Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Expediente N° S01:0243140/2014 (Conc. 1179) HG/BM-SA-MM-MT

DICTAMEN CONC. N° 1296

BUENOS AIRES, 14 JUL 2016

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0243140/2014 del registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado: **"FINELDO S.P.A., VITTORIO MERLONI, FRANCA CARLONI, ARISTIDE MERLONI, ANDREA MERLONI, MARÍA PAOLA MERLONI, ANTONELLA MERLONI, ESTER MERLONI, FINES S.P.A. Y WHIRPOOL CORPORATION S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 1179)".**

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

I.1. LA OPERACIÓN.

1. La operación de concentración notificada tuvo lugar en el extranjero con fecha 10 de julio de 2014, y consiste en la adquisición indirecta del control de INDESIT ARGENTINA S.A. (en adelante denominada "INDESIT ARGENTINA") por parte de WHIRLPOOL CORPORATION (en adelante denominada "WHIRLPOOL").
2. En tal sentido, WHIRLPOOL celebro los siguiente contratos de compraventa de acciones: 1) Contrato de compraventa de acciones celebrado entre WHIRLPOOL y FINELDO S.p.A (en adelante denominada "FINELDO"), en virtud del cual WHIRLPOOL adquiere una participación del 42,749 % del capital social de INDESIT; 2) Contrato de compraventa de acciones celebrado entre WHIRLPOOL y siete miembros de la Familia MERLONI (Vittorio Merloni, Franca Carloni, AristideMerloni, Andrea Merloni, María Paola Merloni, AntonellaMerloni, Ester Merloni y su compañía FINES S.p.A. (en adelante denominada "FINES"), en virtud del cual WHIRLPOOL adquiere una participación del 13,213% del capital social de INDESIT.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

3. Como se puede apreciar, en virtud de ambos contratos de compraventa de acciones, WHIRLPOOL adquiere una participación total del 55,962% en INDESIT, de manera indirecta a través de la subsidiaria WHIRLPOOL ITALIA HOLDINGS S.r.l.
4. Es importante destacar, que a raíz de la operación y de conformidad con el derecho Italiano, WHIRLPOOL deberá lanzar una oferta pública de adquisición de acciones, por la totalidad de acciones que no posee en INDESIT, pudiendo de esta manera incrementar de participación social en la misma.
5. El cierre de la operación se encuentra supeditado a la aprobación de las Autoridades de Defensa de la Competencia, según lo establecido en la cláusula del Contrato de compraventa de acciones celebrado entre WHIRLPOOL y FINELDO, en su cláusula 4.2. inciso (iv): *"(...) Condiciones suspensivas a favor del Comprador y Fineldo (...) Aprobaciones en materia de defensa de la competencia."*

I.2. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

La parte Compradora:

6. WHIRLPOOL es una sociedad inscripta y constituida de conformidad con las leyes del estado de Delaware, Estados Unidos, cuyas acciones cotizan en el mercado de la bolsa de valores de Nueva York. Actúa en Argentina a través de las firmas WHIRLPOOL ARGENTINA S.R.L. (antes denominada WHIRLPOOL ARGENTINA S.A.), LAWSA S.A. y de WHIRLPOOL PUNTANA S.A.
7. Fabrica y comercializa una línea completa de electrodomésticos, principalmente para uso doméstico. WHIRLPOOL comercializa sus productos bajo las marcas *Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Bauknecht, Cónsul* y otras grandes marcas de consumo alrededor del mundo.
8. En nuestro país, WHIRLPOOL ARGENTINA comercializa aires acondicionados, aspiradoras, heladeras, freezers, cocinas, microondas, anafes, hornos, campanas, lavarropas, secarropas y lavavajillas bajo las marcas *Whirlpool y Eslabón de Lujo.*

La parte Vendedora:

9. FINES, es una sociedad por acciones italiana cuyo único titular (100%) es la Sra. Ester Merloni.

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

10. FINELDO es una sociedad por acciones italiana controlada por el Sr. Vittorio Merloni, quien posee el mayor porcentaje del capital accionario, mientras que el porcentaje restante se encuentra en manos de los demás miembros de la familia Merloni.
11. Familia MERLONI: Ester Merloni, Vittorio Merloni, Antonella Merloni, Aristide Merloni, Andrea Merloni, Franca Carloni y María Paola Merloni.

La Empresa Objeto:

12. INDESIT ARGETINA es una sociedad anónima constituida conforme la legislación Argentina, cuyo controlante indirecto es INDESIT COMPANY S.p.A. constituida según las leyes de la República Italiana cuyas acciones cotizan en el mercado de la bolsa de valores de Italia. Con anterioridad a la operación bajo estudio, el 42,74% del capital social de INDESIT se encontraba en manos de FINELDO, la compañía holding de la familia Merloni.
13. INDESIT se dedica a nivel mundial a la fabricación de grandes electrodomésticos. Opera ocho áreas industriales en Italia, Polonia, Reino Unido, Rusia y Turquía, y vende sus productos a través de las marcas *Indesit, Hotpoint-Ariston y Scholtés*, principalmente en Europa y en algunos países vecinos como Turquía y Rusia.
14. En nuestro país, INDESIT ARGENTINA comercializa heladeras, freezers, anafes, hornos, campana, lavarropas, secarropas y lavavajillas bajo las marcas *Ariston e Indesit.*

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO.

15. 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.
16. 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.
17. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y el objeto de la operación en Argentina, asciende a la suma de

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

PESOS CUATRO MIL QUINIENTOS CIENCUENTA Y SIETE MILLONES NOVECIENTOS TREINTA Y SEIS MIR TRESCIENTOS SETENTA Y DOS ($4.557.936.372) superando el umbral 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. PROCEDIMIENTO.

18. El día 23 de octubre de 2014, las partes de la operación notificaron la operación conforme a lo establecido en el artículo 8º de la Ley de Defensa de la Competencia.
19. Analizada la información suministrada en la notificación, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entendió que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el F1, por lo que con fecha 30 de octubre de 2014 consideró que la información se hallaba incompleta, formulando observaciones al F1 y haciéndoles saber que el plazo previsto en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 comenzó a correr el día hábil posterior al 22 de octubre de 2014 y que hasta tanto no dieran cumplimiento a lo solicitado quedaría suspendido dicho plazo. Dicha providencia se notificó con fecha 30 de octubre de 2014.
20. Con fecha 4 de julio de 2016, las partes notificantes cumplimentaron lo requerido por esta Comisión Nacional, teniéndose en este acto por aprobado el Formulario F1 y reanudando el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día hábil posterior al último enunciado. Dicho vencimiento opera el día 30 de agosto de 2016.

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

Actividad de las partes y naturaleza de la operación

21. Como fuera expuesto ut supra, la operación bajo análisis consiste en la adquisición indirecta del control de INDESIT ARGENTINA, una sociedad anónima argentina que se dedica a la comercialización de grandes electrodomésticos, por parte de

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

WHIRLPOOL.

