mesa, de tacho y de pie (China y de pie: empresas

PROY-S01  
5589

<sup>2</sup> Las notificantes señalaron que la capacidad instalada de la planta de ELECTROLUX es de 60.000 cocinas por año.

<sup>3</sup> Las heladeras cíclicas son las también denominadas: frost, convencionales o de frío "húmedo", que utilizan dos placas generadoras de frío, una en el freezer y otra en el refrigerador para lograr así las distintas temperaturas y deben ser descongeladas manualmente.

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALBA S. S. SANTIARELLI  
Dirección de Despacho  
ES ORIGINAL  
DEL ORIGINAL

MARTIN PATRICEFE  
Secretario de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
765

83

argentinas), planchas a vapor (China) y secas (Brasil) y microondas digital con y sin grill (de empresas argentinas).

53. Todos los productos son comercializados por la empresa bajo la marca "ELECTROLUX"<sup>5</sup>. Las notificantes informaron que ELECTROLUX ARGENTINA no elabora/ensambla productos para terceros dentro de la Argentina y que en la actualidad la empresa sólo importa heladeras no frost y lavavajillas del exterior.

54. No obstante lo expuesto, las Partes manifestaron que los freezers horizontales, heladeras cíclicas y, en el último año, lavarropas de carga superior que ELECTROLUX ARGENTINA importaba la Argentina como productos terminados, actualmente son producidos, bajo la marca ELECTROLUX, en la planta de FRIMETAL ubicada en la Ciudad de Rosario. Dichos productos son comercializados por la empresa en Argentina a través de retails. Asimismo las Partes destacaron que ELECTROLUX ya no importa lavarropas sin perjuicio de ello, la empresa sigue importando otros productos para complementar su oferta como heladeras no frost que importa de Brasil.

55. Por su parte, el objeto de la operación: FRIMETAL, es una sociedad argentina que tiene por actividad principal, conforme lo informaron las partes, la fabricación y comercialización de grandes artefactos de uso doméstico tales como: heladeras de 1 frío<sup>6</sup> y cíclicas (de 2 fríos), expositoras o exhibidoras verticales, freezers horizontales y lavarropas automáticos de carga superior y carga frontal<sup>7</sup>, y la venta de: cocinas (importadas de Chile)<sup>8</sup>, freezer vertical (importados de China), heladera no-frost (importadas de Chile), lavavajillas

PROY-S01  
5589

<sup>4</sup> Las heladeras referidas como de "2 fríos" son aquellas que poseen freezer.

<sup>5</sup> Las notificantes indicaron que las empresas exportadoras de los productos involucrados importados pertenecen al Grupo Electrolux.

<sup>6</sup> Las Partes explicaron que las heladeras denominadas de "1frío" son aquellas que poseen congelador, no poseen freezer.

<sup>7</sup> Según información aportada por las notificantes, FRIMETAL comenzó a fabricar y comercializar lavarropas frontales en el año 2011

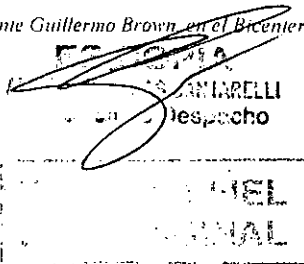
<sup>8</sup> Las Partes informaron que en el año 2012 FRIMETAL no importó ni comercializó cocinas en Argentina. Hasta principios del año 2011 esos productos eran fabricados por la empresa Compañía Tecno Industrial S.A. en Chile y luego importados a la Argentina como producto terminado.

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



MARTIN ATARDE  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

(importadas de China), y secarropas por calor y por centrifugado (importados de Chile)<sup>9</sup>.

56. En efecto, las Partes informaron que la empresa posee una planta de ensamblaje en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe, donde fabrica únicamente freezers horizontales, heladeras y lavarropas de carga superior<sup>10</sup> que comercializa en el mercado interno y externo bajo la marca "GAFA"; en tanto los demás productos como: freezers verticales, heladeras no frost, cocinas, lavavajillas y secarropas los importa desde el exterior, también con la marca "GAFA" que ya viene colocada desde el fabricante en origen.

57. No obstante las notificantes manifestaron que FRIMETAL ha dejado de importar productos terminados. Únicamente ha efectuado una única operación de importación en el año 2012 de la empresa Homa de origen chino, por medio de la cual ha ingresado al país 3000 freezers verticales.

58. Sin embargo destacaron que se ha incrementado la capacidad instalada y la producción de la empresa durante el año 2012 ya que actualmente se están produciendo nuevos productos a nivel nacional en su planta de Rosario para la firma ELECTROLUX,

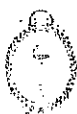
59. En virtud de las actividades desarrolladas por las partes, se presentan relaciones horizontales en la oferta de los siguientes productos: i) Freezers, ii) Heladeras, iii) Lavarropas, iv) Secarropas, v) Cocinas, vi) lavavajillas.

60. En este sentido las Partes manifiestan que la operación bajo análisis constituye la integración de dos empresas, ELECTROLUX ARGENTINA y FRIMETAL, con sus respectivas carteras de productos (electrodomésticos) lo cual representará una oportunidad para intensificar el proceso innovador de productos, mejorar de ese modo la oferta, y en consecuencia aumentar las

ROY-801  
5589

<sup>9</sup> Las notificantes indicaron que FRIMETAL importa exclusivamente secarropas centrifugas y secarropas por calor, todas ellas bajo la marca de GAFA, de la empresa chilena SOMELA uno de los objeto de la operación, que exporta productos en forma residual y aislada a la Argentina. En este sentido, informaron que SOMELA no ha realizado ninguna exportación en el año 2012 y durante el año 2011 ha realizado únicamente cuatro operaciones de exportación.

<sup>10</sup> Las Partes informaron que la capacidad instalada de la planta de producción de FRIMETAL, localizada en Rosario, es de 100.000 lavarropas por año, 350.000 heladeras por año y 200.000 freezers por año.

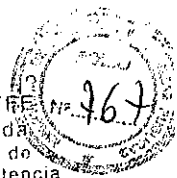


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL. [Signature]  
Dirección de Despacho

EX. [Signature]  
UN ORIGINAL

MARTÍN R. ATAEFF  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



23

opciones que tendrán los consumidores de contar con una variedad mayor de marcas.

61. A continuación se definirán los mercados relevantes para luego analizar las posibles preocupaciones que puedan surgir desde el punto de vista de la competencia como consecuencia de la presente operación.

### Definición de Mercados Relevantes

62. Los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (en adelante "los Lineamientos") aprobados por la Resolución N° 164/2001 de la ex SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, establecen que "existe una relación horizontal entre empresas cuando ellas actúan en un mismo mercado como oferentes o demandantes de bienes o servicios sustitutos. En cambio, nos encontramos frente a una relación vertical entre empresas cuando éstas actúan en distintas etapas de la producción o prestación de un mismo bien o servicio".

63. Tal como lo establecen los Lineamientos, a los efectos de establecer si una concentración limita o restringe la competencia con perjuicio para el interés económico general, es preciso delimitar el mercado relevante que se verá afectado por la operación, tanto en la dimensión producto como en la dimensión geográfica.

64. El marco conceptual de referencia para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión del producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Non transitory Increase in Price"). Respecto a la dimensión del producto, el test SSNIP 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 transitorio.

[Handwritten signatures and initials]

PROV-001  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO SANTIARELLI  
Director de Despacho  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARTÍN R. ATAIEFE  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



65. Referido al mercado geográfico, el test se define de la misma forma que el mercado de producto, pero teniendo como objetivo la identificación de la menor región dentro de la cual el hipotético monopolista encontraría beneficiosa la acción descripta.

**Mercados de productos electrodomésticos:**

66. A modo introductorio, previo a la definición de los mercados relevantes, se realizará una descripción general del sector, reparando en sus principales características desde el punto de vista de la oferta y la demanda.

67. Cabe indicar para comenzar, tal como además lo aclararon las partes, que todos los productos involucrados en la presente operación, tanto los fabricados y/o importados por ELECTROLUX ARGENTINA como por FRIMETAL, no los comercializan directamente las empresas a los consumidores finales, sino que llegan a ellos a través de sus clientes inmediatos, es decir los grandes distribuidores de electrodomésticos y empresas comercializadoras minoristas.

68. En efecto, la cadena de comercialización y distribución de productos electrodomésticos se concentra fundamentalmente en estas empresas comercializadoras minoristas, referidas también como: "retails", constituyéndose estas firmas en la principal demanda de las empresas involucradas y sus competidores. Las Partes aclararon que ninguna de ellas poseen contratos de aprovisionamiento con las empresas de retail.

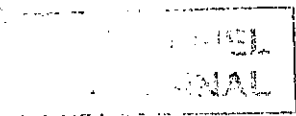
69. Actualmente en el mercado de cada uno de los productos operan dos grandes grupos de intermediarios: supermercados e hipermercados y casas de electrodomésticos. En el caso específico de las empresas involucradas, las casas de electrodomésticos representaron el canal de venta más importante. Para ELECTROLUX ARGENTINA las ventas a dicho canal en el año 2011 representaron en promedio un 93% de sus ventas totales, y sólo un 7% en el canal "Supermercados", siendo sus principales clientes: Garbarino, Frávega y Bosan en el primer caso, y Jumbo, Coto y Carrefour en el segundo. En tanto

PROY-S01  
5589

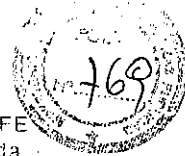


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA  
ALYSSA GEMAS BONTARELLI  
Dirección de Despacho



MARTÍN R. ATYEFFE  
Secretaría de Leyes y  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

para FRIMETAL los porcentajes referidos fueron del 89% y 11% respectivamente, siendo sus principales clientes: Frávega, Garbarino y Ribeiro en el primer caso y Carrefour, Jumbo y Coto en el segundo.

70. Las heladeras, freezers, secadoras, lavarropas y lavavajillas comercializados por ELECTROLUX ARGENTINA, no son actualmenté fabricados en nuestro país. En tal sentido, la primera etapa que atraviesan dichos productos es la importación. Una vez ingresados al país, los mencionados productos son comercializados a los diferentes clientes denominados "retails", quienes se encargan de ofrecerlos de forma directa al consumidor final. En definitiva, estos productos se comercializan bajo la marca ELECTROLUX, a los consumidores finales siempre a través de los retails. Las Partes aclararon en este sentido que ninguna de las empresas involucradas en Argentina poseen participación directa ni indirecta, en la comercialización minorista de los productos involucrados.

71. En el caso de las cocinas comercializadas por ELECTROLUX ARGENTINA, y a diferencia de los productos descriptos con anterioridad, las mismas son fabricadas actualmente en la planta de la empresa en Argentina. En ese sentido, luego de fabricadas, y remitidas al único centro de depósito y distribución de la empresa ubicado en su planta de la localidad de Barracas, las mismas son comercializadas a los diferentes retails, quienes son los que directamente las comercializan y las hacen llegar a los consumidores finales.

72. Respecto a los productos electrodomésticos fabricados por FRIMETAL (heladeras de 1 frío, cíclicas, expositoras verticales, freezers y lavarropas), la empresa se abastece de insumos y materia prima de proveedores nacionales y extranjeros<sup>11</sup>, procede a un proceso productivo continuo de series

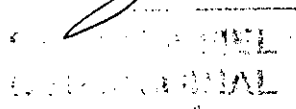
PROY-S01  
5589

<sup>11</sup> Las Partes informaron que los insumos principales de los que se abastecen las firmas para fabricar y/o ensamblar los productos involucrados, son principalmente: i) para los aparatos de refrigeración: 1. Compresor, importado origen Brasil o China. 2. Acero, origen nacional (Siderar). 3. Caño de cobre, importado origen China. 4. Poliuretano, origen nacional. 5. Plástico, importado origen Corea. 6. Estante de alambres, piezas plásticas inyectadas, accesorios en general, origen nacional; ii) para los aparatos de lavado: 1. Acero, origen nacional (Siderar). 2. Motor, importado. 3. Pellets plásticos para inyección, origen nacional. 4. Piezas plásticas inyectadas, origen nacional; y iii) para los aparatos de cocción: 1. Chapa, origen China (Importado). 2. Vidrios, origen nacional (Diseño Perfecto S.A.). 3. Componentes eléctricos, origen nacional (Interlaken S.R.L., Codesil S.R.L., Eitar S.A.).



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR  
Dirección de Despacho



MARTÍN R. ATAEFFE  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

discretas<sup>12</sup>, de transformación y ensamble en las respectivas líneas de producción, en su totalidad en la planta que posee FRIMETAL en Rosario, para posteriormente almacenar los productos terminados bajo la marca GAFA y luego despacharlos en forma directa a los intermediarios o clientes (retails) en función de las compras que éstos realizan<sup>13</sup>.

73. De allí, el canal los entrega a los consumidores finales en sus bocas de venta, distribuidos a lo largo del país. Por su parte, los electrodomésticos que la empresa exporta (freezers horizontales, expositoras y lavarropas), el ciclo es similar, con la diferencia que el despacho se realiza a través de la Aduana a clientes del exterior.

74. Por último respecto de los electrodomésticos importados por FRIMETAL, cualquiera sea su origen y previa orden de compra emitida por la empresa, se recibe la mercadería en los depósitos de la empresa en la ciudad de Rosario (ya con la marca GAFA colocada desde el fabricante en origen) y luego, el ciclo de venta es similar al de los productos fabricados. Asimismo, la empresa contrata a operadores logísticos para que le provean el servicio de almacenaje y distribución.

75. En el mercado de electrodomésticos, en general coexisten variedad de marcas algunas con imagen y/o características del producto diferenciadas, con el objeto de atender a distintos segmentos de la demanda definidos en función del precio. En efecto, la marca se posiciona como un atributo competitivo para las firmas competidoras valorado por el consumidor al momento de la decisión de compra.

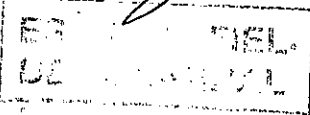
76. Así, en el mercado nacional se identifica la presencia de marcas con importante presencia en el mercado internacional, correspondiendo en su totalidad a productos importados de diferentes orígenes. Como se expuso, los

PROY-S01  
5589

<sup>12</sup> Las Partes explicaron que el proceso productivo de heladeras, freezers y lavarropas se caracteriza por ser un proceso en el cual el producto sigue un mecanismo continuo sobre la línea de producción y en el cual cada producto es identificado e individualizado por un número de serie que se le asigna al mismo desde el primer paso de producción.

<sup>13</sup> Las Partes señalaron que FRIMETAL no posee distribuidores exclusivos, sino que los productos son transportados y distribuidos por la empresa en forma directa sus clientes.

  
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR JUAN CARLOS BELLUCCI  
Dirección de Despacho  


MARTÍN R. ATAEFE  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

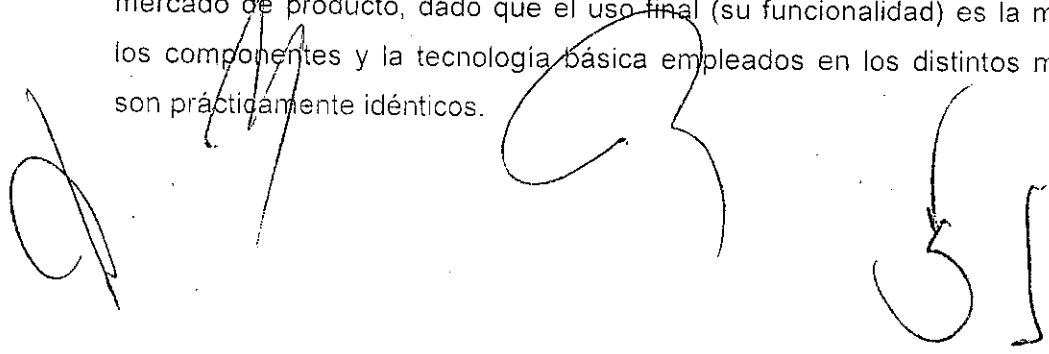
productos de ELECTROLUX ARGENTINA se comercializan bajo la marca ELECTROLUX, en tanto los productos de FRIMETAL bajo la marca GAFA, poseyendo las empresas en algunos casos diferentes modelos de producto dentro de un mismo rubro que combinan elementos comunes con algunas variaciones funcionales y estéticas, en diferentes escalas de precios, y en diferentes tamaños y posiciones de colocación. En efecto, las Partes ilustraron en este sentido, que los productos comercializados por las empresas involucradas se clasifican en general en masivos, selectivos y premium.