22. INDESIT es una sociedad por acciones (S.p.A.) constituida en Italia cuyas acciones cotizan en el mercado de la Bolsa de valores de Italia, que se dedica a nivel mundial a la fabricación y venta de grandes electrodomésticos y opera en ocho áreas industriales en Italia, Polonia, Reino Unido, Rusia y Turquía, y vende sus productos principalmente a Europa, Turquía y Rusia.
23. La empresa opera en Argentina, a través de INDESIT ARGENTINA, el objeto de la operación, cuya actividad económica es la comercialización de heladeras, freezers, cocinas, anafes, hornos, lavarropas, secarropas y lavavajillas bajo las marcas "Ariston" e " Indesit".
24. INDESIT ARGENTINA, no tiene participación directa o indirecta en el capital social de ninguna otra persona jurídica constituida en la Argentina.
25. Adicionalmente, las partes aclaran que tanto INDESIT ARGENTINA, como sus controlantes INDESIT COMPANY SPA e INDESIT COMPANY LUXEMBURG SA, no poseen, ni han poseído en los últimos tres (3) años, participación accionaria o algún tipo de control sobre alguna otra empresa que preste actividades en Argentina.
26. La empresa adquirente, WHIRLPOOL es una sociedad constituida en los Estados Unidos de Norteamérica cuyas acciones cotizan en el mercado de la bolsa de valores de Nueva York. Su actividad es la fabricación y comercialización de una línea completa de electrodomésticos, principalmente para uso doméstico.
27. WHIRLPOOL comercializa sus productos bajo las marcas Whirlpool, Maytag, KitchenAid, Jenn-Air, Amana, Brastemp, Bauknecht, Consul y otras grandes marcas de consumo alrededor del mundo.
28. WHIRPOOL actúa en Argentina, a través de WHIRLPOOL ARGENTINA S.R.L., LAWSA S.A. y WHIRLPOOL PUNTANA S.A. (en su conjunto, WHIRLPOOL ARGENTINA) comercializando aires acondicionados, aspiradoras, heladeras, freezers, cocinas, microondas, anafes, hornos, campanas, purificadores, lavarropas, secarropas y lavavajillas bajo las marcas "Whirlpool" y "Eslabón de Lujo".
29. A continuación se presenta un cuadro que identifica a cada una de las firmas de WHIRLPOOL ARGENTINA, su país de asiento y actividad económica que desarrolla:

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Empresa	Asiento	Actividad en Argentina	Actividad
Whirlpool Argentina S.R.L.	Argentina	Directa	Comercialización de electrodomésticos
Whirlpool Puntana S.A.	Argentina	Directa	Comercialización de electrodomésticos[1]
LAWSA S.A.	Argentina	Directa	Administración de seguros de garantía extendida (actuando asimismo como agente institorio por cuenta y orden de compañías de seguros autorizadas)

30. WHIRPOOL ARGENTINA no tiene participación directa o indirecta en el capital de ninguna otra persona jurídica constituida en la Argentina.
31. Las partes aclaran que WHIRLPOOL controla a Embraco, una empresa que se dedica a la fabricación y venta de compresores de heladeras y freezers a nivel mundial. Las entidades de Embraco que realizan exportaciones hacia Argentina son: Embraco Eslovaquia (a través de Embraco Slovakia S.r.o. (Eslovaquia)) y Embraco Brasil (a través de Whirlpool S.A. (Brasil)). Las partes aclaran que INDESIT ARGENTINA S.A., no ha adquirido productos de Embraco en los últimos tres años.
32. WHIRLPOOL ARGENTINA importa lavavajillas, secarropas y aspiradoras de China, y Heladeras y Freezers de Brasil. Asimismo importa dos modelos de horno eléctrico y tres modelos de anafes de Italia (entre ellos, el único modelo eléctrico que

[1] La actividad de Whirlpool Puntana se ciñe en la actualidad únicamente a la comercialización de batidoras bajo la marca "Kitchenaid" (http://www.kitchenaidoficial.com.ar/productos/).

comercializa).

33. Además, ofrece los siguientes productos que adquiere de terceros en Argentina, es decir, que la firma no fabrica por si misma ninguno de los productos de fabricación nacional que comercializa, a saber:

Marca	Producto	Modelo	Fabricante nacional
Whirlpool	Campanas	WAI62AR	Spar
Whirlpool	Campanas	WAI92AR	Spar
Whirlpool	Campanas	WAI63AR	Spar
Whirlpool	Campanas	WAI93AR	Spar
Whirlpool	Campanas	WAI61AR	Spar
Whirlpool	Campanas	WAI94AR	Spar
Whirlpool	Lavarropas	WNQ66A	Alladio
Whirlpool	Lavarropas	WNQ76A	Alladio
Whirlpool	Lavarropas	WNQ86A	Alladio
Whirlpool	Lavarropas	WNQ65AB	Alladio
Whirlpool	Lavarropas	WNQ75AB	Alladio
Whirlpool	Lavarropas	WNQ85AB	Alladio

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Whirlpool	Cocinas	WFB56DB	Orbis
Whirlpool	Cocinas	WFX56DX	Orbis
Whirlpool	Cocinas	WFX56DG	Orbis
Whirlpool	Cocinas	WFX56DE	Orbis
Whirlpool	Microondas	WMD25GS	Mirgor
Whirlpool	Microondas	WMG30GS	Mirgor
Whirlpool	Microondas	WMS20SS	Mirgor
Whirlpool	Microondas	WMS20SW	Mirgor
Whirlpool	Purificadores	WAB60AB	Spar
Whirlpool	Purificadores	WAB60BR	Spar
Whirlpool	A-C	WBC12E	Iatec
Whirlpool	A-C	WBC18E	Iatec
Whirlpool	A-C	WBC22E	Iatec
Eslabón de Lujo	Cocinas	EFM56AT	Macoser
Eslabón de Lujo	Cocinas	EFM56AE	Macoser
Eslabón de Lujo	Cocinas	EFM56AB	Macoser

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Eslabón de Lujo	Cocinas	EFM56AI	Macoser
Eslabón de Lujo	Purificadores	EAB60AB	Spar
Eslabón de Lujo	Lavarropas	ENQ61A	Alladio
Eslabón de Lujo	Lavarropas	ENQ71A	Alladio
Eslabón de Lujo	Lavarropas	ENQ60AB	Alladio
Eslabón de Lujo	Lavarropas	ENQ70AB	Alladio
Eslabón de Lujo	Heladeras	ERM29D1	Mabe
Eslabón de Lujo	Heladeras	ERM29S1	Mabe
Eslabón de Lujo	Heladeras	ERM29X1	Mabe
Whirlpool	Hornos	WOA61AR	Orbis
Whirlpool	Hornos	WOA60AR	Orbis
Whirlpool	Anafes	WDB61A	Orbis
Whirlpool	Anafes	WDB60A	Orbis

34. Tal como se indicó previamente, INDESIT ARGENTINA, ofrece cocinas, anafes, hornos, heladeras, freezers, lavavajillas, lavarropas y secarropas en el país.
35. De acuerdo a lo informado por las partes, con excepción de cuatro modelos de cocinas, INDESIT ARGENTINA importa todos los demás productos que ofrece en Argentina de Italia, Turquía, Polonia o Reino Unido. Asimismo, ofrece los siguientes

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

productos que adquiere de terceros en Argentina, es decir, no fabrica por si misma ninguno de los productos de fabricación nacional que comercializa, a saber:

Marca	Producto	Modelo	Fabricante nacional
Ariston	Cocinas	CG54SG1H(X)AG	Orbis
Ariston	Cocinas	CG54SG1M(X)AG	Orbis
Ariston	Cocinas	CG54SG1H(W)AG	Orbis
Ariston	Cocinas	CG54G1M(X)AG	Orbis

36. INDESIT ARGENTINA importa hornos eléctricos, anafes y lavarropas de Italia. Asimismo también importa de Polonia algunos modelos de anafes y lavavajillas. Tanto el modelo de freezer como el de heladera comercializado, provienen de Turquía. Por último, los tres modelos de secarropas que comercializa, bajo la marca Ariston, provienen del Reino Unido.
37. En virtud de las actividades desarrolladas por las partes, se presentan relaciones horizontales en la oferta de los siguientes productos: i) Cocinas, ii) Hornos, iii) Anafes, iv) Heladeras, v) Freezers, vi) Lavavajillas, vii) Lavarropas y viii) Secarropas.
38. También se observan relaciones verticales en virtud de que Embraco, empresa controlada por el Grupo adquiriente, produce compresores para heladeras y freezers y exporta estos productos a la Argentina. No obstante se entiende que no es necesario indagar con mayor profundidad este eventual efecto vertical ya que la situación descripta de integración vertical es preexistente a la presente operación y el único cambio que la misma producirá en los mercados aguas abajo tanto de heladeras como de freezers es virtualmente nulo, ya que la participación de la firma objeto en estos mercados es menor al 1%, según el año.
39. A continuación se definirán los mercados relevantes para luego analizar los efectos que la presente operación genera en los mismos.

Definición de Mercados Relevantes

40. 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".

41. 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.
42. 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.
43. 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

44. A modo introductorio, previo a la definición de los mercados relevantes, se realizará una descripción general del sector, indicando sus principales características desde el punto de vista de la oferta y de la demanda.
45. Tal como informaron las partes, todos los productos involucrados en la presente operación, tanto los fabricados en Argentina como los importados por WHIRLPOOL ARGENTINA e INDESIT ARGENTINA, no los comercializan directamente a los consumidores finales, sino que llegan a ellos a través de sus clientes inmediatos: los distribuidores de electrodomésticos y empresas comercializadoras minoristas.
46. La cadena de comercialización y distribución de productos electrodomésticos se concentra fundamentalmente en estas empresas comercializadoras minoristas,

referidas también como: "retailers", 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.

47. En el mercado de cada uno de los productos involucrados, operan dos grandes grupos de intermediarios: (i) supermercados e hipermercados y (ii) casas de electrodomésticos. Para WHIRLPOOL ARGENTINA, el canal de venta más importante fueron las casas de electrodomésticos a través del cual comercializó aproximadamente el 68% del total de sus ventas, seguido por un 23% al canal de supermercados e hipermercados, siendo sus principales clientes Garbarino, Frávega y Jumbo. Por el contrario, el canal de venta más significativo para INDESIT ARGENTINA es supermercados e hipermercados al que le corresponde aproximadamente el 56% de las ventas totales y un 35% al canal de casas de electrodomésticos. Entre sus principales clientes se encuentran Frávega, Bosan y Garbarino.

48. Tal como se mencionó, los lavavajillas, freezers y algunos modelos de heladeras comercializados por WHIRLPOOL ARGENTINA, no son actualmente fabricados en nuestro país. En tal sentido, la primera etapa que atraviesan dichos productos es la importación que se realizaba mediante la emisión de una orden de compra previa presentación de una Declaración Jurada Anticipada de Importación (DJAI) en cumplimiento de la Resolución General AFIP Nº 3252/2012 y demás normas aplicables. Dicha Resolución ha quedado sin efecto a partir del dictado de la Resolución General AFIP Nº 3823/2015 con vigencia a partir del 23 de diciembre de 2015.

49. Una vez ingresados al país, las empresas involucradas contratan servicios de operadores logísticos para la realización de servicios de distribución y transporte. Posteriormente, los mencionados productos son comercializados a los diferentes clientes denominados "retailers", quienes se encargan de ofrecerlos de forma directa al consumidor final. En definitiva, estos productos se comercializan bajo la marca WHIRLPOOL y ESLABON DE LUJO, a los consumidores finales siempre a través de

los retailers.

50. Las Partes informaron que a partir de 2011, WHIRLPOOL ARGENTINA comenzó a vender directamente a consumidores a través del programa "Compra Cierta" (http://www.compracierta.com.ar/), que consiste en un programa de beneficios para empresas asociadas. A su vez indicaron, que desde 2014 WHIRLPOOL ARGENTINA también vende a través de su portal en www.mercadolibre.com.ar. De todas formas, las "ventas directas" continúan siendo la excepción.
51. En el caso de las campanas, lavarropas, cocinas, microondas, purificadores, aires acondicionados, lavarropas y el resto de las heladeras comercializadas por WHIRLPOOL ARGENTINA, y a diferencia de los productos descriptos con anterioridad, son adquiridos a terceros en Argentina.
52. Cabe aclarar, que WHIRLPOOL ARGENTINA no fabrica por si mismo ninguno de los productos de fabricación nacional que comercializa. Los fabricantes nacionales a quienes adquiere son: Spar, Alladio, Orbis, Mirgor, Iatec, Macoser y Mabe. En este sentido, whirlpool Argentina diseña y da las especificaciones técnicas finales en sus contratos de fazón.
53. Respecto a INDESIT ARGENTINA, la misma no posee ningún contrato de fasón vigente con fabricantes del país para los productos involucrados.
54. En este sentido, tal como informan las partes, no existen diferencias entre comercialización y distribución de productos nacionales e importados, por lo que los mismos son vendidos a los diferentes retailers, quienes directamente las comercializan y las hacen llegar a los consumidores finales.
55. Respecto a los productos electrodomésticos comercializados por INDESIT ARGENTINA, cocinas, anafes, hornos, heladeras, freezers, lavavajillas, lavarropas, secarropas, son importados a excepción de cuatro modelos de cocinas que son de producción nacional adquiridos a Orbis.
56. Al igual que WHIRLPOOL ARGENTINA, INDESIT no fabrica por si misma ninguno de los productos de fabricación nacional que comercializa. En cuanto a la forma de distribución y comercialización de los productos, las partes no aducen ninguna diferencia respecto a lo descripto previamente para WHIRLPOOL ARGENTINA. Los

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MA[illegible]IA VI[illegible]RIA DÍAZ VERA
SE[illegible] LETRADA
[illegible]

mismos son comercializadas bajo las marcas Indesit y Ariston.