77. De esta manera es dable señalar que la industria de electrodomésticos se encuentra integrado por varias empresas que compiten vigorosamente entre sí en cada uno de los rubros como heladeras, lavarropas, freezers, cocinas, lavavajillas y secadoras. Dentro de los principales competidores se encuentran: Drean, Patrick, Whirlpool, Longvie, LG, Mabe, Eslabon de Lujo, Philco, Candy, BGH, Kohinoor - Columbia, Ariston, New San, entre otros.

78. Analizando específicamente cada uno de los productos involucrados en la presente operación desde una perspectiva de la demanda cabe indicar que los mismos no presentan relaciones de sustitución entre sí ya que cada uno posee funcionalidades específicas y características físicas, propiedades y usos totalmente diferenciados. Por otra parte, se manifiestan comportamientos de precios diferenciados respecto de los diferentes rubros que se manejan dentro de rangos específicos dentro de cada rubro.

79. Cabe destacar que si bien dentro de cada rubro de producto existen diversos modelos que suelen comercializarse con precios diferentes, y en diferentes tamaños y posiciones de colocación, como se expresó precedentemente, estos modelos combinan elementos comunes con algunas variaciones funcionales y estéticas por lo cual en general existen argumentos suficientes a favor de considerar los diversos modelos como pertenecientes a un mismo mercado de producto, dado que el uso final (su funcionalidad) es la misma y los componentes y la tecnología básica empleados en los distintos modelos son prácticamente idénticos.

PROY-S01  
5589





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR DR. SANTARCELLI  
Director Despacho

ES COPIA DEL ORIGINAL

MARTÍN R. ATARFE  
Secretaría Letada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



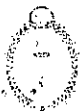
80. Asimismo, respecto a la sustituibilidad de la oferta, es dable indicar que los principales fabricantes producen una amplia gama de modelos dentro de cada rubro y la flexibilidad que ofrecen las línea de producción utilizadas permiten que productos diferenciados en razón de características técnicas y estéticas se púedan fabricar en la misma línea de producción.

81. En relación a la sustituibilidad del lado de la oferta pero respecto a los diferentes rubros entre sí, las partes adujeron que existe facilidad tecnológica para producir cualquier electrodoméstico una vez que ya se produce uno de ellos, pues no existen diferencias significativas en las fuentes de insumos, ni especificidades rígidas en las líneas de producción, ni en la distribución y comercialización por lo cual, por la flexibilidad que ofrecen las líneas de producción utilizadas, existe una posibilidad real de que los fabricantes de un tipo de electrodoméstico puedan pasar a producir otros electrodomésticos en el corto plazo u otros modelos, sin tener que incurrir en inversiones importantes o en riesgos adicionales significativos. Sin perjuicio de ello, las partes destacaron que existen ciertos procesos industriales específicos en cada rubro que deberían ser previstos en las diferentes plantas para poder complementar las producciones actuales.

82. Por lo expuesto, en la presente operación de concentración analizaremos los efectos de la misma sobre la competencia considerando cada rubro electrodoméstico comercializado por las empresas involucradas como un mercado relevante en sí mismo, es decir, distinguiremos los siguientes mercados relevantes del producto de grandes electrodomésticos donde se presentan relaciones horizontales entre las empresas involucradas: mercado de heladeras, mercado de freezers, mercado de lavarropas, mercado de cocinas, mercado de secarropas y mercado de lavavajilla.

83. No obstante luego incluiremos en el análisis una referencia respecto del impacto de la operación considerando un mercado general que incluya a todos los productos de gama blanca (es decir, englobando a los grandes aparatos electrodomésticos que cumplen diversas funciones, principalmente de lavado (lavarropas, secarropas, lavavajillas, etc), enfriado (heladeras, freezers, etc) y

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES ORIGINAL

AL SEÑOR JESÚS SANTARELLI  
Car. de Despacho

MARTÍN R. TASEFI  
Secretaría de Entrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

de cocción.(microondas, cocinas, hornos, etc).

Mercado de Heladeras.

84. Las heladeras aquí involucradas son electrodomésticos cuya principal función es la conservación y enfriamiento de alimentos y bebidas. Estas heladeras pueden variar entre otras cosas, en su modelo y características, y en su capacidad que puede ser medida en la unidad litros o pies.

85. Las heladeras, según informan las partes involucradas, pueden clasificarse en razón a su prestación o sustituibilidad funcional en: i) heladeras con freezer o también denominadas como "heladeras de 2 fríos", cuya su función principal es la preservación de alimentos y además posee la capacidad de congelar los alimentos; ii) heladeras sin freezer: sólo preserva alimentos pero no posee la facultad de congelar; iii) heladeras con congelador o también denominadas "heladeras de 1 frío"

86. Asimismo, según su capacidad de almacenamiento de alimentos en litros, se clasifican en: i) heladeras tradicionales: con una capacidad de almacenamiento de 230lts hasta 750lts y ii) heladeras que poseen una capacidad máxima de 130lts, utilizadas principalmente para almacenar bebidas de todo tipo.

87. Respecto a su destino de uso, también se diferencian diversas categorías de heladeras: i) exhibidoras: poseen un uso netamente comercial; ii) no exhibidoras: uso mayormente domestico

88. Finalmente en relación a la clasificación por sus sistemas de frío, se distinguen: i) heladeras frost (también denominadas: cíclicas, convencionales o de frío húmedo): son aquellas heladeras de 2 fríos, que poseen un sistema de frío húmedo que produce escarcha. Utilizan dos placas generadoras de frío: una en el freezer y otra en el refrigerador para lograr así las distintas temperaturas, y deben ser descongeladas manualmente, ii) heladeras no frost:

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and scribbles]*





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

SECRETARÍA  
ALFONSO TRIPELLI  
Dirección de Despacho  
FRIMETAL

MARTÍN R. ATAËTE  
Secretaría de Defensa  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
89

son aquellas heladeras de 2 fríos cuyo sistema de frío se caracteriza por ser un frío seco, que no produce escarcha.

89. En relación a los productos que efectivamente ofrecen las empresas involucradas, ambas empresas comercializan en el mercado argentino heladeras de 2 fríos, tanto las cíclicas como las no frost. FRIMETAL por su parte también comercializa heladeras de 1 frío y exhibidoras. La empresa fabrica las heladeras cíclicas y exhibidoras en su fábrica de Rosario, en tanto las heladeras no frost las importa. ELECTROLUX ARGENTINA por su parte, con anterioridad a la operación notificada, importaba todas las heladeras como productos terminados del exterior pero desde el año 2012 las heladeras cíclicas son fabricadas con la marca ELECTROLUX en la planta de FRIMETAL, importando sólo las heladeras no frost y no frost de alta gama. En el caso de ELECTROLUX ARGENTINA cabe destacarse que, conforme lo manifestaron las partes, la empresa no comercializa heladeras exhibidoras ni heladeras de 1 frío.

90. Las Partes explicaron que la producción de heladeras se encuentra segmentada y organizada en diferentes etapas; y que las líneas de producción de los diferentes tipos de heladeras son similares, y siguen las etapas descriptas a continuación. En el caso de FRIMETAL, en su "planta de refrigeración" el proceso es el siguiente:

1. **Extrusión:** La primera etapa de producción de heladeras se inicia en una maquina denominada "extrusora", la cual transforma plástico en grano denominado "pellets", en láminas que son almacenadas en racks para su uso posterior en el proceso productivo.
2. **Termoformado:** Las láminas plásticas referidas arriba son introducidas en una maquina termoformadora, la cual mediante un proceso de calentamiento y utilizando un modelo de termoformado, estira las láminas plásticas hasta darle forma conforme al molde introducido.

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALAN COLLETTI SANTIAGUELLI  
Dirección de Despacho



MARTÍN EL ATIEFFI  
Secretaría de Legada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

3. **Acería:** dos maquinas denominadas "punching line" cortan acero bobinado (rollos) en plantillas de acero que son utilizadas para un proceso en línea que da origen al mueble o gabinete de acero, y a las puertas de las heladeras y los freezers.

Es importante señalar que, la etapa de producción hasta aquí descripta es común e idéntica para heladeras y freezers. En ese sentido, dicha producción abastece a ambas líneas de productos.

Ahora bien, una vez finalizada esta primera parte de la producción, las heladeras y freezers continúan su mecanismo de producción por separado.

4. **Sub-Armado:** En esta etapa, las plantillas de acero (fabricadas en la primera etapa de producción) son introducidas en una maquina denominada "roll forming" o formadora de mueble, en la cual se conforma el mueble de las heladeras en forma de "U". Asimismo y acto seguido, se unen el gabinete plástico con el mueble recién confeccionado, agregándole todo y cada uno de los componentes de la heladera.

5. **Espumado de Poliuretano:** Mediante este proceso se introduce mediante poliuretano liquido, espuma entre el mueble de la heladera, las puertas y los gabinetes.

6. **Armado y Terminación:** Una vez finalizadas y controladas todas las etapas previas, se sube el producto a la línea de producción de aproximadamente 70 metros, en la cual se le agregan a la heladera, el motocompresor, los estantes, las cajoneras y todos los componentes particulares de los distintos modelos de heladeras. Por último, el producto terminado es introducido en la cabina de control en donde se ensaya en funcionamiento normal durante 2 horas en un ambiente controlado. Todo el resultado del ensayo de control es revisado a la salida de la cabina de control y, en caso de que los valores se encuentren dentro de los parámetros de la Ingeniería, los productos son homologados y embalados para la venta.

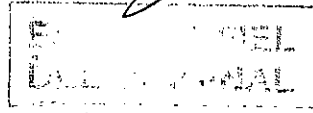
PROY-S01  
5589

91. Desde un punto de vista estricto y dado que ambas partes sólo comercializan en Argentina heladeras con freezer: ciclicas y no-frost, analizaremos los efectos de la presente operación sobre la competencia considerando un mercado relevante de comercialización de heladeras conformado por los tipos



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR MARTIN R. ATAEFE  
Dirección de Despacho



MARTIN R. ATAEFE  
Secretario de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



83

de heladeras referenciados. En todo caso si se ampliara el mercado incluyendo a las heladeras de 1 frío, heladeras bajo mesada y heladeras exhibidoras los efectos de la operación en el mercado argentino se diluirían.

**Mercado de Freezers.**

92. Este electrodoméstico posee como función principal el congelamiento y preservación de alimentos por un tiempo prolongado, en virtud de las bajas temperaturas que soporta.

93. Las Partes señalaron que, a diferencia del mercado de heladeras, en este mercado no existen segmentaciones en función de diferentes prestaciones, usos, capacidades u cualquier otra característica. La única diferenciación radica en el diseño, modelo y/o presentación del producto pero no hace a una segmentación propia del mercado, ya que todos los freezers cumplirían la misma función y tendrían el mismo destino de uso. Es así como se presentan: i) freezers verticales, en los cuales la puerta se dispone en forma vertical, perpendicular al piso en el frente del mueble, los alimentos son ingresados por el frente hacia el interior y ii) freezers horizontales, donde la puerta se dispone en forma horizontal paralela al piso, los alimentos son ingresados por la parte superior del mueble.

94. Al igual que las heladeras, los freezers son todos ellos producidos y terminados en la planta de refrigeración de FRIMETAL. Asimismo y conforme a lo señalado precedentemente las heladeras y freezers comparten parte del proceso productivo (1. *Extrusión*, 2. *Termoformado* y 3. *Acería*). Algunas diferencias existen en virtud de que la "geometría" de los productos es diferente, pero en esencia se llevan adelante a través de operaciones similares.

95. Ahora bien, en la parte final del proceso productivo de freezers, la misma se encuentra organizada -al igual que las heladeras- en diferentes etapas, a saber:

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO TORRES GIBELLI  
Dirección de Despacho  
ELECTROLUX ARGENTINA  
FRIMETAL

MARTÍN F. ARAEFA  
Secretaría de Entrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



4. **Sub-Armado:** se arma el mueble tanto interno como externo del producto.

88

5. **Espumado de Poliuretano:** Mediante este proceso se introduce mediante poliuretano líquido, espuma entre el mueble del freezer, la puerta y los gabinetes.

6. **Armado y Terminación:** una vez finalizadas y controladas todas las etapas previas, se sube el producto a la línea de producción en el cual se le agregan el motocompresor, los estantes, las cajoneras y todos los componentes particulares. Por último, el producto terminado es introducido en la cabina de control en donde se ensaya en funcionamiento durante 2 horas y se controla el normal funcionamiento.

96. Las Partes aclararon que tanto los freezers verticales como los horizontales pueden ser fabricados bajo una misma línea de producción, existiendo por tanto sustitución desde el lado de la oferta.

97. En el caso bajo análisis, el objeto de la operación: FRIMETAL, elabora sus freezers horizontales en su planta de Rosario con excepción de los freezers verticales que son importados desde China. ELECTROLUX ARGENTINA importaba sus freezers tanto horizontales como verticales desde Brasil, no obstante en el año 2012, como se mencionó al inicio, los freezers marca ELECTROLUX comenzaron a producirse en la fábrica de FRIMETAL.

98. Por todo lo expuesto, y a efectos del análisis de la presente operación, definiremos este mercado relevante como el mercado relevante de comercialización de freezers horizontales y verticales.

PROY-S01  
5589

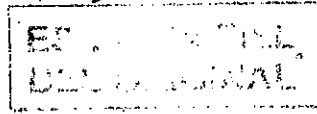
Mercado de Lavarropas.

99. Los lavarropas son electrodomésticos destinados al lavado de ropa mediante la utilización de agua y detergente, ya sea en polvo o líquido. El mecanismo de lavado consiste en agitar la ropa y el agua a gran velocidad; su capacidad es determinada en kilogramos.

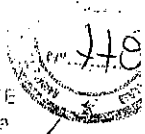


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALBERTO MARTÍNEZ TELLI  
Dirección de Despacho



MARTÍN R. STAFFE  
Secretaría de Defensa de la Competencia  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



83

100. La única y fundamental segmentación que se efectúa en relación a la prestación diferencial de estos productos: i) lavarropas automáticos: que poseen una doble funcionalidad, de lavado y centrifugado; ii) lavarropas semi-automáticos que solo poseen la función de lavado. Es importante señalar que ni ÉLECTROLUX ARGENTINA ni FRIMETAL producen y/o comercializan lavarropas semi-automáticos.

101. Dentro de los lavarropas automáticos se distinguen por su diseño: los de carga frontal y los de carga superior, según la localización de la puerta por donde introducir los textiles a lavar. Cabe destacar que, según notifican las empresas involucradas, en la industria ambos tipos de lavarropas poseen distintas líneas de producción, pero esta diferenciación no responde a una funcionalidad del producto sino exclusivamente al diseño de cada lavarropas, no existiendo además diferencias a la hora de la comercialización ni diferencias significativas en los precios.

102. Las Partes explicaron que, conforme fuera adelantado al inicio, los lavarropas son producidos mediante un proceso continuo de series discretas, mediante el cual se logra producir en la planta de FRIMETAL hasta 55 lavarropas por hora de trabajo. Todos los lavarropas producidos por la empresa en su planta de Rosario, atraviesan necesariamente 4 etapas diferentes hasta llegar al producto final, a saber;

1. *Inyección*: Se inyecta material plástico a altas temperaturas y elevadas presiones en un molde o matriz que tiene forma de la pieza que se desea inyectar. En la planta, se inyectan principalmente; cubas para lavarropas y cubiertas superiores. La cuba consiste en un compartimiento estanco que contiene el agua durante el lavado. Por otro lado, la cubierta superior sirve para asentar la tapa plástica del lavarropas.

2. *Conformado del Mueble*: este paso se lleva adelante en una prensa especial de grandes dimensiones, la cual conforma en "U" las plantillas piqueteadas y pestañadas, dando origen así al mueble del lavarropas.

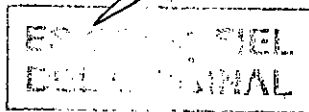
103. Una vez finalizado el mueble, se une y ensamble a éste, la cubierta superior y la cuba. Todo ello unificado y armado se sube a la línea de

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO GARCÍA  
Dirección de Apoyo



MARTÍN R. ATARÉS  
Secretaría de Legación  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



88

producción, en donde se le agregan todos los componentes eléctricos y mecánicos que poseen los lavarropas.

104. En última instancia, una vez que el producto ya esta ensamblado, se le incorpora un producto especial denominado "EPS" y la bolsa de termo caliente. El producto terminado es estudiado y verificado para verificar el normal funcionamiento del mismo.

105. En virtud de lo indicado en el apartado, desde un punto de vista estricto, analizaremos los efectos de la presente operación considerando un mercado relevante de comercialización de lavarropas automáticos de carga superior y de carga frontal, dado que las empresas involucradas no están presentes en el mercado de lavarropas semi-automáticos, por lo cual si ampliáramos el mercado considerando tanto lavarropas automáticos como semi-automáticos, los efectos de la presente operación en el mercado argentino se reducirían.