57. Tal como fuera oportunamente analizado por esta Comisión, 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.

58. La industria de electrodomésticos se encuentra integrada por varias empresas que compiten entre sí en cada uno de los rubros, incluyendo los mercados de los productos involucrados. En este sentido, las partes señalan que las Empresas Involucradas seguirán enfrentando una competencia cada vez más ardua y variada de competidores fuertes a nivel mundial, como Electrolux, LG, Candy, Mabe y Samsung, y empresas nacionales pujantes como BGH, Longvie y Drean.

59. 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.

60. Por otro lado, los diversos modelos que pueden comercializarse de distintos productos y con distintos precios, en principio, pertenecen a un mismo mercado de producto, en la medida en que el uso final (funcionalidad) sea la misma y los componentes y tecnología básica empleados en los distintos modelos sean prácticamente idénticos.

61. Respecto a la sustituibilidad del lado de la oferta, las partes informan que es alta dada que existe flexibilidad en la producción de electrodomésticos para producir (i) distintos modelos dentro de un mismo rubro de electrodoméstico y (ii) distintos electrodomésticos. Ello por cuanto no existen diferencias tecnológicas ni en la producción, distribución o comercialización que impidan a un fabricante de electrodomésticos comenzar a producir otros modelos y/o productos electrodomésticos diferentes en el corto plazo, pudiendo implementar una decisión en este sentido sin tener que incurrir en inversiones importantes o en riesgos adicionales

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

significativos, tal como se indicó previamente , 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 puedan fabricar en la misma línea de producción.

62. Por lo expuesto, en la presente operación de concentración, se analizarán los efectos de la misma sobre la competencia considerando como mercado relevante a cada rubro electrodoméstico comercializado en si mismo por las empresas involucradas en los que se hallen relaciones horizontales, a decir: i) mercado de Cocinas, ii) mercado de Hornos, iii) mercado de Anafes, iv) mercado de Heladeras, v) mercado de Freezers, vi) mercado de Lavavajillas, vii) mercado de Lavarropas y viii) mercado de Secarropas.

63. No obstante, se incluirá en el análisis una referencia respecto del impacto de la operación considerando un mercado general de electrodomésticos que incluya a todos los productos de gama blanca.

i) Mercado de Cocinas

64. La cocina es el artefacto utilizado para la cocción de alimentos de cualquier tipo, y esta compuesto por una plancha de quemadores, un horno y se le puede añadir accesoriamente un cajón parrilla o calienta platos. Las cocinas pueden tener diferentes características y tamaños, a su vez las mismas pueden ser eléctricas, a gas, multigas o mixtas.

65. La cocina a gas es aquella que funciona mediante conexión a la red de suministro urbano de gas natural. Las cocinas multigas son aquellas que también pueden funcionar mediante conexión a gas envasado (también llamado gas líquido).

66. Por su parte, la cocina mixta, dual o combinada, permite la cocción mediante gas o electricidad. Sus usos y funciones no varían sustancialmente respecto de las cocinas simples a gas, multigas o eléctricas.

67. Las Partes informaron que WHIRLPOOL ARGENTINA ofrece únicamente cocinas a gas y multigas.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

68. Asimismo, la firma adquiere cuatro de los modelos que comercializa bajo la marca Whirlpool a Orbis, empresa que las produce en el país. Otros cuatro modelos comercializados bajo la marca Eslabón de Lujo son adquiridos a Macoser.
69. Por su parte, INDESIT ARGENTINA, comercializa los tres tipos de cocinas: eléctricas, a gas y mixtas. Los cuatro modelos a gas que comercializa bajo la marca Ariston los adquiere, al igual que WHIRLPOOL ARGENTINA, al fabricante nacional Orbis. Asimismo, comercializa cinco modelos de cocina eléctricas (cuatro importadas de Polonia y uno de Italia). Los dos modelos de cocina mixta que comercializa son de marca Ariston y son importados de Italia y Polonia. Tal como se informó previamente, ninguna de las empresas involucradas produce las cocinas de fabricación nacional que comercializa.
70. Por lo expuesto, se define 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 (dado que la cocción en ellas es a gas ya sea mediante gas natural o gas envasado). En virtud de que son los tipos donde se solapa la comercialización de ambas empresas. Por otro lado, cabe indicar que las cocinas eléctricas representan menos del 1% de la oferta de cocinas al mercado argentino por lo que su exclusión del análisis que sigue no implica modificación alguna respecto de las conclusiones a que se arribe.

ii) Mercado de Hornos

71. El horno es el artefacto utilizado para la cocción de alimentos de cualquier tipo, pero a diferencia de las cocinas, se trata de aquellos aparatos que son "empotrables" en la pared. Los hornos también pueden tener diferentes características y tamaños, y existen de dos tipos: a gas y eléctricos.
72. WHIRLPOOL ARGENTINA ofrece dos modelos de hornos eléctricos, que los importa de Italia, y dos modelos a gas, que adquiere al fabricante nacional Orbis.
73. Por su lado, INDESIT ARGENTINA, comercializa bajo la marca Ariston ocho modelos de hornos eléctricos que son importados de Italia. Cabe aclarar que la firma no comercializa hornos a gas.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

74. Tal como se informó previamente, ninguna de las empresas involucradas produce los hornos de fabricación nacional que comercializa.
75. Se definirá en un sentido restringido desde el punto de vista de la competencia, el mercado relevante de producto como el de: comercialización de hornos eléctricos, en virtud de que es el tipo donde se solapa la comercialización de ambas empresas. Sin perjuicio de ello, se harán consideraciones sobre el mercado agregado que incluye todo tipo de hornos.

iii) Mercado de Anafes

76. El anafe es un artefacto que se utiliza para la cocción de alimentos de todo tipo, y esta compuesto por una plancha de quemadores. Estos pueden ser de tres tipos: eléctricas, a gas y mixtos.
77. Los anafes eléctricos poseen una resistencia eléctrica que se calienta y genera calor y los que son a gas, disponen de quemadores con celdillas en estructura de panal de abeja por donde sale el gas que combustiona y genera calor. Por último, los mixtos, disponen de quemadores a gas y zonas de cocción vitrocerámicas (eléctricas).
78. Las Partes informaron que WHIRLPOOL ARGENTINA ofrecen anafes a gas y ocasionalmente un modelo de anafe eléctrico. Dos de los modelos se adquieren al fabricante nacional Orbis y otros dos modelos a gas y el eléctrico son importados de Italia.
79. Por su lado, INDESIT ARGENTINA, comercializa anafes a gas, eléctricos y mixtos que son importados de Italia y Polonia.
80. Tal como se informó previamente, ninguna de las empresas involucradas produce los anafes de fabricación nacional que comercializa.
81. En un sentido restringido desde el punto de vista de la competencia, se define al mercado relevante de producto como el de comercialización de anafes a gas y además el de comercialización de anafes eléctricos, en virtud de que son los tipos donde se solapa la comercialización de ambas empresas. Sin perjuicio de ello, se incluirá un análisis ampliado del mercado que incluirá anafes mixtos con el objeto de agotar todas las posibles aproximaciones a los efectos de la operación en la

competencia.