**Mercado de Secarropas.**

106. Los secarropas son productos que poseen como única función el secado de cualquier textil. La segmentación principal de los secarropas de prendas textiles en función a la prestación es: i) secarropas por calor: se caracterizan por efectuar un secado en base a aire caliente y en el cual la ropa sale completamente seca. Dicho secado consiste en la introducción forzada de aire caliente en el interior de un tambor; ii) secarropas por centrifugado, donde el sistema de secado se lleva a cabo por fuerza centrifuga. La ropa en este tipo de lavarropas sale húmeda, no seca la ropa en su totalidad.

107. Las notificantes aclararon que ni FRIMETAL ni ELECTROLUX ARGENTINA producen en Argentina secarropas centrifugos ni por calor. En el caso de FRIMETAL la empresa importa -en su mayor medida de Chile- ambos tipos de secarropas, en tanto ELECTROLUX ARGENTINA sólo importa y comercializa en el mercado nacional secarropas por calor, principalmente de

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR DIRECTOR  
Dirección de Despacho

SE  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARTÍN R. ITAETE  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

Polonia. No obstante las Partes aclararon que a partir del año 2011 la empresa del Grupo adquirente no importó secarropas por calor.

108. Las partes señalaron que en el hipotético caso que FRIMETAL considerase como un proyecto de inversión fabricar ambas categorías de secarropas, existiría tecnología ya disponible para comenzar el proceso fabril. En ese sentido, indicaron que máquinas tales como debobinadoras, piqueteadoras y punzonadoras, para el tratamiento de acero, o el horno de termo-contracción, para la colocación del embalaje, preexistentes en la planta de Rosario, son técnicamente apropiadas para la fabricación de secarropas. En términos de la línea de producción destacaron que es posible, dada la arquitectura de estos productos, que parte de la línea de ensamble de lavarropas de carga superior, pudiese ser aprovechada.

109. Por último, apuntaron que se podría utilizar la misma línea de producción para fabricar secarropas por calor y centrifugas, pero destacaron que actualmente ninguna de las empresas involucradas fabrican estos productos.

110. Dado lo expuesto, analizaremos desde un punto de vista restringido, un mercado relevante de producto de comercialización de secarropas por calor atento a que ambas partes con anterioridad a la operación notificada ofrecían dicho producto. Cabe indicarse que en todo caso si consideráramos un mercado más amplio, adicionando los secarropas centrifugas, los efectos de la operación con efectos en Argentina mermarían.

PROY-S01  
5589

**Mercado de Lavavajillas.**

111. Los lavavajillas son electrodomésticos cuya función es lavar y secar la vajilla, cristalería y/o utensilios de cocina. Su mecanismo opera a través de agua en alta temperatura y detergentes fuertes. Dicho electrodoméstico puede variar en sus modelos y características (diferente tecnología, variedad de programas, complejidad del diseño, mecanismos digitales, etc.). En ese



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALMIRANTE GUILLERMO BROWN  
Dirección de Despacho

FRIMETAL

MARTÍN R. ATAFFE  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
83

sentido, la capacidad de los mismos se mide de acuerdo a su capacidad de cubiertos.

112. El mercado de lavavajillas es en su totalidad importado. Es decir, no existe a nivel nacional producción de lavavajillas, tanto de las empresas notificantes como sus competidores. Todo ello en razón a que, actualmente el mercado de lavavajillas a nivel nacional es muy reducido, consecuencia de lo cual no es rentable para ninguna empresa que integra dicho mercado, instalar una planta de producción.

113. A efectos del análisis de la presente operación de concentración, definiremos un mercado relevante de comercialización de lavavajillas.

**Mercado de Cocinas.**

114. La cocina es el artefacto utilizado para la cocción de alimentos de cualquier tipo, y está compuesto por una plancha de quemadores, un horno y se le puede añadir accesoriamente un cajón parrilla o calienta platos. Las cocinas pueden ser de diferentes características y tamaños, a su vez las mismas pueden ser eléctricas o a gas. Asimismo hay algunas que si bien poseen un encendido eléctrico, no pueden ser categorizadas como tales, ya que su funcionamiento es a gas.

115. Las Partes informaron que ni ELECTROLUX ARGENTINA ni FRIMETAL producen y/o comercializan cocinas eléctricas. La empresa adquirente fabrica en su planta de Barracas cocinas multigas; en tanto el objeto de la operación las importa del exterior, especialmente de Chile.

116. Las Partes explicaron que, en lo que hace a las cocinas fabricadas por ELECTROLUX ARGENTINA, el proceso productivo de las mismas se encuentra segmentado y organizado en virtud de los distintos componentes que hacen al producto final, a saber:

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

EL  
SE  
SECRETARIAL

AL SEÑOR JESÚS MIRELLI  
Dirección de Despacho

MARTÍN R. STAE  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

1. *La puerta:* En primera instancia se posiciona sobre un dispositivo las 2 bisagras de puerta, la contrapuerta, 3 prensa vidrios y se posiciona el vidrio interno el que se fija con 3 tornillos por lado. En el puesto siguiente, se sella con adhesivo las 4 esquinas internas y se posiciona el burlete. Paralelamente se posicionan las terminaciones plásticas, burletes y se atornilla la manija metálica con 2 tornillos por lado. En la siguiente mesa, se limpia la puerta del lado interno, se monta la contrapuerta y se atornilla la manija con 2 tornillos. Luego se gira la puerta y se colocan las fijaciones inferiores con 2 tornillos por lado. Finalizado el proceso de armado, se destinan las puertas a un carro interno de traslado.

2. *Panel Frontal:* En la siguiente etapa productiva de las cocinas se presenta el barral principal de gas, se posicionan los porta inyectores y se atornillan al extremo. De manera paralela, se montan las válvulas al barral.

Una vez finalizada esta primera tarea, este conjunto es presentado en otro dispositivo para fijar al frente llave y perillas. Luego se posiciona todo el conjunto en otro dispositivo para atornillar los anclajes de cada válvula al barral principal. Acto seguido se conectan los tubos internos de aluminio a cada uno de los quemadores, ajustándose al torque normalizado. Todo ello armado y finalizado, se coloca en una plancha invertida a los efectos de reposicionar los quemadores a su correcta ubicación. Por último, a todo el conjunto plancha se lo somete a la verificación de control de fuga por aire con instrumental especial.

3. *Línea de Montaje:* La última etapa del proceso productivo de cocinas, corresponde a ensamblar el producto y terminar la línea de montaje. En ese sentido, en primera instancia se coloca en un dispositivo paralelo a la línea de producción, frente interno y posterior de horno junto con los laterales y techo. Todo ello una vez atornillado se sube a la línea.

117. Una vez que la cocina se encuentra sobre la línea, se completa la fijación del resto de los tornillos y se monta el piso del horno. A continuación se posiciona el alambre sujeta aislación y los porta bisagras con 2 tornillos por lado. Luego, se atornilla el quemador de horno con la bujía de encendido por el frente de la línea, mientras que por detrás se coloca porta lámpara y

*[Handwritten signature]*

PROY-501  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALEXANDRO SANTIARELLI  
Dirección de Despacho

EL COMITÉ DEL  
DEPARTAMENTO

MARTÍN R. ATAPPE  
Secretaría General  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

lámpara y se coloca la lana mineral con foil de aluminio sobre techo y laterales del horno, sujetándola con 2 tramos de alambre de acero.

118. Acto seguido, se acuesta el conjunto sobre la línea para montar los travesaños inferiores, laterales, inferiores de piso y decoraciones inferiores. Se atornillan los patines traseros y se vuelve a parar el conjunto. Por detrás, se atornillan los laterales exteriores. Asimismo, se posiciona la plancha de quemadores, se atornilla a los laterales y se fijan las 4 hornallas a la plancha.

119. Por otro lado, en esta última etapa del proceso productivo se atornilla el inyector de horno, se montan los quemadores, se conecta a la red de gas y eléctrica y se prueba el encendido de cada una de las hornallas. A continuación, se retiran las coronas y los quemadores y se prepara el conjunto para su embalaje final. Después se colocan los accesorios interiores en el horno, se atornilla fondo cincado y se coloca la tapa superior.

120. Finalmente se colocan las etiquetas identificadoras, se instala manual y se le monta la protección superior a la vez que se realiza una limpieza general antes de colocar la bolsa a termo contraer. Para dar por terminada el proceso productivo de las cocinas, se contrae la bolsa termo contraible por medio de una pistola de calor, se da de alta el producto final y se pasa a depósito de producto terminado

121. Definiremos aquí, en un sentido restringido desde el punto de vista de la competencia, el mercado relevante de producto como el de comercialización de cocinas a gas y multigas, en virtud de que son los tipos de cocinas que ambas empresas involucradas comercializan en el mercado argentino. En su caso si ampliáramos el mercado para considerar las cocinas eléctricas, los efectos de la presente operación de concentración en el mercado argentino se verían disminuidos.

Mercado geográfico relevante.

PROY 301  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO M. GAMBARELLI  
Director de Despacho

FRIMETAL  
ELECTROLUX

MARTIN R. ATAL  
Secretaría Legal  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

83



122. A efectos de determinar la dimensión geográfica de los mercados de producto definidos precedentemente en principio se destaca, tal como se señaló en los apartados precedentes, que las empresas involucradas ensamblan/fabrican en el mercado local algunos de los productos donde se presentan relaciones horizontales y otros son en su totalidad importados.

123. La firma objeto FRIMETAL posee su planta de ensamblaje en la ciudad de Rosario, Provincia de Santa Fe donde fabrica: freezers horizontales, heladeras (de 1 frío, cíclicas y exhibidoras) y lavarropas automáticos de carga superior y frontal. Los demás productos electrodomésticos involucrados en la presente operación como las heladeras no forst, freezers verticales, las cocinas a gas y multigas, los secarropas a calor y por centrifugado, y las lavavajillas, la empresa los importa del exterior.

124. Por otro lado, la empresa compradora elabora en su planta de la localidad de Barracas, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las cocinas multigas; en tanto los demás productos involucrados provienen de la importación, excepto con posterioridad al año 2012 que las heladeras cíclicas, freezers horizontales y lavarropas de carga superior son fabricados bajo la marca ELECTROLUX en la planta de Rosario de FRIMETAL.

125. En este sentido se estima pertinente evaluar el grado de incidencia del mercado internacional en las condiciones de competencia y en la conformación y estructura de los precios y estrategias comerciales a nivel local, todo ello en función además de las preferencias y tendencias de la demanda local.

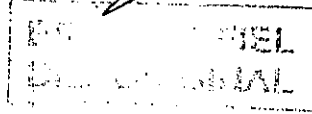
126. En este sentido es procedente tomar en consideración el grado en que la demanda en Argentina de los productos electrodomésticos involucrados en la operación, es abastecida desde el exterior mediante importaciones. Así, se identifican productos involucrados que son predominantemente ofrecidos desde fábricas radicadas en el país, tales son los casos para el año 2011 de: lavarropas (87%), heladeras (86%), cocinas (97%) y freezers (94%). Por su

PROY-301  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR DIRECTOR  
Dirección de Despacho



MARTÍN F. ATAFFE  
Secretaría Ejecutiva  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

795

83

parte, hay otros productos que son abastecidos predominantemente desde el exterior como es el caso de: secarropas por calor (100%) y lavavajillas (100%).

127. Para evaluar la incidencia en las condiciones de competencia y formación de precios a nivel nacional proveniente de los productos importados en estos mercados de electrodomésticos, es dable traer a consideración entre otros, la legislación sectorial de fines del año 2009 (Ley N° 26.539) que fijó aranceles de importación más elevados a los preexistentes, para productos cuyo origen no sea el Mercosur y/o cualquier otro país que no posea acuerdo con la Argentina, los cuales se han situado para la mayor parte de estos productos en el orden el 20% sumado a un 0,50% de tasa estadística<sup>14</sup>. También la referida Ley modificó impuestos internos, promoviendo la elaboración y ensamble de productos electrodomésticos en el mercado nacional, por su mejor posición competitiva en relación a los precios de sus pares importados.

128. En función de lo expuesto, a partir de información provista por las partes, en el siguiente cuadro se presentan los derechos de importación, las cargas en impuestos internos y la incidencia del flete y seguro en el precio del producto, respecto de los productos electrodomésticos de interés en la presente operación.<sup>15</sup>

PROY-S01  
5589

<sup>14</sup> En contraposición, La Ley N° 26.539 determinó que los productos provenientes del Mercosur tributarán en concepto de impuestos y/o costos un 0% de derechos aduaneros y 0% de tasa estadísticas mediante la acreditación de origen correspondiente, más tasas e impuestos locales.

<sup>15</sup> En el caso específico de los lavarropas cuyo origen es fuera del Mercosur o cualquier otro país que no tenga un acuerdo con Argentina, poseen un régimen especial de impuestos. En ese sentido los lavarropas con capacidad de lavado entre 0kg a 10kg pagan el 20% de derechos y 0,5% de estadísticas, más tasas e impuestos locales, los lavarropas de 10 kg a 12,50 kg. no pagan derechos y 0,0% de estadística más tasas e impuestos locales, los de 12,50 kg. a 13 Kg. no pagan derechos y 0,0% de estadística más tasas e impuestos locales y finalmente los de lavarropas de más de 13 kg. no pagan derechos y 0,0% de estadística más tasas e impuestos locales.

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR MARTINELLI  
 Director Despacho

ES UN FIEL  
 DEL ORIGINAL

MARTIN R. TAEFF  
 Secretaria Lejada  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

186

Producto	Derecho de importación	Flete y seguro internacional	I.V.A.	Impuestos internos
Lavarropas	20,50%	7,42%	21%	N/A
Heladeras	20,50%	11,97%	21%	N/A
Secarropas po	20,50%	12,69%	21%	N/A
Secarropas ce	20,50%	Sin antecedentes	21%	N/A
Freezers	20,50%	9,35%	21%	N/A
Lavavajillas	20,50%	7,73%	21%	N/A
Cocinas	N/A	N/A	N/A	N/A

Fuente: CNDC en base a información aportada por las partes en el presente expediente

Nota 1: la información contenida en la columna "Derecho de Importación" se ha fijado un valor representativo ya que no es posible establecer un porcentaje fijo para cada producto ya que el mismo dependerá del origen de la mercadería

Nota 2: En cuanto a la información categorizada como "Flete y seguro Internacional", los valores de los mismos varían según cual sea el origen de la mercadería, es por esto que no puede establecerse un porcentaje fijo para cada producto

Nota 3: No existen impuestos internos para los productos en cuestión

129. Por otro lado, respecto de la regulación para la importación y/o producción nacional de los productos involucrados se destaca que las heladeras y freezers se encuentran alcanzadas por el régimen de "Licencias No Automáticas de Importación". En ese sentido, para la importación de estos productos se deberá tramitar y obtener el Certificado de Importación de Artículos para el Hogar (CIAH). Asimismo, están alcanzados estos productos por la Resolución N° 319/99 de la ex Secretaría de Industria, Comercio y Minería, por la cual todo productor y/o fabricante debe necesariamente cumplimentar con las normas de eficiencia energética y nivel de ruido.

130. En el caso de los lavarropas, es importante establecer una división entre los lavarropas de menos de 13kg y aquellos de más de 13kg de peso. Ello en razón de que aquellos que pesen menos de 13kg estarán alcanzados por el Certificado de Importación de Artículos para el Hogar (CIAH), mientras que aquellos que superen los 13kg deberán necesariamente tramitar el certificado

PROY-S01

5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALVARO S. VIELLI  
Dirección de Despacho



MARTÍN R. TAFFER  
Secretaría de Defensa de la Competencia  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

83

de Importación de productos varios (CIPV). Asimismo, para importar este tipo de lavadoras deben obtener el Certificado de Origen legalizado por el Consulado Argentino en el país de origen.

131. Respecto de las cocinas, las mismas se encuentran alcanzadas por la Resolución N° 138/95 del Ente Regulador de Gas, que determina las condiciones generales para la acreditación de organismos de certificación de artefactos y sus accesorios que funcionen con gas natural, con gas licuado de petróleo por redes, gas natural comprimido (GNC) y tuberías plásticas y por la Resolución N° 676/99 de la ex Secretaría de Industria, Comercio y Minería que determina la aprobación del Instituto Gastronómico

132. Además, es dable resaltar que todos los productos involucrados en la presente operación, deben cumplir con los requisitos de seguridad eléctrica, establecidos por la Resolución N° 92/98 de la ex Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Asimismo, todos aquellos productos que acrediten origen del Mercosur deberán necesariamente acompañar el certificado establecido por la Resolución N° 763/96 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.

133. Asimismo es importante mencionar que está vigente en Argentina un régimen de promoción sectorial anterior (Ley 19.640) también basado en beneficios impositivos, arancelarios y de otro tipo, que genera incentivos a la radicación de plantas productoras de estos bienes en la Provincia de Tierra del Fuego.

134. Específicamente el denominado: "Régimen de Incentivo a la Producción de Bienes de Capital, Informática y Telecomunicaciones", consiste en el otorgamiento de un bono fiscal de hasta el 14% de la facturación (este porcentaje se calcula sobre el precio de contado neto de componentes importados, fletes, etc). No obstante las Partes aclaran que este beneficio tiene vigencia hasta el 31 de diciembre de 2011 y que en el caso de FRIMETAL el único producto que se encuentra alcanzado por este bono son las heladeras exhibidoras verticales.

PSO 701
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR DIRECTOR  
Dirección de Despacho  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARTÍN R. ATAEFE  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

135. En virtud de todo lo expuesto, es dable señalar que en el caso de los productos involucrados en la presente operación con preponderancia de la oferta de productos de producción nacional como: lavarropas (87%), heladeras (86%), cocinas (97%) y freezers (94%), los mercados geográficos relevantes claramente serán definidos como de alcance nacional.

136. Respecto de los productos involucrados como lavavajillas y secarropas por calor donde la oferta es totalmente importada, quizás justificaría a priori una definición que excediera el ámbito nacional considerando a diversas regiones como principales orígenes a Brasil, y en menor medida otros países como Dinamarca, Reino Unido, Turquía, Chile, Estados Unidos, Francia, China, Polonia, Italia y España. Delimitar en forma precisa

137. No obstante en el presente caso esta Comisión no se expedirá sobre una definición exacta del mercado geográfico relevante sino que para el presente caso, y dado que como se expondrá luego, la presencia de las empresas involucradas como comercializadoras en dichos mercados no es de importancia significativa, se analizarán los efectos de la competencia en los mercados de lavavajillas y secarropas por calor como de alcance nacional. En efecto, como se indicó precedentemente, los mercados de lavavajillas y de secarropas por calor a nivel nacional son muy reducidos, no existiendo consumos importantes de estos productos electrodomésticos por parte de la población, y por tanto tampoco existiendo incentivos para la instalación de fábricas de producción nacional para los mismos. Por lo dicho, con cualquier otra definición de mercado relevante, las variaciones en la concentración, como se verá en los apartados siguientes, serán mínimas.

PROY-S01  
5589

Análisis del impacto de la operación sobre la competencia en los mercados relevantes definidos.

Mercado de relevante de comercialización de Heladeras de 2 fríos: cíclicas y no



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR MARTÍN R. BATAEFE  
 Dirección de Despacho

ES COMERCIAL  
 DEL COMERCIAL

MARTÍN R. BATAEFE  
 Secretaría General de  
 Defensa de la Competencia

83

frost

Cuadro 1: volumen (unidades), valor (\$) argentinos) y participación de "mercado respecto de las ventas de heladeras cíclicas con freezers y no forst con freezers en el mercado argentino.

Producto	Marca	2009			2010			2011			2012		
		Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%
Heladeras	PATRICK	119.300	227.974.915	23,02	138.650	314.173.132	22,43	163.140	421.103.805	27,76	172.938	525.948.498	27,68
	GAFA	110.221	238.248.547	21,27	121.272	311.441.815	19,62	156.366	465.228.423	26,01	190.740	651.234.516	30,52
	WHIRLPOOL	56.907	186.169.430	10,90	79.448	306.813.284	12,85	40.440	197.301.810	6,86	33.400	279.515.218	5,35
	Trademark & Exclusive	38.710	67.499.052	7,47	38.855	77.950.404	6,29	33.045	76.165.954	5,62	29.770	85.444.880	4,76
	MABE				12.058	37.058.383	1,95	23.688	97.280.669	4,03	40.938	132.653.799	6,55
	ELECTROLUX	53.901	164.472.506	10,40	85.176	253.533.009	10,54	22.509	124.359.690	3,90	18.496	128.743.273	2,96
	COLUMBIA	26.876	52.110.645	5,19	18.468	42.428.617	2,99	21.992	61.413.716	3,74	22.505	73.709.668	3,60
	BAMBI	7.187	13.402.054	1,39	18.337	39.780.434	2,97	21.471	52.245.815	2,65	13.577	38.092.688	2,17
	BRIKET	5.269	9.473.235	1,02	15.374	27.522.986	2,49	18.373	41.971.857	3,13	22.250	59.082.597	3,56
	PHILCO	3.586	4.697.021	0,69	10.925	25.542.635	1,77	18.223	52.160.364	3,10	29.697	101.712.400	4,75
	KOHLINCOOR	6.956	20.610.246	1,35	7.680	26.671.852	1,24	14.193	55.916.371	2,42	15.377	86.594.318	3,10
	ESLABON DE LUJO	24.719	45.166.741	4,77	35.992	86.902.387	5,82	11.808	31.695.084	2,01	4.998	16.656.468	0,80
	RANSER	5.829	3.785.023	1,12	8.659	6.615.051	1,43	7.415	6.593.705	1,26	6.757	8.122.037	1,08
	LG	9.668	45.223.210	1,87	1.392	8.203.295	0,23	5.892	42.494.630	1,00	218	3.534.254	0,03
	Otros*	48.953	107.479.424	9,45	45.604	130.130.925	7,38	26.825	85.916.009	4,87	19.153	60.322.465	3,07
	Totales:	518.142	1.186.310.649	100	618.100	1.894.578.910	100	587.561	1.811.806.019	100	624.873	2.250.767.080	100
	GAFA - ELECTROLUX		164.121	402.715.052	31,67	186.449	564.975.524	30,16	176.275	589.588.113	30,51	209.235,71	776.977.788.61

Año 2011		Año 2012	
HHI pre-I	1642,75	HHI pre-I	1865,13
HHI post-I	1858,26	HHI post-I	2045,83
Var HHI	207,51	Var HHI	180,70

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por la Consultora GFK.

\* Empresas restantes con una participación de mercado menor al 1% en el año 2011 (30 empresas). Entre ellos se encuentran: Daewo Electronics (firma que en el año 2004 comienza con su actividad en Argentina de fabricación y comercialización de sus productos por parte de la empresa Audinac en su planta de Tierra del Fuego), Mihura, Continental MAB, Bosch, Candy, GE, Lacar, Luxman, Neba, Scholtes, entre otras.

\*\* "Traderbrand & Exclusive" hace referencia a marcas propias de retailers, a los productos denominados de "línea blanca" -marca propia de los distribuidores-. Como ejemplo de dichas marcas, señalamos: Carrefour home, Coventri, Home Leader, Sigma, Estándar Electric, Top House y white Westinghouse. Las Partes aclararon que en virtud de que la Consultora GFK posee convenios de confidencialidad firmados con cada uno de los distribuidores, no es posible brindar los volúmenes y valores de las ventas de heladeras para cada marca de distribuidor específicamente. Por esta razón, GFK los ha agrupado dentro del término genérico "retailer".

Nota: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino.

PROY-S01

5589





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dirección de Despacho  
FIEL ORIGINAL

MARTÍN R. ATAES  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
83

138. Como se desprende del Cuadro 1, la empresa objeto FRIMETAL es la segunda compañía con mayor participación en el mercado relevante definido de heladeras, con un total aproximado de 26,61% en el año 2011 y 30,52% en el año 2012 pasando a ocupar el primer puesto del ranking de ventas. Por su parte ELECTROLUX ARGENTINA presentó participaciones de un 3,9% y 2,96% en los años respectivos. Cabe destacar que, según lo informaron las Partes, el segmento de heladeras el de mayor importancia en la facturación de las empresas involucradas.

139. Conforme se observa en el cuadro, el volumen de ventas de ELECTROLUX ARGENTINA en el mercado relevante de heladeras ha tenido un descenso importante en el año 2011 en comparación con el año anterior. Según las explicaciones brindadas por las Partes, los motivos de dicha reducción fueron las dificultades prácticas que sufrió la empresa en ese año para realizar operaciones de importación.<sup>16</sup> En efecto, como se indicó en los apartados precedentes, la empresa adquirente no fabrica heladeras en el país sino que las revende como productos terminados importándolas netamente del exterior. No obstante a partir del año 2012 la empresa revende heladeras cíclicas que son fabricadas en la planta de FRIMETAL bajo la marca ELECTROLUX y las del tipo no frost las continúa importando del exterior, específicamente Brasil.<sup>17</sup>

140. La principal marca competidora de las empresas involucradas con participaciones de mercado similares a FRIMETAL es Patrick, marca líder en el mercado referido que ocupó el primer puesto de ranking de ventas en los últimos años, tal como se observa en el cuadro expuesto.

141. Del mismo modo, observando separadamente los jugadores del mercado de los diferentes tipos de heladeras vendidos por ambas empresas involucradas, conforme se observa en los Cuadros 2 y 3 expuestos a continuación, en el

<sup>16</sup> Las notificantes indicaron que el máximo de comercialización de heladeras que alcanzó ELECTROLUX ARGENTINA en el país fue de aproximadamente 75.604 unidades en el año 2008.

<sup>17</sup> Las notificantes indicaron que el año 2013 será el de mayor nivel de producción de la empresa FRIMETAL en lo que respecta a refrigeración ya que se producirán unas 350.000 heladeras aproximadamente y unas 20.000 unidades entre freezers y expositoras. Explicaron que para lograr estos récords de producción la empresa trabajó sobre el balanceo de línea, se optimizaron los procesos de espumado de puertas y gabinetes, así como termoformado de interiores y puertas, invirtiendo más de veinte (20) millones de dólares.

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR MARTÍN R. BATAENE  
Director de Despacho

ESPECIAL DEL  
DEPARTAMENTO

MARTÍN R. BATAENE  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

caso del segmento de las heladeras frost o también denominadas cíclicas o convencionales, el principal competidor de GAFA, como marca líder en el segmento, es Patrick. Siendo importante en este segmento la presencia de las marcas propias de los retailers. Por su parte ELECTROLUX ARGENTINA en el segmento referido sólo obtuvo el 1,21% de participación de mercado en términos de unidades vendidas, participación que descendió en alrededor de 6 puntos respecto de los años anteriores.

142. En relación al Cuadro 3 correspondiente al segmento de heladeras no frost, Whirlpool es la marca líder, secundada por Patrick y Mabe, empresa que incrementó su participación en este segmento en el año 2011 en casi 10 puntos respecto al año anterior. Las empresas involucradas ocupan el cuarto y quinto lugar en el ranking, con un 13,24% en el caso de ELECTROLUX ARGENTINA en el año 2011, y 11,19% para GAFA en el mismo año. Asimismo es dable indicar que las partes informaron que en estos últimos años se ha comenzado a importar heladeras no frost a la Argentina de las marcas Atma y Siam y que dichas heladeras marca Siam se comenzarán a fabricar en forma local lo que seguramente genere un pequeño cambio de mix de mercado de heladeras, de frost a no frost.

Cuadro 2: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de heladeras frost o cíclicas en el mercado argentino.

PROY-601  
5589

*[Handwritten signatures and scribbles]*

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

EG COPIA  
 ALONSO SANCHEZ SANCHEZ  
 Director de Defensa de la Competencia

MARTÍN R. ATAFÉ  
 Secretaria de Levada,  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

Producto	Marca	2009			2010			2011		
		Sales Units	Sales Value ARS	Sales Units %	Sales Units	Sales Value ARS	Sales Units %	Sales Units	Sales Value ARS	Sales Units %
Heladeras Frost	GAFA	101.958	219.428.041	26,86	118.056	302.713.533	25,6	141.637	421.885.000	31,11
	PATRICK	94.516	177.334.127	24,90	112.246	245.415.162	24,3	138.713	346.215.209	30,47
	Tradebrand & Exclusive	37.114	64.175.256	9,78	35.012	69.695.946	7,6	30.103	68.688.049	6,61
	COLUMBIA	26.876	52.110.645	7,08	18.468	42.428.617	4,0	21.992	61.413.716	4,83
	BAMBI	7.187	13.402.054	1,89	18.337	39.780.434	4,0	21.471	52.245.815	4,72
	BRIKET	5.289	9.473.235	1,39	15.374	27.522.986	3,3	18.373	41.971.857	4,04
	PHILCO	3.586	4.697.921	0,94	10.925	25.542.635	2,4	18.223	52.160.384	4,00
	KOH-I-NOOR	6.996	20.610.246	1,84	7.680	26.671.852	1,7	14.193	55.916.371	3,12
	ESLABON DE LUJO	20.026	39.273.691	5,27	31.161	78.636.685	6,8	10.176	26.930.844	2,23
	RANSER	5.829	3.785.023	1,54	8.859	6.615.051	1,9	7.415	6.553.705	1,63
	WHIRLPOOL	8.551	17.541.306	2,25	20.897	42.297.483	4,5	6.269	15.899.006	1,38
	ELECTROLUX	28.366	71.177.151	7,47	31.787	90.006.910	6,9	5.503	18.412.776	1,21
	LUXMAN	1.963	2.834.444	0,52	4.138	7.452.953	0,9	5.208	10.145.304	1,14
	NEBA	4.301	6.777.535	1,13	7.061	12.608.379	1,5	5.188	10.631.860	1,14
	LACAR	1.915	2.409.425	0,50	3.967	5.626.416	0,9	2.962	5.175.880	0,65
	SIGMA	7.119	10.696.974	1,88	6.243	10.956.066	1,4	2.696	5.116.519	0,59
	DIPLOMAT	2.697	4.340.384	0,71	2.763	4.847.950	0,6	1.617	3.442.123	0,36
	ZANELLA	0	0	0,00	0	0	0,0	1.071	3.258.890	0,24
	INDESIT	1.802	3.721.236	0,47	1.676	4.321.118	0,4	522	1.428.439	0,11
	CONTINENTAL MAB	6	9.042	0,00	23	39.942	0,0	387	1.149.482	0,08
	PEABODY	2.284	5.177.488	0,60	1.176	2.424.802	0,3	370	835.319	0,08
	VONDOM	0	0	0,00	0	0	0,0	282	295.584	0,06
	MABE	0	0	0,00	89	254.614	0,0	249	1.071.937	0,05
	PEARSON	0	0	0,00	0	0	0,0	198	343.729	0,04
	MUSTANG	1.910	2.574.682	0,50	1.707	2.982.586	0,4	151	260.707	0,03
	SMEG	1.270	1.346.473	0,33	188	219.575	0,0	85	99.416	0,02
	COOL BRANDS	1	710	0,00	51	52.583	0,0	79	93.501	0,02
	CROWN	381	728.665	0,10	1.489	3.118.545	0,3	58	128.465	0,01
	GE	23	107.721	0,01	2	11.034	0,0	49	764.551	0,01
	BOSCH	4.710	13.152.054	1,24	319	902.379	0,1	33	75.338	0,01
	HOTPOINT-ARISTO	314	753.895	0,08	384	1.167.158	0,1	11	61.173	0,00
	SUB ZERO	0	0	0,00	0	0	0,0	10	31.351	0,00
	CROWN MUSTANG	0	0	0,00	84	180.371	0,0	-8	14.575	0,00
	AINOX	339	341.659	0,09	1.366	1.227.634	0,3	7	4.844	0,00
	LG	193	1.101.191	0,05	1	7.199	0,0	4	3.258	0,00
	TOURIBAR	9	7.560	0,00	10	10.237	0,0	2	2.745	0,00
	ANTARCTICA	0	0	0,00	0	0	0,0	1	1.698	0,00
	CONSUL	1.977	2.624.781	0,52	75	57.629	0,0	1	2.425	0,00
	BAIYUN	1	499	0,00	2	998	0,0	0	0	0,00
	HOOVER	145	208.818	0,04	13	19.401	0,0	0	0	0,00
SACCOL	0	0	0,00	0	0	0,0	0	0	0,00	
Totales		379.649	751.923.911	100,00	461.629	1.055.816.863	100,00	455.314	1.212.731.465	100,00
GAFA + ELECTROLUX		130.322	290.605.192	34	149.844	392.720.444	32	147.140	440.297.776	32

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por la Consultora GFK.

Nota 1: "Tradebrand & Exclusive" hace referencia a marcas propias de retailers

Nota 2: Las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino.

Cuadro 3: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de heladeras no frost en el mercado argentino.