iv) Mercado de Heladeras

82. Las heladeras 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.
83. Tal como fuera analizado previamente por esta Comisión , las heladeras, 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".
84. 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 utilizadas principalmente para almacenar bebidas, que poseen una capacidad máxima de 130lts.
85. 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).
86. 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: son aquellas heladeras de 2 fríos cuyo sistema de frío se caracteriza por ser un frío seco, que no produce escarcha.
87. En relación a los productos que efectivamente ofrecen las empresas involucradas, ambas empresas comercializan en el mercado argentino heladeras de 2 fríos, no

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

frost. Por su parte, WHIRLPOOL ARGENTINA comercializa 17 modelos con esas características, pero también comercializa, 3 modelos de heladeras sin freezer no exhibidoras de uso doméstico para bajo mesada y 4 modelos de heladeras de 1 frío no exhibidoras (de diseño vintage). Todos los modelos comercializados por la firma bajo la marca Whirlpool son importados de Brasil.

88. Adicionalmente, bajo la marca Eslabón de Lujo, comercializa siete modelos de 2 fríos, no frost y tres modelos de 2 fríos frost y cuatro de 1 frío (con congelador) no exhibidoras. Todos estos modelos son importados de Brasil a excepción de tres modelos de heladeras que son del tipo 2 fríos, no frost y se adquieren al fabricante nacional Mabe.

89. INDESIT ARGENTINA por su parte, comercializa un único modelo de heladera cuyas características son: 2 frios, no frost y lo importa de Turquía.

90. Desde un punto de vista estricto, tal como se definió previamente por esta Comisión se definirá como mercado relevante el de heladeras de 2 fríos (no frost y ciclicas). Analizaremos los efectos de la presente operación sobre la competencia considerando un mercado relevante de comercialización de heladeras conformado por el tipo de heladera referenciado. Sin perjuicio de ello, se medirá la concentración en el mercado de heladeras para confirmar que no hay problemas de competencia.

v) Mercado de Freezers

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

92. Tal como a analizó previamente por esta Comisión, a diferencia del mercado de heladeras, en este mercado no existen segmentaciones en función de diferentes prestaciones, usos, capacidades u cualquier otra característica.

93. 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 distinguen dos tipos: i) freezers verticales, en los cuales la puerta se dispone en

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

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. 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.
95. En el caso bajo análisis, WHIRLPOOL ARGENTINA comercializa cuatro modelos de freezers vertical bajo la marca Whirlpool y un único modelo del mismo tipo bajo la marca Eslabón de Lujo que importa de Brasil.
96. Por su parte, la firma objeto, INDESIT ARGENTINA, comercializa un único modelo de freezer vertical que es importado de Turquía.
97. Por todo lo expuesto, y a efectos del análisis de la presente operación, tal como se delimitó previamente esta CNDC , se define este mercado relevante como el mercado relevante de comercialización de freezers horizontales y verticales.

vi) Mercado de Lavavajillas

98. 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 sentido, la capacidad de los mismos se mide de acuerdo a su capacidad de cubiertos.
99. El mercado de lavavajillas es sustancialmente importado. Las partes, entienden que únicamente Jose M. Alladio e hijos S.A. produce este producto en Argentina y los comercializa bajo las marca "Drean" y "Candy" desde Octubre de 2014. Con anterioridad a esta fecha, el mercado de lavavajillas era 100% importado.
100. WHIRLPOOL ARGENTINA comercializa tres modelos de lavavajillas, bajo la marca Whirlpool, que importa de China. Por su parte, INDESIT ARGENTINA, comercializa 6 modelos de lavavajillas los cuales importa de Polonia.
101. A efectos del análisis de la presente operación de concentración, se define un

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

mercado relevante de comercialización de lavavajillas.

vii) Mercado de Lavarropas

102. 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.

103. La única y fundamental segmentación, efectuada previamente por esta Comisión Nacional, es 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 destacar que ni WHIRLPOOL ARGENTINA ni INDESIT ARGENTINA comercializan lavarropas semi-automáticos.

104. 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 aclararon las empresas involucradas, en la industria ambos tipos de lavarropas poseen distintas líneas de producción, pero esta diferenciación no responde a una funcionabilidad 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.

105. WHIRLPOOL ARGENTINA comercializa seis modelos de lavarropas de carga frontal bajo la marca Whirlpool, y cinco de carga superior marca Eslabón de Lujo. Por su parte, INDESIT ARGENTINA, comercializa cuatro modelos de lavarropas de carga frontal.

106. 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 horizontales de la

Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARIA GENERAL
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

presente operación en el mercado argentino se reducirían.

viii) Mercado de Secarropas

107. Los secarropas son artefactos que poseen como única función el secado de cualquier textil. En el Dictamen 1057 de la Concentración 937, se delineó la principal segmentación en función a la prestación: 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. La ropa en este tipo de lavarropas sale húmeda, es decir, el secado de la ropa no es total.

108. Las notificantes aclararon que ni WHIRLPOOL ARGENTINA ni INDESIT ARGENTINA comercializan en Argentina secarropas por centrifugado.

109. INDESIT ARGENTINA comercializa en Argentina tres modelos de secarropas por calor los cuales son importados del Reino Unido. WHIRLPOOL ARGENTINA importa de China dos modelos que comercializa: uno bajo la marca Whirlpool y el otro bajo la marca Eslabón de Lujo.

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 ofrecen dicho producto. Cabe indicarse que en todo caso si consideráramos un mercado más amplio, adicionando los secarropas por centrifugado, los efectos horizontales de la operación en Argentina se reducirían.

Mercado geográfico relevante

111. A efectos de determinar la dimensión geográfica de los mercados de producto definidos anteriormente, en principio se destaca que las empresas involucradas ceden la elaboración de los productos que llevan sus marcas a terceros bajo el sistema de fazón y otros son importados.

112. 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.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

113. 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.

114. Así, en el año 2014, el 82.5% de las ventas de productos involucrados de WHIRLPOOL ARGENTINA correspondió a productos de fabricación nacional (adquiridos de terceros) y el 17.5% a productos importados. Para INDESIT ARGENTINA, el 37% de las ventas de productos involucrado correspondió a productos de producción nacional (adquiridos de terceros) y el 63% a productos importados.