PROY-591  
 5589

*(Handwritten signatures and initials)*

ALFONSO MARTARELLI  
 Dirección de Despacho

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESPECIAL DEL  
 DIARIO "EL COMERCIAL"

MARTÍN R. ATABEFF  
 Secretario Letrado  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

83

Producto	Marca	2009			2010			2011		
		Sales Units	Sales Value ARS	Sales Units %	Sales Units	Sales Value ARS	Sales Units %	Sales Units	Sales Value ARS	Sales Units %
Heladeras no Frost	WHIRLPOOL	48.358	108.626.124	38,13	58.551	264.315.800	37,50	34.172	181.402.805	25,99
	PATRICK	20.137	44.245.130	15,05	26.393	68.740.013	16,91	24.424	74.884.145	18,58
	MABE	0	0	0,00	11.979	36.803.770	7,67	22.954	93.898.915	17,46
	ELECTROLUX	25.535	93.295.355	19,08	33.389	163.526.999	21,39	17.407	105.946.913	13,24
	GAFA	8.255	18.791.306	6,17	3.216	8.728.082	2,06	14.710	43.296.137	11,19
	LG	9.476	44.122.019	7,08	1.391	8.196.096	0,89	5.888	42.491.381	4,48
	GE	2.526	9.105.998	1,89	3.411	18.671.631	2,18	4.342	24.812.926	3,30
	<Tradebrand & Exclusive	1.592	3.320.723	1,19	3.842	9.264.109	2,46	2.942	7.477.905	2,24
	ESLABÓN DE LUJO	4.693	5.893.051	3,51	4.832	8.255.702	3,09	1.632	4.764.240	1,24
	HOTPOINT-ARISTO	4.752	15.025.727	3,55	5.771	26.245.685	3,70	1.461	8.369.089	1,11
	DIPLOMAT	879	1.590.131	0,66	1.300	2.527.919	0,83	1.070	2.548.685	0,81
	CANDY	0	0	0,00	539	3.094.277	0,35	290	1.643.205	0,22
	SIMEG	1	9.710	0,00	49	541.438	0,03	76	742.918	0,06
	SAMSUNG	1.888	6.921.288	1,49	256	1.193.067	0,16	50	201.370	0,04
	INDESIT	904	2.529.758	0,68	442	1.334.060	0,28	16	53.634	0,01
	SUB ZERO	0	0	0,00	256	11.065.472	0,16	10	31.231	0,01
	BOSCH	3.025	9.654.251	2,26	290	942.013	0,19	7	19.374	0,01
	HOTPOINT	26	263.181	0,02	109	1.401.018	0,07	6	69.190	0,00
	CONSUL	1.290	2.508.157	0,96	11	22.359	0,01	3	5.367	0,00
	FRIGIDAIRE	0	0	0,00	0	0	0,00	3	37.934	0,00
HOOVER	8	22.842	0,01	4	10.569	0,00	2	5.398	0,00	
AMANA	2	12.561	0,00	0	0	0,00	0	0	0,00	
HITACHI	381	1.998.415	0,28	91	447.133	0,06	0	0	0,00	
Totales		133.826	427.937.728	100,00	156.119	634.337.211	100,00	131.464	592.702.763	100,00
GAFA + ELECTROLUX		33.790	112.086.660	25	36.605	172.255.081	23	32.116	149.243.050	24

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por la Consultora GFK.

Nota 1: "Tradebrand & Exclusive" hace referencia a marcas propias de retailers

Nota 2: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino.

143. En el mercado nacional, las Partes indicaron que existen distintas firmas que fabrican heladeras, como: Bambi, Briket y LG en Santa Fe, Finpak en Catamarca y San Luis, Autosal (Koihnoor Columbia) en San Luis, Kronen Internacional S.A en Buenos Aires y San Luis, Colorex en Buenos Aires y Whirlpool Argentina en Tierra del Fuego. El resto está constituido por importaciones provenientes de Brasil.

144. En efecto, respecto de las heladeras que ofrecen al mercado ambas empresas notificantes, se distinguen las siguientes marcas competidoras:

- Heladeras frost, marcas: Patrick (de la empresa Kronen Internacional S.A), Columbia (Autosal), Bambi (Bambi), Briket (Briket), Philco (Finpak), Koh-i-nor (Autosal), Estabon de Lujo (Whirlpool Argentina),

501  
 5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALABORADOS SANTARELLI  
Dpto. de Despacho



MARTÍN R. ATADIFFE  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



53

Ranser, Whirlpool (Whirlpool Argentina), Luxman (Garbarino), Neba, Mabe (Kronen Internacional S.A), Lacar, Sigma (Fravega), LG, Bosch, Peabody (Goldmund) Consul (Whirlpool), entre otras.

- Heladeras no frost, marcas: Whirlpool (Whirlpool Argentina), Patrick (Kronen Internacional S.A), Mabe (Kronen Internacional), LG, GE (Kronen Internacional S.A), Eslabon de Lujo (Whirlpool Argentina), Bosch (Bosch Argentina), Hotpoint- Aristo, Diplomat, Smeg, Samsung, Candy (Candy Argentina), Consul (Whirlpool Argentina), Frigidaire,

145. Asimismo las Partes informaron que en el año 2012 ingresó una nueva empresa al mercado de heladeras, la cual importa heladeras con las marcas Atma y Siam.

146. De los datos expuestos, tal como se observa en el Cuadro 1 expuesto, el HHI de este mercado relevante de heladeras con anterioridad a la operación notificada, muestra un mercado moderadamente concentrado donde las marcas Patrick y GAFA absorben más del 50% del mercado seguidas por empresas importantes como Whirlpool y MABE, y luego por empresas como la adquirente ELECTROLUX ARGENTINA, Columbia, Bambi, Briket, Philco, Koh-i-nor con participaciones menores al 5%.

147. De concretarse la operación bajo análisis el grado de concentración del mercado definido aumentará, considerando datos del año 2011 en 207 puntos, y tomando en consideración los datos del año 2012 en 180 puntos. En efecto, si bien la empresa adquirida FRIMETAL es una de las principales oferentes en el mercado, la empresa adquirente ELECTROLUX ARGENTINA no es un competidor de relevancia significativa, siendo un revendedor de las heladeras como productos terminados.

148. Como se indicó además es un mercado con más de 40 empresas activas, oferentes de heladeras, muchas de las cuales han instalado y/o ampliado sus líneas de producción en el país o en su caso han ingresado al mercado

FRIM-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALAN SANDARELLI  
Cabeza de Despacho



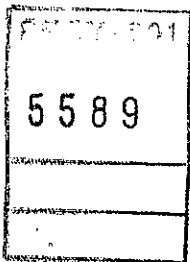
MARTÍN R. ARAEFE  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
785

nacional en los últimos años como revendedores de productos importados. Por lo cual podría considerarse que el mercado relevante de heladeras bajo estudio es un mercado desafiante y competitivo, por lo cual con posterioridad a la operación notificada se estima que las empresas involucradas no podrían ejercer poder de mercado ya que se enfrentarían a una rivalidad amplia, especialmente del principal oferente del mercado con la marca Patrick. Un indicio del grado de rivalidad existente en este mercado lo dan las variaciones relativamente significativas que se observan en las participaciones de mercado de los distintos competidores de año en año según se expuso en los Cuadros 2 y 3.

149. Asimismo las Partes señalaron que la empresa New San ha instalado una fábrica de heladeras en el año 2013, la cual fue montada en Avellaneda y comercializan sus productos con marca Siam.

150. Asimismo y sumado a lo anterior es importante señalar -tal como se había indicado- que, también es posible fabricar ciertos tipos de heladeras en las líneas de producción de freezer por lo cual, cualquier productor de similares características que encontraría rentable comenzar a fabricar heladeras lo haría sin esfuerzos ni inversiones de alta significancia y podría convertirse en competidor efectivo de las empresas involucradas en un tiempo de plazo razonable.

151. En conclusión por todo lo dicho esta Comisión Nacional estaría en condiciones de señalar que, de autorizarse la presente operación de concentración, no existirían elementos de preocupación en términos de competencia en el mercado relevante de heladeras definido



Mercado de Freezers.

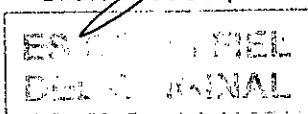
152. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas y sus competidores en el mercado de freezers.

Cuadro 41 volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado

Handwritten signatures and initials: DM, R, 51

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALBERTO J. SELLÉ  
 Director de Despacho



MARTÍN R. ATACORRE  
 Secretario Letrado  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

83

respecto de las ventas de freezers horizontales y verticales en el mercado argentino.

Producto	Marca	2009			2010			2011			2012		
		Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%
Freezers	GAFA	26.521	52.503.769	37,28	55.149	113.380.291	44,97	81.672	191.766.403	53,67	106.940	285.966.710	55,81
	Traderbrand & Exclusive	12.202	19.783.124	15,95	15.971	31.547.044	13,02	26.329	57.853.897	17,30	27.374	67.425.682	12,90
	EXCLUSIVE	12.202	20.690.411	16,03	21.482	50.576.247	17,52	10.507	26.352.427	6,90	1.818	5.596.622	0,95
	WHIRLPOOL	1.013	1.665.899	1,32	2.990	6.228.245	2,44	8.518	19.628.918	5,60	17.515	47.423.426	8,89
	BAMBI	1.670	3.348.861	2,18	3.799	8.009.524	3,10	4.812	11.413.036	3,16	5.245	13.502.536	2,60
	BRIKET	3.613	5.432.711	4,72	4.732	8.123.621	3,89	4.397	9.123.250	2,89	5.462	14.501.626	2,77
	FRARE	673	1.096.310	0,89	1.611	3.381.360	1,48	3.303	7.270.345	2,17	2.626	6.625.850	1,33
	NEBA	2.947	4.610.310	3,85	6.853	13.667.350	5,59	2.031	6.554.874	1,99	354	910.985	0,16
	ESLABON DE LUJO		0	0,00	1.223	2.328.237	1,00	2.526	5.157.506	1,66	3.862	8.376.341	1,96
	LUXMAN		0	0,00	628	1.353.701	0,51	2.043	6.328.775	1,37	4.426	15.668.031	2,25
	ICEBERG	25	57.131	0,03	628	1.353.701	0,51	1.613	3.268.675	1,06	821	2.170.417	0,47
	ELECTROLUX	3.412	4.795.746	4,46	2.237	3.812.094	1,62	1.025	3.066.715	0,67	15.824	47.275.532	8,03
	Otras	2.113	5.002.878	2,78	2.017	5.242.336	1,94		7.542.184	1,56	1.575	5.630.983	0,80
Totales	76.508	134.154.814	100	122.839	255.476.179	100	152.184	355.766.983	100	197.006	521.474.834	100	
GAFA - ELECTROLUX		30.834	57.506.667	40	57.166	118.602.627	47	82.696	194.859.110	54	125.764	233.242.241	64

Año 2011		Año 2012	
HHI pre-I	3291,63	HHI pre-I	3477,48
HHI post-I	3363,82	HHI post-I	4313,97
Var HHI	72,22	Var HHI	836,49

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

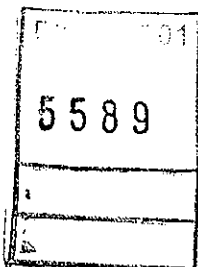
\* Empresas restantes con una participación menor al 1% en el año 2011(15 empresas)

\*\* "Traderbrand & Exclusive" hace referencia a marcas propias de retailers, algunas de las cuales son: Carrefour home, Coventri, Home Leader, Sigma, Estándar Electric, Top House y white Westinghouse.

Nota: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino.

153. Como se desprende del Cuadro 4, la empresa líder del mercado relevante de freezers definido en términos de ventas a la Argentina, con una participación del 53,76% en el año 2011 y 55,81% en el año 2012, es la empresa objeto de la operación: FRIMETAL con su marca GAFA, quien ha ido incrementando su participación a lo largo de los años. En tanto la empresa del grupo adquirente ELECTROLUX ARGENTINA en el año 2011, año en el que se ha notificado la operación bajo análisis, presentó una cuota de mercado menor al 1% y menor a la obtenida en los años anteriores. No obstante en el año 2012 dicha cuota se incrementó y alcanzó alrededor del 8%.

154. Como ya fuera indicado, FRIMETAL fabrica freezers horizontales en su



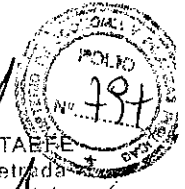


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Director de Despacho

ES FIEL  
DEL ORIGINAL

MARTÍN R. ATABEE  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



83

planta de Rosario (con una capacidad efectivamente utilizada entre un 75% y 85% de la capacidad teórica) con excepción de los freezers verticales que los importa desde China<sup>18</sup>. ELECTROLUX ARGENTINA por su parte, importaba tanto los freezers horizontales como verticales desde Brasil, no obstante en el año 2012 comenzaron a producirse en la fábrica de FRIMETAL bajo la marca ELECTROLUX.

155. Analizando la variación en el grado de concentración del mercado relevante medido a través del HHI, considerando los datos del año 2011 -año en el que se notificó la operación- se destaca que, en el referido año, el grado de concentración del mercado es alto con anterioridad a la presente operación, con un HHI de 3291 puntos explicado principalmente por la alta participación que detenta el objeto de la operación GAFA y que dicha concentración se incrementa en sólo 72 puntos con posterioridad a la operación, dada la baja participación de mercado que presentó ELECTROLUX ARGENTINA.

156. Cabe destacar que dichos datos presentan variaciones al alza considerando el año 2012, debido principalmente al aumento de las ventas de ELECTROLUX ARGENTINA, que alcanzó una participación de mercado del 8% en dicho año, sumado a la participación de mercado de FRIMETAL de 55,81%, de autorizarse la operación bajo análisis el grado de concentración del mercado mostraría un incremento de 896 puntos.

157. No obstante lo expuesto, como se observa del Cuadro 4 expuesto Bambi, un fabricante nacional de freezers, con planta de producción en Santa Fe, mostró un desempeño muy positivo en el mercado, ganando participación en los últimos años, especialmente entre el año 2011 y 2012, donde su participación llegó al 8%. Otras fábricas de producción nacional que operan en el mercado son: Briket en Santa Fe, Autosal que fabrica tanto heladeras como freezers y secarropas. Frare en el Gran Buenos Aires también fabrica freezers y heladeras exhibidoras, Whirlpool en Tierra del Fuego y Kronen Internacional en

PROY-S01  
5589

<sup>18</sup> Las notificantes informaron que el máximo de comercialización de freezers de FRIMETAL se alcanzó en el año 2012 con una venta de aproximadamente 23.402 unidades.





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALONSO S. BENTON  
Director de Despacho  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARTIN R. ATAEFF  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
83

Buenos Aires y San Luis. El resto es importado en primera instancia desde Brasil y luego de China.

158. Asimismo, tal como se expuso, es importante señalar que las heladeras y freezer comparten generalmente las primeras etapas del proceso de producción por lo cual, cualquier fabricante de heladeras podría en un plazo corto de tiempo y sin inversiones de gran significancia, ingresar al mercado de freezers.

159. Manifestaron adicionalmente que existe facilidad tecnológica para producir cualquier electrodoméstico una vez que ya se produce uno de ellos, pues no existen diferencias significativas en las fuentes de insumos, ni especificidades rígidas en las líneas de producción, ni en la distribución y comercialización.

**Mercado de Lavarropas.**

160. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas y sus competidores en el mercado relevante definido de lavarropas automáticos.

Cuadro 5: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de lavarropas automáticos en el mercado argentino

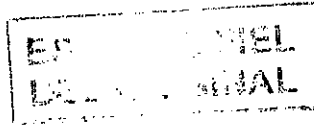
*[Handwritten signature]*

FF 801  
5589

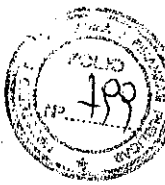


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALONSO S. SICHIELLI  
 Director de Despacho



MARTÍN R. ATAEFE  
 Secretario Letrado  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia



83

Producto	Marca	2010			2011			2012		
		Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%
Lavarrupas Automáticos	DREAN Tradebrand & Exclusive**	195.876	402.216.062	30,56	260.855	616.638.258	38,54	239.805	658.157.419	37,73
	LG	15.337	26.488.524	2,39	27.399	53.302.423	4,05	27.372	58.702.861	4,31
	GAFSA	28.869	83.768.357	4,50	73.734	254.924.365	10,89	58.070	241.392.296	9,14
	LONGVIE	56.261	110.678.018	8,78	68.218	150.536.027	10,08	63.703	160.844.327	10,02
	ESLABON DE LUJO	29.343	60.200.684	4,58	29.830	66.827.554	4,41	31.966	98.468.545	5,03
	CANDY	71.973	167.059.264	11,23	33.869	86.594.018	5,00	22.781	68.719.151	3,58
	AURORA	50.972	147.968.088	7,95	32.180	94.744.107	4,75	35.806	127.865.320	5,63
	WHIRLPOOL	27.865	53.560.074	4,35	32.492	75.837.686	4,80	27.424	74.548.373	4,31
	ELECTROLUX	53.006	127.547.682	8,27	31.293	94.177.962	4,62	62.860	230.732.547	9,89
	PATRICK	14.864	32.229.668	2,32	21.052	57.522.192	3,11	15.710	42.634.466	2,47
	PEABODY	43.682	95.386.124	6,82	18.134	43.998.384	2,68	8.018	21.054.207	1,26
	ATMA	2.345	4.640.954	0,37	4.073	9.094.126	0,60	16.131	44.724.054	2,54
	MABE	8.369	17.950.940	1,31	7.633	18.093.680	1,13	1.071	2.553.141	0,17
	Otras*	201	550.491	0,03	9.955	28.637.942	1,47	1.431	4.368.269	0,23
	Totales:	1.368	3.567.915	0,21	9.943	26.223.779	1,47	19.887	74.364.929	3,13
		40.812	110.430.878	6,34	16.175	43.305.074	2,39	3.604	8.185.871	0,57
		640.963	1.444.243.723	100	676.835	1.720.457.577	100	635.638	1.917.315.838	100

GAFSA + ELECTROLUX	99.943	206.064.142	15,59	86.352	194.534.411	12,76	71.721	181.898.595	11,28
--------------------	--------	-------------	-------	--------	-------------	-------	--------	-------------	-------

Año 2011	
HHI pre-I	1856,31
HHI pos-I	1910,32
Var HHI	54,01

Año 2012	
HHI pre-I	1836,03
HHI post-I	1861,31
Var HHI	25,28

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

\* Empresas restantes con una participación menor al 1% en el año 2011 (casi a 30 empresas).

\*\* "Traderbrand & Exclusive" hace referencia a marcas propias de retailers (algunas de las cuales son Carrefour home, Coventri, Home Leader, Sigma, Estándar Electric, Top House y White Westinghouse).

Nota: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino.

161. Según se observa del Cuadro 5 expuesto arriba, DREAN es la marca con mayor venta en este mercado relevante definido, con una participación del 38,54% en el años 2011 y del 37,73% en el año 2012. Las empresas involucradas detentan una participación considerablemente menor, de un 10% en el caso de GAFSA tanto para el año 2011 como 2012 y de un 2,68% y un 1,26% en el caso de ELECTROLUX ARGENTINA, respectivamente a los años referidos.

162. Observando el índice de concentración, es dable señalar que la operación no genera preocupación en términos de competencia en el mercado relevante de lavarropas automáticos ya que el grado de concentración con posterioridad a la operación notificada se incrementaría en menos de 55 puntos considerando datos 2011 y en 25 puntos tomando datos del año 2012.

PROY-S01  
 5589

*(Handwritten signatures and initials)*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES CODINA  
ALVARO SOMIBELLI  
Director de Despacho  
COMISION NACIONAL

MARTÍN F. ATAR...  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
83

- 163. Asimismo existen diversas fábricas de producción nacional como: Alladio, Candy, Codini en Córdoba; Athuel, Whirpool y Peabody en Tierra del Fuego; Candy, Kacemaster y Women en Buenos Aires; Kronen Internacional en Buenos Aires y San Luis; LG en Santa Fe y Longvie en Catamarca, Buenos Aires y Entre Ríos. Las Partes informaron que la empresa Samsung junto con la firma Visuar comenzaron a ensamblar lavarropas de carga frontal en Cañuelas a partir del año 2013 y lanzó al mercado el lavarropa automático de más capacidad (9 kilos).
- 164. Alladio y Codini además fabrican tanto lavarropas como secarropas en Córdoba. Kronen Internacional también fabrica cocina y heladeras, poseyendo fábricas en Buenos Aires y San Luis. Longvie y Women también además de lavarropas fabrican cocinas, la primera posee plantas en Catamarca, Buenos Aires y Entre Ríos y la segunda en Buenos Aires.
- 165. Adicionalmente las notificantes señalaron que la firma New San ha comunicado a las Autoridades Nacionales su intención de instalar una planta, en la provincia de Buenos Aires, para la producción de lavarropas de carga frontal asociándose tecnológicamente con la firma Midea de China.
- 166. Por todo lo dicho esta Comisión considera que la competencia en el mercado relevante de lavarropas definido no se verá afectada como consecuencia de la operación notificada.

**Mercado de Secarropas.**

167. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas y sus competidores en el mercado relevante definido de secarropas por calor.

Cuadro 6. Volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de secarropas por calor en el mercado argentino.

PROY-301  
5589

*[Handwritten signatures and scribbles]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALMIRANTE GUILLERMO BROWN  
 Director de Despacho

MARTÍN R. STAEFFEL  
 Secretario Letado  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

SECRETARÍA DE COMERCIO  
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

83

Producto	Marca	2009			2010			2011			2012		
		Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%
Secarropas por calor	ARISTON	2.359	5.305.391	28,54	5.748	14.732.124	39,02	3.189	9.563.811	20,70			0,00
	CANDY	1.872	4.172.888	22,65	2.231	5.146.917	15,15	2.856	7.708.344	18,54	460	1.159.550	6,26
	GAFSA	1.800	2.788.200	21,78	4.200	7.681.800	28,51	7.284	15.580.476	47,29	3.502	7.182.082	47,84
	ELECTROLUX	754	1.635.426	9,12	600	1.535.400	4,07			0,00	1	2.429	0,01
	BOSCH	585	1.077.024	7,08			0,00			0,00			0,00
	White Wessinghouse	529	769.203	6,40	793	1.426.607	5,38			0,00			0,00
	IDEFIT			0,00	552	1.416.088	3,75			0,00	2	3.252	0,03
	LG	151	321.479	1,83	309		2,10	136		0,88	5	14.050	0,07
	PHILCO	151		1,83			0,00	571	1.238.499	3,71	2.165	6.955.594	29,45
	WHIRPOOL	65		0,79	297		2,02	1.368	3.428.208	8,88	247	597.221	3,36
HOTPOINT-ARISTO			0,00			0,00			0,00	959	2.857.002	13,18	
TOTAL		8.285	16.069.511	100	14.730	31.940.936	100	15.404	37.519.338	100	7.351	18.781.180	100
GAFSA - ELECTROLUX		2.554	4.423.626	31	4.800	9.217.200	33	7.284	15.580.476	47	3.503	7.184.511	48

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

Nota: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino.

168. Conforme se aprecia del Cuadro 6 expuesto, Ariston fue hasta el año 2010 la marca líder del mercado, secundada por Candy y GAFSA, la marca de la empresa objeto de la operación. En el año 2011, GAFSA se posiciona en el primer lugar del ranking adquiriendo una participación de mercado, en términos de unidades vendidas, del 47,29%, comercializando todos productos importados del exterior. No obstante por su parte a empresa del Grupo adquirente: ELECTROLUX ARGENTINA, fue perdiendo participación a lo largo de los años, llegando al año 2011 con participación nula dado que no realizó operaciones de importación de dicho producto y por lo tanto no operó en el mercado. En el año 2012 su participación también fue casi nula, comercializando sólo una unidad.

169. Por lo expuesto, se concluye que la operación bajo análisis no afectará el grado de competencia en el mercado definido de secarropas por calor, en virtud de que el grado de concentración del mismo no se verá modificado dado que la empresa adquirente no operó prácticamente en dicho mercado en los últimos tres años. Asimismo cabe reiterarse que la oferta de dicho producto en el país es totalmente importada.

PROY-S01  
 5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO  
 MARTÍN R. ATARFE  
 SECRETARIO GENERAL

MARTÍN R. ATARFE  
 SECRETARIO GENERAL  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

**Mercado de Lavavajillas.**

170. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas y sus competidores en el mercado relevante definido de lavavajillas.

-Cuadro 7: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado, respecto de las ventas de lavavajillas en el mercado argentino

Producto	Marca	2009			2010			2011			2012		
		Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%
Lavavajillas	WHIRLPOOL	6471,6	14.004.651	34%	10636,6	26.254.363	31%	7025,7	19.441.804	30%	905,6	2.630.325	6%
	HOTPOINT-ARISTO	5952	15.120.700	31%	12352	36.215.429	36%	4540,8	14.508.049	19%	1784,1714	7.768.372	12%
	CANDY	3451,6	8.673.871	18%	5170	13.360.815	15%	3193,2	8.584.862	13%	963,2	3.618.335	6%
	GAFA				875,4	1.967.403	3%	2895,5	6.798.126	12%	2309,861	5.702.330	15%
	PHILCO				581,8	1.163.752	2%	2394,8	4.988.306	10%	4587,5	16.367.281	30%
	ELECTROLUX	927	2.112.405	5%	2667,8	7.172.531	8%	1394,8	3.862.404	6%	382,92	1.214.694	2%
	LONGVIE	15	38.328	0%	159	307.054	0%	1215	2.426.305	5%	1000	2.236.628	6%
	GE	229	521.687	1%	2	4.234	0%	510,6	1.599.674	2%	243,4	800.111	2%
	HOME ELECTRIC	479	788.870	2%	1091	1.570.656	3%	306	278.292	1%	1	999	0%
	INDESIT	1034	1.417.095	5%	462	873.962	1%	199	463.541	1%	16	47.192	0%
	Otros*		1736427	0		239884			240962	0	3204,0257	13322935,04	21%
Totales:		19261,6	44.414.034	100%	34096,5	91.130.083	100%	23796,9	63.186.345	100%	15397,756	53.909.202	100%
GAFA + ELECTROLUX		927	2.112.405	5%	3.543	9.139.934	10%	4.290	10.658.530	18%	2.693	6.917.024	17%

Año 2011		Año 2012	
HHI pre-f	1732,50	HHI pre-f	1371,54
HHI post-f	1875,14	HHI post-f	1446,15
Var HHI	142,64	Var HHI	74,61

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

Nota: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino

PROY-301  
 5589

171. Tal como se aprecia del Cuadro 7, el principal operador del mercado de lavavajillas definido en el año 2011 fue la empresa Whirlpool Argentina, con el 30% de participación de mercado, seguido por la empresa Hotpoint-Aristo y Candy con el 19% y 13%, respectivamente, en el año referido. Las empresas involucradas representaron en dicho año, conjuntamente el 18% de las ventas físicas al mercado argentino: 12% GAFA y 6% ELECTROLUX ARGENTINA.

172. Conforme se indicó el mercado de lavavajillas es un mercado netamente de importación, principalmente de origen chino. Conforme se observa de los.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALYDIA SANTARELLI  
Directora Desplacho

ES UN ORIGINAL  
DEL ORIGINAL

FOLIO 803  
MARTÍN R. TAEFE  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
83

datos expuestos en el cuadro, el volumen comercializado en el país se redujo a partir del año 2011, llegando al año 2012 con un 35% menos de unidades vendidas. En este último año referido, la empresa objeto de la operación con la marca GAFA alcanzó un 15% del mercado, en tanto la firma ELECTROLUX ARGENTINA redujo su participación en 4 puntos.

173. En virtud de lo indicado, como lo reflejan los datos expuestos, el grado de competencia en el mercado de lavavajillas no se vería afectado como consecuencia de la operación notificada en autos.

**Mercado de Cocinas.**

174. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas y sus competidores en el mercado relevante definido de cocinas a gas y multigas.

Cuadro 8: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de cocinas a gas y multigas en el mercado argentino

*[Handwritten signatures and scribbles]*

PROY- 801  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR SUBSECRETARIO  
 Dirección de Defensa de la Competencia  
**ESTADO ORIGINAL**

MARTÍN R. ATAES  
 Secretario General de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Producto	Marca	2010			2011			2012		
		Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%	Cantidad	Valor	%
Cocinas a gas	PATRICK	60.177	94.967.517	14,41%	60.559	110.454.700	13,27%	64.931	137.002.939	13,64%
	LONGVIE	51.335	129.754.622	12,29%	53.544	156.303.949	11,73%	44.378	162.558.865	9,32%
	ESCORIAL	38.652	33.011.642	9,25%	46.866	41.256.768	10,27%	36.903	40.544.714	7,75%
	WHIRLPOOL	37.383	100.745.115	8,95%	25.445	76.448.136	5,57%	43.532	158.977.246	9,15%
	ORBIS	31.029	63.169.262	7,43%	46.758	113.063.940	10,24%	48.260	131.602.847	10,14%
	VOLCAN	29.644	47.642.959	7,10%	33.007	61.609.072	7,23%	33.715	71.851.262	7,08%
	ESKABE	26.662	37.156.871	6,86%	24.028	36.021.410	5,26%	17.788	29.268.576	3,74%
	MARTINI	25.849	21.783.564	6,19%	21.264	20.708.375	4,66%	19.597	22.409.299	4,12%
	<Tradebrand & Exclusive>	23.484	27.281.908	5,62%	29.306	37.115.355	6,42%	25.803	39.758.411	5,42%
	FLORENCIA	13.323	19.580.014	3,19%	13.301	24.758.406	2,91%	17.363	36.392.651	3,85%
	DOMEC	12.561	32.370.967	3,01%	39.314	118.940.407	8,61%	31.345	116.063.254	6,59%
	ESLABON DE LUJO	9.840	16.821.215	2,36%	7.330	13.678.058	1,61%	11.096	24.150.483	2,33%
	LUXMAN	7.959	6.692.913	1,91%	6.663	6.074.639	1,46%	3.953	3.887.790	0,83%
	GAFA	7.156	13.612.471	1,71%	6.626	10.021.594	1,45%	4.110	10.265.066	0,85%
	ELECTROLUX-ARTH	6.975	10.925.476	1,67%	1.636	2.595.311	0,36%	95	136.776	0,02%
	HOTPOINT-ARISTO	6.938	21.075.274	1,66%	5.613	20.104.302	1,23%	9.748	41.929.979	2,05%
	MABE	6.435	18.021.037	1,54%	16.720	55.396.982	3,66%	22.502	85.675.055	4,73%
	AURORA	4.247	6.222.327	1,02%	2.511	4.276.251	0,55%	1.709	3.345.233	0,36%
	ORMAY	3.552	4.254.897	0,85%	3.048	4.302.863	0,67%	1.490	2.478.589	0,31%
	INDESIT	1.991	4.870.412	0,48%	938	2.467.376	0,21%	97	298.163	0,02%
	DIPLOMAT	1.960	1.832.872	0,47%	2.913	2.915.154	0,64%	1.356	1.484.074	0,28%
	BOSCH	1.638	3.317.731	0,39%	28	51.336	0,01%	2	2.906	0,00%
	KENIA	1.416	2.069.483	0,34%	1.308	2.399.055	0,29%	884	1.660.044	0,19%
	FORNAX	996	2.349.312	0,24%	927	3.059.179	0,20%	638	2.167.902	0,13%
	SIGMA	895	751.369	0,21%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
	VALIGAS	831	881.380	0,20%	745	972.869	0,16%	203	316.713	0,04%
	PEABODY	766	1.192.241	0,18%	136	166.871	0,03%	13	15.421	0,00%
	SACCOL	521	580.171	0,12%	6	4.134	0,00%	1	549	0,00%
	SANSUR	400	365.901	0,10%	410	442.444	0,09%	485	549.777	0,10%
	TIVOLI	349	511.774	0,08%	1.675	2.635.978	0,37%	1.627	2.872.470	0,34%
	TELEFUNKEN	270	391.801	0,06%	515	683.553	0,11%	13	18.324	0,00%
	SIMEG	171	1.191.696	0,04%	138	1.060.008	0,03%	65	767.066	0,01%
	MORELLI	109	323.074	0,03%	580	2.233.528	0,13%	1.121	4.929.611	0,24%
	EMEGE	88	125.877	0,02%	42	62.999	0,01%	37	52.424	0,01%
	SPAR	54	95.092	0,01%	97	188.089	0,02%	46	127.654	0,01%
	GE	24	52.504	0,01%	10	28.588	0,00%	3	5.637	0,00%
	CONTINENTAL MAB	11	10.791	0,00%	10	10.482	0,00%	0	0	0,00%
	KEN BROWN	8	9.477	0,00%	1	1.139	0,00%	0	0	0,00%
	ARISTON	2	2.241	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
	TAESCA	1	1.040	0,00%	14	18.078	0,00%	17	28.412	0,00%
	ARTHUR MARTIN	0	0	0,00%	1.802	3.519.151	0,39%	12.483	28.037.284	2,62%
	BROGAS	0	0	0,00%	148	202.536	0,03%	187	268.273	0,04%
	COSQUIN	0	0	0,00%	56	79.288	0,01%	144	286.680	0,03%
	ELECTROLUX	0	0	0,00%	440	1.463.895	0,10%	1.18.009	67.854.834	3,78%
	LA MAGICA	0	0	0,00%	24	45.428	0,01%	211	458.973	0,04%
SEÑORIAL	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	
TECNOGAS	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	
TURENA	0	0	0,00%	4	5.258	0,00%	8	12.949	0,00%	
Totales:		417.702	726.016.290	100%	456.503	943.837.034	100%	475.866	1.230.815.226	100%

GAFA + ELECTROLUX	14.131	24.537.947	3,38%	8.702	20.070.800	1,91%	22.213	78.256.626	4,67%
-------------------	--------	------------	-------	-------	------------	-------	--------	------------	-------

Año 2011		Año 2012	
HHI pre-f	100,00	HHI pre-f	100,00
HHI post-f	101,74	HHI post-f	117,11
Var HHI	1,74	Var HHI	17,11

PROY-S01  
 5589

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

Nota 1: las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino

Nota 2: Las Partes aclararon que si bien en el cuadro se detalla información separadamente, relacionada a dos empresas distintas: ELECTROLUX ARTH y ELECTROLUX, los datos corresponden únicamente a la empresa del Grupo Adquirente en Argentina: ELECTROLUX ARGENTINA.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR ALMIRANTE CASTELLANI  
Dirección Despacho

FRIMETAL  
INTERNACIONAL

MARTÍN R. AYERZA  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

175. Conforme se observa del Cuadro 8, la presencia de las empresas involucradas en el mercado definido de cocinas, no es importante. En efecto, en el año 2011 FRIMETAL con la marca GAFA, comercializando un producto netamente importado, obtuvo una participación de mercado del 1,45% y dicha participación se redujo al 0,86% en el año 2012; en tanto las participaciones de la empresa del Grupo Adquirente ELECTROLUX ARGENTINA, quien fabrica las cocinas en el país, estuvieron alrededor de un 0,46% y 3,8% respectivamente a los años referidos. Las marcas líderes del mercado son: Patrick, Longvie, Orbis, Escorial, Whirlpool, Volcan, Domec.