115. 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 Argentina, los cuales se han situado para la mayor parte de estos productos en el orden del 20% sumado a un 0,50% de tasa estadística . 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.

116. En función de lo expuesto, a partir de información provista por las partes, en el siguiente cuadro se presentan los derechos de importación, tasa estadística y las cargas en impuestos internos que inciden en los productos electrodomésticos involucrados en la presente operación:

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. VERIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ABOGADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

	Origen	
Impuesto, Tasa, Costo de Importación, etc.	Nacional	Importado
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	21%	21%
IVA Adicional	N/A	10.5%
Derecho de Importación	N/A	20%-35%
Ingresos Brutos	2%-5%	2%-5%
Tasa de Estadística	N/A	0.5%

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.

117. Por otro lado, para la importación y/o producción nacional de los productos involucrados se destacan una serie de regulaciones. 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 de Importación de productos varios (CIPV). Asimismo, para importar este tipo de lavarropas deben obtener el Certificado de Origen legalizado por el Consulado Argentino en el país de origen.

118. Respecto de las cocinas, las mismas se encuentran alcanzadas por la Resolución Nº 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 Nº 676/99 de la ex Secretaria de Industria, Comercio y Minería que determina la aprobación del Instituto Gastronómico

119. Además, todos los productos involucrados en la presente operación, deben cumplir con los requisitos de seguridad eléctrica, establecidos por la Resolución Nº 92/98 de la ex Secretaria de Industria, Comercio y Minería. Asimismo, todos aquellos productos que acrediten origen del Mercosur deberán necesariamente acompañar el

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

certificado establecido por la Resolución Nº 763/96 del Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos.

120. Asimismo está vigente en Argentina un régimen de promoción sectorial anterior (Ley Nº 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.

121. Teniendo en cuenta antecedentes analizados por esta Comisión Nacional , los mercados geográficos relevantes de heladeras, freezers, cocinas, lavarropas secarropas y lavavajillas fueron definidos como de alcance nacional. Esta misma definición será adoptada para anafes y cocinas, dado que las áreas geográficas de comercialización son las mismas que para los productos involucrados previamente mencionados.

122. Cabe aclarar, que respecto a lavavajillas y secarropas por calor donde la oferta es sustancialmente 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.

123. 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 dicho mercado no es de importancia significativa, se analizarán los efectos de la competencia en el mercado de lavavajillas y secarropas por calor como de alcance nacional.

124. En efecto, 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.

125. Ello sin perjuicio de que podría considerarse una definición más amplia que nacional, se analizará el impacto de la concentración en este ámbito y solo se hará una breve referencia al mercado internacional asumiendo que de no haber motivos de preocupación a nivel nacional, sería poco probable que, en este caso particular, al

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

adoptar una definición geográfica más amplia, la conclusión se modificara.

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

i) Mercado de Cocinas

126. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado relevante definido de cocinas a gas, multigas y mixtas. Si bien el mercado definido es el de cocinas a gas y multigas se consideran estos datos como una aproximación razonable teniendo en cuenta que, tal como ya se indicara, las cocinas eléctricas representan el 1% del mercado.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 1: Participaciones de mercado de cocinas a gas y multigas en el mercado argentino

Empresas	Participación de Mercado					
	Volumen					
	2011		2012		2013	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Escorial	165.000	23%	166.000	23%	127.000	20%
Mabe	116.000	16%	113.200	16%	89.000	14%
Whirlpool	61.397	9%	69.661	10%	77.269	12%
Florencia	53.000	7%	60.000	8%	54.600	9%
Volcan	49.400	7%	49.300	7%	43.900	7%
Orbis	47.400	7%	48.700	7%	42.900	7%
Longvie	38.100	5%	41.200	6%	39.800	6%
Martiri	54.000	8%	41.500	6%	31.000	5%
Ormay	24.500	3%	23.500	3%	29.400	5%
Marcas Privadas (Martiri)	26.000	4%	31.500	4%	26.000	4%
Domec	33.000	5%	27.000	4%	24.000	4%
Eskabe	26.500	4%	22.000	3%	22.500	4%
Electrolux	3.800	1%	10.500	1%	12.000	2%
Ariston	12.300	2%	10.404	1%	9.400	1%
Alladio	-	-	-	-	5.000	1%
Indesit	3.200	0%	2.200	0%	2.531	0%
Kenia	6.400	1%	3.800	1%	2.200	0%
Smeg	-	-	1,535	0%	1,5	0%
Total	**719.997**	**100%**	**720.467**	**100%**	**638.502**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

Nota 1: Las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino. Asimismo DEVSA contempla tanto cocinas "a gas" y "multigas" como "eléctricas". Sin embargo, como se dijo, que las cocinas eléctricas representan menos del 1% del mercado de cocinas en Argentina.

Nota 3: Las partes aclaran que en la información provista por DEVSA únicamente las siguientes empresas consolidan la información de sus distintas marcas: Whirlpool (Whirlpool y Eslabón de Lujo), Electrolux (Electrolux y Gafa), Alladio (Drean y Aurora), Mabe (Mabe, Patrick y GE) y New San (Atma y Siam).

127. Conforme se observa del Cuadro 1, la presencia de las empresas involucradas en el mercado definido de cocinas no es significativa. En efecto, en el año 2011 INDESIT ARGENTINA, bajo sus marcas Indesit y Ariston, obtuvo una participación de mercado del 2% y dicha participación se redujo al 1% para el 2012, manteniéndose constante

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

para el año 2013; en tanto las participaciones de la empresa del Grupo Adquirente WHIRLPOOL ARGENTINA, estuvieron en un 9% para el 2011 y un 12% para el 2013. Las marcas líderes del mercado son: Escorial y Mabe.

128. 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.

ii) Mercado de hornos

129. En el cuadro siguiente se muestra la participación de mercado de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado relevante definido de hornos eléctricos.

Cuadro 2: Participaciones de mercado de hornos eléctricos en el mercado argentino

Empresas	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Longvie	1.000	11%	6.500	44%	7.500	36%
Ariston	2.600	28%	1.800	12%	3.600	17%
Domec	2.000	22%	3.000	20%	3.000	14%
Glem	-	-	200	1%	1.800	9%
Smeg	200	2%	1.900	13%	1.700	8%
Franke	350	4%	-	0%	1.550	7%
Cata	-	-	-	-	800	4%
Mabe	-	-	-	-	700	3%
Indesit	1.000	11%	200	1%	100	0%
Whirlpool	1.211	13%	1.051	7%	-	0%
Candy	20	0%	-	-	-	-
Orbis	600	6%	100	1%	-	0%
Varias	320	3%	-	-	-	-
Total	**9.301**	**100%**	**14.751**	**100%**	**20.750**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

Nota 1: Las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de

unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino

130. Conforme se observa del Cuadro 2, la presencia de las empresas involucradas en el mercado definido de hornos eléctricos ha ido cayendo a lo largo de los últimos tres años, debido a la falta de inventario de productos importados causada a su vez por las restricciones a las importaciones. En efecto, en el año 2013, WHIRLPOOL ARGENTINA obtuvo una participación de mercado del 17% e INDESIT ARGENTINA, tuvo una participación menor al 1%. La marca líder en el mercado es Longvie, seguido de una serie de competidores como Domec, Glem, Smeg y Franke.