176. Como se indicó, la producción nacional de cocina abastece casi el 97% del consumo nacional del producto (Domec con fábrica en Buenos Aires y San Luis; Longvie en Catamarca, Buenos Aires y Entre Ríos; Orbis en Buenos Aires; Whirlpool en Córdoba y Tierra del Fuego; Kronen Internacional Buenos Aires; Macoser en Buenos Aires; Calores; Sansur; Cosquien; Gardenia; Coronado; Tuyu; Women y Copangas -marcas como topo house y BGH-, entre las principales), existiendo también algunas firmas importantes que importan productos del exterior (Chile, Italia, EEUU, China, Brasil, Polonia, Corea, etc), entre las principales: Whirlpool Argentina, Argentron S.A., Industrias Spar San Luis S.A, Samsung, Kronen Internacional, Coto Centro Integral de Comercialización, Gafem, Candy, etc.

177. De acuerdo a los datos indicados, los efectos de la presente operación sobre el mercado de cocinas definido, no es de preocupación desde el punto de vista de la competencia.

**Consideraciones finales respecto a los efectos económicos de la operación sobre la competencia**

178. La presente operación de concentración económica tiene incidencia en los mercados relevantes argentinos de comercialización definidos : i) freezers horizontales y verticales, ii) heladeras ciclicas y no frost, iii) lavarropas automáticos de carga superior y de carga frontal, iv) secarropas por calor, v)

*Handwritten signatures and initials*

PROY-S01  
5589

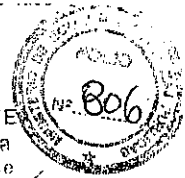




Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR ALMIRANTE BUSTELLI  
Director Despacho  
COMISION NACIONAL

MARTÍN R. STAEFFEL  
Secretaría General  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



83

cocinas a gas y multigas y vi) lavavajillas. Todo ello condiciente con un análisis de los efectos horizontales de la operación desde un criterio de evaluación más estricto desde el punto de vista de la competencia.

179. La operación no genera riesgos en cuanto a posibles efectos unilaterales en ninguno de los mercados relevantes analizados, en virtud de que las participaciones de mercado conjuntas de las notificantes no resultan excesivamente elevadas y en razón de que existen competidores con capacidad para neutralizar un eventual ejercicio de poder de mercado.

180. En efecto, en el mercado relevante definido de heladeras, la principal marca competidora de las empresas involucradas con participaciones de mercado similares a la empresa adquirida FRIMETAL es Patrick, marca líder en el mercado referido. Si bien FRIMETAL es una de las principales oferentes en el mercado con un total aproximado de participación de mercado de 26,61% en el año 2011 y 30,52% en el año 2012, la empresa adquirente ELECTROLUX ARGENTINA no es un competidor de relevancia significativa, siendo un revendedor de las heladeras como productos terminados, con participaciones de un 3,9% y 2,96% en los años respectivos. Además es un mercado con más de 40 empresas activas, oferentes de heladeras.

181. Respecto al mercado relevante de freezers la empresa líder, con una participación del 53,76% en el año 2011 y 55,81% en el año 2012, es FRIMETAL; en tanto ELECTROLUX ARGENTINA presentó una cuota de mercado menor al 1% en el año 2011, incrementando su participación en el año 2012 alcanzando el 8% de participación de mercado. Cabe indicar que el grado de concentración del mercado es alto con anterioridad a la presente operación, explicado principalmente por la alta participación de la marca GAFA. No obstante lo expuesto, existen en el país fabricantes nacionales como Bambi, que al igual que ELECTROLUX ARGENTINA mostró un desempeño muy positivo, alcanzando en el año 2012 una participación casi del 9%, habiendo presentado en el año 2009 una participación del 1,32%, subiendo el doble en el año 2010, y llegando al 5,6% en el año 2011. Existiendo asimismo facilidad tecnológica para cualquier fabricante de

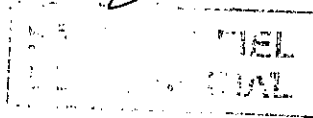
PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR JESÚS NIRELLI  
Ente... Des... 2010



MARTÍN R. MAEFA  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



88

heladeras pueda en un plazo corto de tiempo y sin inversiones de gran significancia, ingresar al mercado de freezers referido.

182. Por otro lado se trata de un mercado en expansión que pasó de 76.000 unidades en el año 2009 a 197.000 en el año 2012, donde FRIMETAL con su marca GAFA invirtió en nuevas instalaciones productivas y casi cuadruplicó su producción pasando de 28.500 unidades a 110.000, respectivamente entre los años indicados. Asimismo es dable señalar que las variaciones de participaciones de mercado evidencian la puja competitiva existente en el mismo.

183. Sin perjuicio de lo indicado en materia de rivalidad competitiva en este mercado y atento a las participaciones de las notificantes, expuestas en el Cuadro N°4, se estima conveniente poner en práctica un esquema de monitoreo de precios promedios de los freezers comercializados en el país por FRIMETAL y ELECTROLUX ARGENTINA a efectos de resguardar las condiciones de competencia del referido mercado.

184. El mercado relevante de lavarropas, tampoco se verá afectado desde el punto de vista de la competencia a causa a la presente operación. Según se indicó, DREAN es la marca con mayor ventas en este mercado definido, presentando las empresas involucradas participaciones considerablemente menores, de un 10% en el caso de GAFA tanto para el año 2011 como 2012 y de un 2,68% y un 1,26% en el caso de ELECTROLUX ARGENTINA, respectivamente a los años referidos.

185. Los mercados relevantes definidos de secarropas por calor, lavavajillas y cocinas a gas y multigas tampoco generan preocupación en términos de competencia de autorizarse la operación notificada en autos.

186. En el caso de secarropas por calor, si bien FRIMETAL se posiciona en el primer lugar del ranking en el año 2011, la marca líder del mercado es Ariston; en tanto ELECTROLUX ARGENTINA fue reduciendo sus ventas en dicho mercado, llegando a no tener presencia en el mismo a partir del año 2011.

*[Handwritten signatures and initials]*

PROY-S01  
5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA  
ALBERTO J. SANZANELLI  
Director de Dep. uno  
ES FIEL  
DE ORIGINAL

MARTÍN R. STAEHE  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
No 808

- 187. Respecto al mercado de lavavajillas la participación conjunta de las empresas involucradas alcanzaron el 18% en el año 2011 y 19% en el año 2012 en tanto la marca líder Whirlpool Argentina, obtuvo el 30% de participación de mercado, siendo un mercado muy pequeño en Argentina que fue reduciéndose significativamente en estos últimos años.
- 188. Por último en relación al mercado de cocinas de gas y multigas, si bien ELECTROLUX ARGENTINA es un fabricante nacional, su participación fue menor en todos los años al 5% y las de FRIMETAL no alcanzaron al 2% del mercado, existiendo marcas líderes como: Patrick, Longvie, Orbis, Escorial, Whirlpool, Volcan, Domec.
- 189. Asimismo si adicionamos al análisis económico efectuado en cada uno de los mercados relevantes definidos, un análisis respecto del impacto de la operación considerando un mercado general que incluya a todos los productos de gama blanca (es decir, englobando a los grandes aparatos electrodomésticos que cumplen diversas funciones, principalmente de lavado (lavarropas, secarropas, lavavajillas, etc), enfriado (heladeras, freezers, etc) y de cocción (microondas, cocinas, hornos, etc), tal como se observa de los Cuadros 9 y 10 expuestos a continuación, tampoco la operación despertaría preocupación desde el punto de vista de la competencia.

Cuadro 9: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de productos de gama blanca en el mercado argentino. Año 2011.

*[Handwritten signatures and scribbles]*

PROY-S01  
5589

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

AL SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO  
 C. N. D. C.

COPIA ORIGINAL

MARTIN R. ATAEFE  
 Secretario Letrado  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

Competidores	Unidades Vendidas 2011	Valor de Ventas 2011	% (s/Unidades Vendidas) 2011
DREAN	350.028	693.499.503	16,70%
GAFA	315.777	830.350.573	15,07%
PATRICK	227.832	540.768.410	10,87%
<Tradebrand & Exclusive	167.477	256.417.955	7,99%
WHIRLPOOL	126.799	453.185.805	6,05%
LONGVIE	98.666	277.020.742	4,71%
LG	79.989	298.956.246	3,82%
ESLABON DE LUJO	56.037	138.521.984	2,67%
MABE	50.351	178.901.430	2,40%
ESCORIAL	46.866	41.256.768	2,24%
ORBIS	46.820	113.247.461	2,23%
ELECTROLUX	43.967	176.999.583	2,10%
PHILCO	42.127	115.543.947	2,01%
DOMEC	39.992	120.976.234	1,91%
CANDY	37.457	112.163.984	1,79%
AURORA	35.436	80.502.676	1,69%
VOLCAN	33.007	61.609.072	1,57%
BAMBI	29.989	71.874.733	1,43%
BRIKET	24.777	54.505.463	1,18%
ESKABE	24.028	36.021.410	1,15%
HOTPOINT-ARISTO	23.269	85.625.162	1,11%
COLUMBIA	21.992	61.413.716	1,05%
MARTIRI	21.264	20.708.375	1,01%
OTROS (*)	149.863	334.802.080	7,15%
TOTAL ANUAL 2011	2.095.836	5.158.063.635	99,90%
GAFA + ELECTROLUX	359.744	1.007.350.156	17,16%

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

Cuadro 10: volumen (unidades), valor (\$ argentinos) y participación de mercado respecto de las ventas de productos de gama blanca en el mercado argentino.

Año 2012.

PROV S01  
 5589

*[Handwritten signatures and marks]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALONSO S. MARILLI  
Director General  
COMISION NACIONAL

MARTÍN R. ATARRE  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

Competidores	Unidades Vendidas 2012	Valor de Ventas 2012	% (s/Unidades Vendidas) 2012
GAFA	375.651	1.125.668.450	17,52%
DREAN	345.361	785.809.120	16,11%
PATRICK	254.772	709.477.605	11,88%
<Tradebrand & Exclusive>	160.366	289.705.103	7,48%
WHIRLPOOL	146.888	691.689.059	6,85%
MABE	84.452	296.049.907	3,94%
LONGVIE	80.975	274.894.559	3,78%
LG	64.234	267.904.590	3,00%
ELECTROLUX	62.489	270.556.924	2,91%
PHILCO	51.500	165.181.916	2,40%
ORBIS	48.484	132.460.677	2,26%
ESLABON DE LUJO	40.391	113.135.392	1,88%
CANDY	39.485	140.736.618	1,84%
ESCORIAL	36.903	40.544.714	1,72%
VOLCAN	33.715	71.851.262	1,57%
AURORA	32.099	85.478.799	1,50%
DOMEC	31.495	116.700.454	1,47%
BAMBI	31.092	85.516.108	1,45%
BRIKET	28.161	73.517.496	1,31%
COLUMBIA	22.505	73.709.668	1,05%
OTROS (*)	172.763	433.086.608	8,06%
TOTAL ANUAL 2012	2.143.782	6.243.675.032	100,00%
<b>GAFA + ELECTROLUX</b>	<b>438.140</b>	<b>1.396.225.374</b>	<b>20,44%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

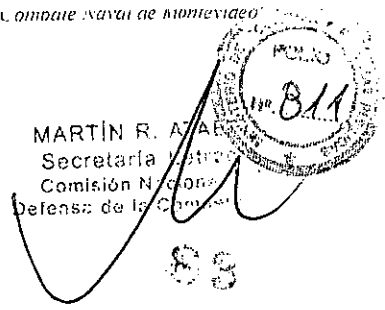
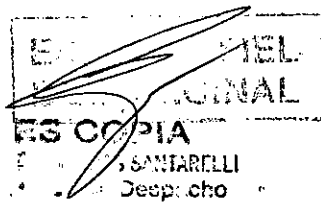
190. Conforme se observa de los datos indicados en los Cuadros 9 y 10, si bien la empresa objeto de la operación con su marca GAFA es una de las empresas líderes del segmento con un 15,07% de participación en el año 2011 y 17,52% en el año 2012, comparte dicha posición con Drean y Patrick, marcas líderes en los mercados relevantes definidos de lavarropas en el primer caso, y de heladeras y cocinas en el segundo, y con otras muchas marcas más, fuertemente reconocidas en el segmento como: Whirlpool Argentina, Mabe, Longvie, Eslabon de Lujo, LG, entre otras. La marca de la empresa del Grupo adquirente ELECTROLUX, no posee participación significativa en este segmento conjunto: 2,10% en el año 2011 y 2,91% en el año 2012.

PROY-S01

5589



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



191. En efecto las partes manifestaron que si bien los mercados involucrados en la presente transacción se encuentran circunscriptos a un universo de productos que resultan conocidos, la continua innovación en el sector industrial de productos electrodomésticos generó condiciones apropiadas para una amplia oferta motorizada por innovaciones que han alcanzado una participación creciente en el mercado y han aumentado el nivel de competencia entre las firmas participantes de los mercados relevantes.

192. En función de la dinámica propia de los mercados de producto de electrodomésticos y la incidencia que esa dinámica tiene en los mercados como los aquí involucrados, las notificantes señalaron que los esfuerzos de comercialización se encuentran dirigidos a innovar de modo permanente para satisfacer la demanda de los consumidores, existiendo asimismo una posibilidad real de que empresas que actualmente no participan del mercado de línea blanca, se incorporen al mismo a partir de inversiones que permitan diversificar su foco industrial y comercial, ya que todos los mercados involucrados admiten nuevos jugadores por haber espacio para el crecimiento.

193. Asimismo, conforme se expuso en los apartados precedente, no existen barreras legales ni técnicas para ingresar a fabricar productos involucrados en la presente operación. En este sentido, las partes alegaron que existe facilidad tecnológica para producir cualquier electrodoméstico una vez que ya se produce uno de ellos, pues no existen diferencias significativas en las fuentes de insumos, ni especificidades rígidas en las líneas de producción, ni en la distribución y comercialización.

194. Adicionalmente informaron que en los últimos cinco años han ingresado los siguientes competidores al mercado:

a. Por un lado, la empresa Datandhome Supplier SA comenzó a importar en el año 2012 productos marca Atma y Siam. Dicha empresa comercializa heladeras, lavarropas, aires acondicionados, microondas y pequeños electrodomésticos.

PROY-S01  
5589

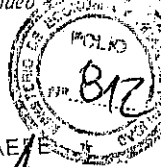


Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



ALBERTO SANTARELLI  
Director de Despacho

MARTIN R. JATAE  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia



b. La empresa Samsung junto con la firma Visuar, comenzaron a ensamblar lavarropas de carga frontal en Cañuelas a partir del año 2013.

c. Por último, la empresa New San ha instalado una fábrica de heladeras en el año 2013, la cual fue montada en Avellaneda y comercializan sus productos con marca Siam. Asimismo la referida firma ha comunicado a las Autoridades Nacionales su intención de instalar una planta, en la provincia de Buenos Aires, para la producción de lavarropas de carga frontal, asociándose tecnológicamente a la compañía Midea, de China.