131. Por último se presenta la participación de las empresas involucradas y sus principales competidoras en el mercado ampliado de hornos, incluyendo eléctricos y a gas:

Cuadro 3: Participaciones de mercado de hornos (incluyendo eléctricos y a gas) en el mercado argentino

Participación de Mercado Volúmen						
	2011		2012		2013	
HORNOS						
Empresa	**Volumen**	**%**	**Volumen**	**%**	**Volumen**	**%**
Longvie	11.100	38%	17.950	48%	19.200	50%
Domec	8.100	28%	8.200	22%	6.200	16%
Ariston	3.400	12%	1.800	5%	3.600	9%
Orbis	2.600	9%	3.600	10%	2.500	6%
Franke	350	1%	-	0%	2.100	5%
Glem	-	-	1.999	5%	1.800	5%
Smeg	900	3%	2.700	7%	1.700	4%
Cata	-	-	-	-	800	2%
Mabe	-	-	-	-	700	2%
Whirlpool	1.211	4%	1.051	3%	-	-
Indesit	1.000	3%	200	1%	100	0%
Varias	320	1%	-	-	-	-
Total	**29.001**	**100%**	**37.500**	**100%**	**38.700**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

Nota 1: Las participaciones de mercado fueron calculadas respecto del volumen de

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ABOGADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

unidades vendidas de cada una de las empresas en el mercado argentino

132. La participación conjunta de WHIRLPOOL ARGENTINA e INDESIT ARGENTINA en el mercado relevante ampliado de hornos ronda alrededor de 9% para el 2013. Por lo tanto de acuerdo a los datos indicados, los efectos de la presente operación sobre el mercado de hornos definido, tanto en sentido estricto como ampliado, no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia.

iii) Mercado de anafes

133. En los cuadros siguientes se muestra la participación de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado relevante definido de anafes a gas y el de anafes eléctricos y por último el mercado ampliado de anafes, que incluye anafes a gas, eléctricos y mixtos.

Cuadro 4: Participaciones de mercado de anafes a gas en el mercado argentino

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Longvie	12.500	42%	19.750	57%	17.000	56%
Domec	9.700	33%	8.600	25%	6.950	23%
Franke	350	1%	-	0%	3.000	10%
Orbis	3.800	13%	3.800	11%	2.600	9%
Mabe	-	-	-	-	600	2%
Cata	300	1%	350	1%	200	1%
Smeg	1.000	3%	2.000	6%	-	0%
Whirlpool	1.155	4%				
Ariston	400	1%		0%		0%
Indesit	200	1%				
Candy	150	1%	-	-	-	-
Total	**29.555**	**100%**	**34.500**	**100%**	**30.350**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

134. Tal como se observa del Cuadro 4, la presencia de las empresas involucradas en el

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

mercado definido no es significativa. La participación conjunta de WHIRLPOOL ARGENTINA e INDESIT ARGENTINA en el 2011 alcanzó el 6% pero en 2012 y 2013 las partes aclaran que no participaron en el mercado de anafes a gas debido a cuestiones de oportunidad, estrategia y conveniencia comercial.

Cuadro 5: Participaciones de mercado de anafes eléctricos en el mercado argentino

Empresa	Participación de mercado en Volúmen					
	ANAFES ELECTRICOS					
	Volumen	2011	Volumen	2012	Volumen	2013
Ariston	2000	26%	1400	15.54%	4000	35.71%
Candy	0	0%	0	0%	0	0%
Cata	350	5%	500	5.56%	350	3.13%
Domec	3000	39%	0	0%	100	0.89%
Glem	0	0%	2058	22.9%	1150	10.27%
Indesit	750	10%	200	2.2%	-	0%
Longvie	1000	13%	350	3,9%	1500	13.39%
Orbis	-	0%	2300	25.5%	2100	18.75%
Smeg	200	3%	2200	24.4%	2000	17.86%
Otros	292	4%	-		-	
Total	7592	100%	9008	**100%**	11200	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

135. En el Cuadro 5, WHIRLPOOL ARGENTINA no figura en las participaciones de mercado debido a que la firma tuvo una participación nula o muy poco significativa en tal período. En efecto, las partes informan que, mientras que en 2011 y 2012 se comercializaron 276 y 141 unidades, respectivamente, en 2013 y 2014 no se comercializó ninguna unidad.

136. Por otro lado, a pesar de que la participación de la firma objeto a través de su marca Indesit disminuye en el período 2011-2013, llegando a 0% en este último año, presenta un aumento significativo con su marca Ariston para el último año. Dicho aumento la cuota de mercado se debió a que la firma priorizó esta marca por sobre Indesit como estrategia comercial, en el contexto de la implementación de las DJAI y las Licencias No Automáticas (LNA).

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Cuadro 6: Participaciones de mercado de anafes en el mercado argentino

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Longvie	13.500	32%	20.143	42%	20.500	39%
Domec	13.400	32%	8.600	18%	9.150	17%
Orbis	3.800	9%	6.100	13%	6.100	12%
Ariston	3.900	9%	1.800	4%	5.700	11%
Smeg	1.600	4%	5.350	11%	3.300	6%
Franke	350	1%	-	0%	3.000	6%
Glem	-	-	2.658	5%	2.300	4%
Cata	1.300	3%	2.100	4%	1.350	3%
Mabe	-	-	-	-	900	2%
Whirlpool	2.607	6%	1.049	2%	-	0%
Candy	150	0%	400	1%	-	-
Fagor	400	1%	-	-	-	-
Varias	200	0%	-	-	-	-
Indesit	950	2%	1.200	0%	-	0%
Total	42.157	100%	48.400	100%	52.300	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

137. En el mercado ampliado de anafes, es decir, incluyendo anafes mixtos, la participación conjunta de WHIRLPOOL ARGENTINA e INDESIT ARGENTINA en 2013 se encuentra alrededor del 11%, encontrándose en el mercado importantes competidores como Longvie, Domec y Orbis, entre otros.

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

ii) Mercado de Heladeras

Mercado relevante de comercialización de Heladeras de 2 fríos (cíclicas y no frost)

139. A continuación se presenta la participación de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado relevante definido de heladeras de 2 fríos que incluye tanto a heladeras cíclicas (o frost) como no-frost:

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Cuadro 7: Participación de mercado de heladeras 2 fríos (cíclicas y no frost) en el mercado argentino.