195. Concluyen las partes así que la operación bajo análisis constituye la integración de las carteras de productos (electrodomésticos) de ELECTROLUX ARGENTINA y FRIMETAL, lo cual representará una oportunidad para intensificar el proceso innovador de productos, mejorar de ese modo la oferta, y en consecuencia aumentar las opciones que tendrán los consumidores de contar con una variedad mayor de marcas.

196. Por todo lo expuesto, el dictamen concluye que la operación notificada no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia y el interés económico general, ya que conforme el análisis efectuado en base a la información provista por las empresas involucradas, la transacción no creará ni reforzará una posición de dominio en los mercados involucrados.

PROY-S01  
5589

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

197. Un aspecto importante contenido en el "Contrato de Compraventa de Acciones entre SIGDO KOPPERS S.A., y otros y AB ELECTROLUX" suministrado por las partes a los efectos de esta operación, es el que se encuentra inserto en el ARTÍCULO VII. Compromisos; Cláusula 7.2: Confidencialidad, Cláusula 7.6. Obligación de no Competencia de los Vendedores de CTI, y Cláusula 7.7. Prohibición de Captar Empleados, el cual ha sido analizado en numerosos antecedentes por esta Comisión Nacional.

198. Transcripción de las cláusulas pertinentes del "Contrato de Compraventa de



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA  
ALAN DOMÍNGUEZ SANTIACELLI  
Dirección de Despecho  
ELECTROLUX FIEL  
DEL COMERCIAL

MARTÍN R. ATAEJE  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
813

Acciones entre SIGDO KOPPERS S.A., y otros y AB ELECTROLUX:

199. "ARTÍCULO VII. Compromisos – Cláusula 7.2. Confidencialidad. (a) Desde la fecha del presente y por un período posterior de 3 años (el "Período de Restricción"), los Vendedores de CTI mantendrán en reserva toda la Información Confidencial obtenida de las Compañías o Electrolux en relación con este Contrato o las Operaciones Propuestas al igual que toda la Información Confidencial de las Compañías y no revelarán ni utilizarán dicha Información Confidencial en detrimento de Electrolux o las Compañías excepto que: (a) dicha información ya fuera de conocimiento de la Persona a quien se da a conocer la información en cuestión y dicha Persona no estuviera sujeta a un deber de confidencialidad, o dicha información pasara a ser de dominio público sin mediar culpa de dicha parte, (b) el uso de dicha información fuera necesario o apropiado para efectuar cualquier presentación u obtener cualquier consentimiento o aprobación requerido para la consumación de las Operaciones Propuestas, (c) la entrega o uso de dicha información fuera requerido en virtud de la ley aplicable, o (d) el uso de dicha información fuera necesario o apropiado para asumir la defensa de cualquier reclamo de terceros contra las Compañías o cualquier reclamo de Electrolux contra cualquiera de los Vendedores de CTI."

200. "ARTÍCULO VII. Compromisos – Cláusula 7.6. Obligación de no Competencia de los Vendedores de CTI. Sin el previo y expreso consentimiento por escrito de Electrolux, ninguno de los Vendedores de CTI, en ningún momento durante el período de cinco años inmediatamente posterior a la Fecha de Cierre, ya sea directa o indirectamente, será titular de, administrará, controlará o participará en la propiedad, administración o control de, o estará relacionado o vinculado de alguna u otra manera con, cualquier negocio similar al que actualmente se dedican las Compañías tanto en Chile como en Argentina; estableciéndose, asimismo, que las disposiciones precedentes no impedirán que los Vendedores de CTI, individual o colectivamente, sean titulares, como inversión pasiva, del 5% o menos del capital de cualquier sociedad que cotice en bolsa. Asimismo, se permitirá a los Sres. Cirilo Cordova de Pablo, Juan Elgueta Zunino y Wayhi Yousef Alleland y

PROY-301  
5589

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.





Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dirección: Despecho

EL FIEL ORIGINAL

MARTÍN BATAERRE  
Secretaría Lejada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
814

al resto de los miembros del Grupo Extendido continuar siendo accionistas de CEM S.A. y de empresas vinculadas. Los Sres. Cordova, Elgueta y Yousef y el resto de los miembros del Grupo Extendido no podrán dedicarse al negocio de electrodomésticos (tales como heladeras; freezers; lavarropas; cocinas económicas; cocinas a gas, kerosene o eléctricas; lavavajillas y secadoras) y pequeños artefactos electrodomésticos (tales como lustradoras de pisos, secadoras centrífugas, microondas, aspiradoras, planchas, licuadoras de mano, batidoras, pavas eléctricas, procesadoras de alimentos, hornos eléctricos, cuchillos eléctricos, secadores de pelo, tostadoras, cafeteras, grills y ventiladores) durante el período de no competencia, ni a través de CEM ni de ninguna otra empresa relacionada."

201. "ARTÍCULO VII. Compromisos - Cláusula 7.7. Prohibición de Captar Empleados. Durante un período de cinco (5) años a partir de la Fecha de Cierre, ninguno de los Vendedores de CTI y ninguna de sus respectivas Sociedades Relacionadas, titulares o accionistas controlantes, realizarán o permitirán que terceros bajo su control realicen, directa o indirectamente, en nombre propio o de cualquier otra Persona, ninguno de los siguientes actos: (i) captar, inducir, seleccionar o alentar a cualquiera de los empleados de las Compañías o del Oferente a que abandone su relación laboral o sustraer o contratar a dichos empleados, o (ii) intentar captar, inducir, seleccionar, alentar, sustraer o contratar empleados de las Compañías o del Oferente."

202. Este tipo de cláusulas, llamadas por la jurisprudencia comparada como "restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración" o "restricciones accesorias", cuando son cláusulas que no causan detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración.

203. Esto es así ya que las restricciones acordadas por las partes participantes en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado.

204. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y

PROY-S01  
5589

*(Handwritten signatures and initials)*



COPIA  
 ALEJANDRO J. BELLINI  
 Dirección de Despacho  
 ESTAMPADO DEL ORIGINAL

MARTIN F. ...  
 Secretaría de Comercio  
 Comisión Nacional de  
 Defensa de la Competencia

83

que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se desempeñan, puedan instalar inmediatamente una empresa semejante que compita con la recientemente vendida, con la ventaja que le otorga al vendedor el llevar años actuando en un mercado determinado.

205. De allí que se imponga esta obligación de no competencia por determinado plazo para permitirle al comprador conocer el negocio y el mercado y no enfrentarse a la competencia de aquel que había dirigido la empresa y que, en algunos casos, conoce a la misma y al mercado mejor que el reciente comprador.

206. Este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia deben ser analizadas a la luz de lo que en el derecho comparado se denomina como "restricciones accesorias" a una operación de concentración económica.

207. La doctrina de las "restricciones accesorias" establece que las partes involucradas en una operación de concentración económica pueden, sujeto a ciertos requisitos, convenir entre ellas cláusulas por las cuales el vendedor se compromete a no competirle al comprador en la actividad económica de la empresa o negocio transferido.

208. El fundamento que se invoca para permitir este tipo de cláusulas inhibitorias de la competencia es que las mismas sirven para que el comprador reciba la totalidad del valor de los activos cedidos, utilizándose las como una verdadera "protección" a la inversión realizada.

209. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional<sup>19</sup>, esta Comisión Nacional estableció en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración.

210. Dichos requisitos están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico y extensión temporal y al

<sup>19</sup> Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations - (90/C 203/05)

PROV-S01  
 5589

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO MONTANELLI  
Dirección Despl. Cho

ES FIEL  
DEL ORIGINAL

MARTÍN R. ATAETE  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

83

contenido de la misma.

211. En cuanto al alcance, las cláusulas no deben estar referidas a terceros sino sólo a los participantes en la operación de concentración, quienes limitan su propia libertad de acción en el mercado.

212. Estas cláusulas deben tener vinculación directa con la operación principal, las restricciones deben ser subordinadas en importancia a la operación principal, esto es, no pueden ser restricciones totalmente diferentes en su sustancia de la operación principal, además deben ser necesarias.

213. Esto significa que en caso de no existir este tipo de cláusulas no podría realizarse la operación de concentración, o sólo podría realizarse en condiciones mucho más inciertas, con un coste sustancialmente mayor, durante un periodo de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

214. En lo que respecta a la duración temporal permitida esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales, ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión.

215. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes mencionados en reiteradas oportunidades se ha dispuesto que es aceptable una prohibición de competencia por el plazo de cinco años cuando mediante la operación se transfiere el "know how", mientras que en aquellas en las que sólo se transfiere el "goodwill" (clientela, activos intangibles) sólo es razonable un plazo de dos años.<sup>20</sup>

216. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.

217. En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o

<sup>20</sup> Entre otros ver Dictamen N° 334 recaído en el expediente N° S01:0296087/2002 (Conc. N° 392) y más

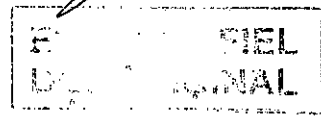
PROY-S01  
5589

917



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO SANTI PELLER  
Director General de Despacho



MARTÍN R. STAEFFÉ  
Secretaría General de la  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa.

218. No obstante los lineamientos establecidos en los puntos precedentes, y tal como lo ha señalado reiteradamente esta Comisión Nacional, el análisis de este tipo de restricciones debe efectuarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado y sobre la base de un análisis caso por caso.

219. Habiendo analizada la documentación presentada por las partes en la concentración económica bajo examen como el contenido del "Contrato de Compraventa de Acciones entre SIGDO KOPPERS S.A., y otros y AB ELECTROLUX" suministrado por las mismas a los efectos de esta operación, y dada la existencia de los compromisos insertos en el ARTÍCULO VII. Compromisos; Cláusula 7.2. Confidencialidad (por el período de TRES (3) años), Cláusula 7.6. Obligación de no Competencia de los Vendedores de CTI. (por el período de CINCO (5) años) y Cláusula 7.7. Prohibición de Captar Empleados (por el período de CINCO (5) años), como así también lo mencionado en los numerales precedentes y sumado ello al posterior compromiso asumido por las partes mediante presentaciones efectuadas ante esta CNDC en fecha 3 de junio de 2014 y 5 de junio de 2014 respecto a ajustar estas cláusulas a los estándares habituales aceptados por esta Comisión Nacional limitando la vigencia de las referidas cláusulas al plazo de DOS (2) años, es entonces que esta Comisión Nacional entiende que las cláusulas de restricciones accesorias presentadas por las partes se adecuan a los requisitos establecidos en cuanto al alcance, a su vinculación con la operación, al ámbito geográfico, al contenido y al ámbito temporal de las mismas ya que no exceden los límites razonablemente permitidos para la transferencia de los activos.

PROY-S01  
5589

220. Por todo lo expuesto, se puede concluir en base a lo precedentemente

recientemente Dictamen N° 606 recaído en el expediente N° S01:0008372/2006 (Conc.594)

*[Handwritten signatures and initials]*



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ALFONSO MUSELLI  
Director General de Despacho  
SECRETARÍA DE COMERCIO  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARTÍN R. BATAJES  
Secretario Letrado  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia  
018

analizado, que los plazos del ARTÍCULO VII: Compromisos; Cláusula 7.2. Confidencialidad (por el período de TRES (3) años), Cláusula 7.6. Obligación de no Competencia de los Vendedores de CTI. (por el período de CINCO (5) años) y Cláusula 7.7. Prohibición de Captar Empleados (por el período de CINCO (5) años), reducidos todos los plazos mencionados al de DOS (2) años de acuerdo a lo explicado en el párrafo precedente, así como el ámbito geográfico circunscripto a actividades, negocios u operaciones que de algún modo involucren a personas físicas o jurídicas de la República Argentina acordados por las partes resultan adecuados, a fines de proteger la inversión realizada por la compradora.

VI. CONCLUSIONES

221. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada no infringe el Artículo 7º de la Ley Nº 25.156, al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

222. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO:

a) Autorizar la operación notificada, consistente en la adquisición por parte de AKTIEBOLAGET ELECTROLUX del total de las acciones de COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. que se encuentran en poder de SIGDO KOPPERS S.A. y de GRUPO EXTENDIDO representativas del 50,1% y 14,27% respectivamente del capital social de COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. a través de un oferta pública de acciones, obteniendo de esa manera AKTIEBOLAGET ELECTROLUX el control sobre COMPAÑÍA TECNO INDUSTRIAL S.A. y sus empresa controladas, a saber, SOMELA S.A., FRIMETAL S.A. y CENTRAL DE SERVICIOS TÉCNICOS LIMITADA de acuerdo a lo previsto en el Artículo 13 inciso a) de la Ley Nº 25.156.

b) Hacer saber a las partes que a efectos de resguardar las condiciones de

PROY-S01  
5589

*[Handwritten signatures and initials]*



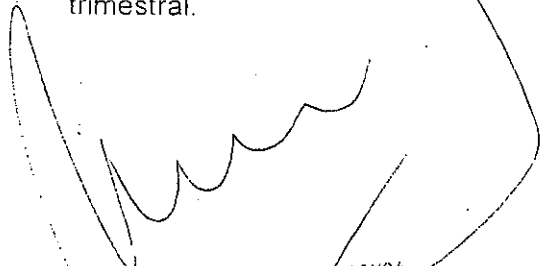
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

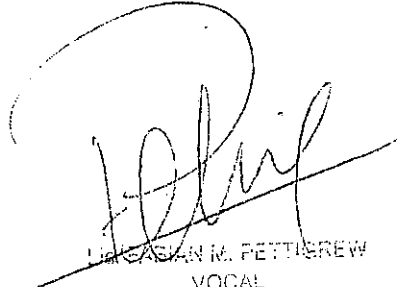
ES COPIA  
AL SEÑOR SANTIAGUINI  
SECRETARÍA DE COMERCIO

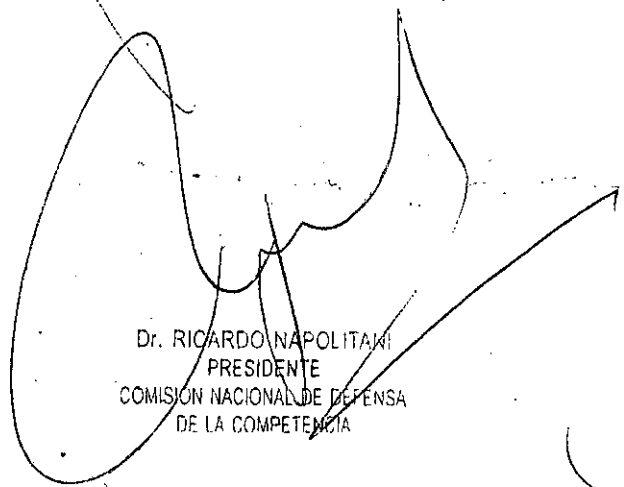
MARTÍN R. STAEFF  
Secretaría Letrada  
Comisión Nacional de  
Defensa de la Competencia

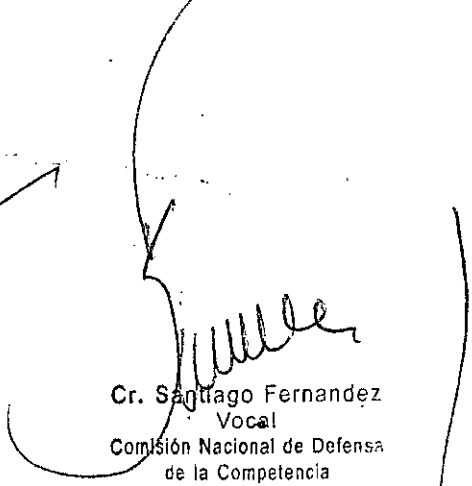
319

competencia en el mercado de freezers definido se estima conveniente poner en práctica un esquema de monitoreo de precios promedios mensuales de FRIMETAL S.A. y ELECTROLUX ARGENTINA S.A. Tal monitoreo debería extenderse desde el 1º de septiembre de 2010 y hasta los dos años posteriores al dictado de la pertinente resolución por el SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO, debiendo las partes presentar la información que disponga la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de manera trimestral.

  
HUMBERTO GUARDIA MENDONCA  
VICEPRESIDENTE 1º  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

  
LUCIANO M. PETTIGREW  
VOCAL  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

  
Dr. RICARDO NAPOLITANO  
PRESIDENTE  
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA  
DE LA COMPETENCIA

  
Sr. Santiago Fernandez  
Vocal  
Comisión Nacional de Defensa  
de la Competencia

PROY-S01  
5589