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	HELADERAS (2 fríos)					
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Electrolux	210.500	27%	226.900	28%	239.400	30%
Mabe	249.500	33%	240.100	30%	217.144	27%
Varias	43.100	6%	77.100	10%	66.100	8%
Whirlpool	[redacted] 40.592 [redacted]	[redacted] 5% [redacted]	[redacted] 64.072 [redacted]	[redacted] 8% [redacted]	[redacted] 64.213 [redacted]	[redacted] 8% [redacted]
Bambi	71.900	9%	53.300	7%	51.000	6%
NewSan	-	-	9.900	1%	31.600	4%
Briket	32.600	4%	28.300	4%	31.200	4%
Columbia	30.800	4%	28.600	4%	28.000	4%
Marshall	26.400	3%	26.700	3%	20.800	3%
Philco	18.000	2%	17.700	2%	20.000	3%
Koh I Noor	27.200	4%	23.400	3%	15.600	2%
Neba	7.900	1%	7.535	1%	6.993	1%
Top House	3.400	0%	900	0%	3.000	0%
Samsung	-	-	-	-	2.300	0%
LG	4.000	1%	-	0%	2.150	0%
Ariston	[redacted] 750 [redacted]	[redacted] 0% [redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Indesit	[redacted] 300 [redacted]	[redacted] 0% [redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]	[redacted]
Daewoo	-	-	393	0%	-	0%
Kelvinator	-	-	100	0%	-	0%
TOTAL	799.500	100%	805.000	100%	766.942	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

140. Como se desprende del Cuadro 7, la presencia de las empresas involucradas en el mercado de heladeras de 2 fríos es muy baja: 5% para WHIRLPOOL ARGENTINA y nula para la empresa objeto a partir del 2012. Las principales firmas competidoras con participaciones de mercado elevadas en comparación a las empresas involucradas son Mabe y Electrolux, quienes detentan en forma conjunta el 56% del mercado.

141. Las marcas Ariston e Indesit poseen participación nula debido a la implementación por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP) de los sistemas de Declaración Jurada Anticipada de Importaciones (DJAI) y de Licencias no

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Automáticas (LNA) durante los períodos en cuestión.[2]

142. A continuación se indican las empresas y marcas competidoras en el mercado de heladeras, señaladas por las partes, detallando aquellas que producen en el país y las que importan:

Tipo de Heladera	Empresa	Marca	Producción Nacional	País de importación
Cíclicas (frost)	FRIMETAL S.A.	GAFA	SI	-
	MABE – KRONEN INTERNACIONAL S.A.	PATRICK	SI	-
	TALLERES METALURGICOS BAMBI S.A.	BAMBI	SI	-
No frost	WHIRLPOOL ARGENTINA S.R.L	WHIRLPOOL	NO	BRASIL
	FRIMETAL S.A.	GAFA	SI	-
	PILISAR S.A	SIAM	NO	TURQUIA

143. Asimismo las Partes informaron que en los últimos tres años han ingresado las siguientes firmas al mercado de heladeras:

[2] Nótese que en 2011 Ariston e Indesit tuvieron ventas mínimas de heladeras (Dos Fríos), que representan una participación muy poco significativa en el total de las participaciones de mercado y por tanto cuantificada en 0% en la información proporcionada por las partes de la consultora DEVSA.

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Empresa	Marca	Producción/Actividad
ARGENTRON S.A.	ARISTON	Comercializa productos de nicho, de origen importado.
CARRIER S.A.	MIDEA	Ingresó al país con productos importados en el año 2013.
MABE – KRONEN INTERNACIONAL S.A.	GENERAL ELECTRIC	Inició producción local bajo la marca GE. Actualmente comercializa tanto productos fabricados en el país como importados.
LG ELECTRONICS ARGENTINA S.A.	LG	Importación y venta a través de distribuidores e importaciones directas para grandes clientes.
SAMSUNG GROUP	SAMSUNG	Importación y venta a través de distribuidor o importaciones directas a grandes clientes.

144. A continuación se presentan las participaciones en el mercado total de heladeras, corroborando que los efectos de la presente operación no son significativos en el mercado ampliado de heladeras:

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 8: Participación de mercado de heladeras en el mercado argentino.

HELADERAS						
Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Mabe	291.000	33%	269.600	30%	241.644	28%
Electrolux	230.500	26%	244.400	27%	239.400	28%
Varias	50.700	6%	84.900	9%	72.900	8%
Whirlpool	46.752	5%	69.656	8%	69.299	8%
Bambi	82.300	9%	61.500	7%	56.700	7%
Briket	45.100	5%	41.000	5%	41.300	5%
NewSan	-	-	9.900	1%	31.600	4%
Columbia	37.700	4%	33.850	4%	31.400	4%
Marshall	36.900	4%	35.000	4%	25.500	3%
Philco	18.000	2%	17.700	2%	20.000	2%
Koh I Noor	29.800	3%	24.650	3%	16.200	2%
Neba	11.200	1%	8.651	1%	9.407	1%
Top House	5.000	1%	1.700	0%	3.200	0%
Samsung	-	-	-	-	2.300	0%
LG	4.000	0%	-	0%	2.150	0%
Daewoo	-	-	393	0%	-	0%
Ariston	750	0%				
Indesit	300	0%				
Kelvinator	-	-	100	0%	-	0%
TOTAL	**890.002**	**100%**	**903.000**	**100%**	**863.000**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

145. En conclusión, por todo lo dicho, no existen elementos de preocupación en términos de competencia en el mercado relevante de heladeras definido.

iii) Mercado de Freezers

146. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado de freezers horizontales y verticales.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LEGAL
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 9: Participación de mercado en freezers horizontales y verticales en el mercado argentino

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	FREEZERS					
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Electrolux	112.250	53%	153.039	63%	139.200	64%
Bambi	42.000	20%	38.000	16%	35.000	16%
Briket	21.200	10%	25.000	10%	17.000	8%
Whiripool	13.427	6%	3.914	2%	9.313	4%
Frare	10.500	5%	11.047	5%	8.806	4%
Peabody	-	-	2.000	1%	4.850	2%
Koh I Noor	10.500	5%	9.500	4%	3.400	2%
Ariston	500	0%	200	0%	1.431	1%
TOTAL	**210.377**	**100%**	**242.700**	**100%**	**219.000**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

147. Como se desprende del Cuadro 9, la empresa líder del mercado relevante de freezers con una participación del 63% en el año 2012 y 64% en el año 2013, es Electrolux, quien ha ido incrementando su participación a lo largo de los años. En tanto la participación conjunta de WHIRLPOOL ARGENTINA y la empresa objeto fue del 2% para el 2012 y 5% para el año 2013.

148. Como se desprende del cuadro 8, la empresa Bambi, un fabricante nacional de freezers, es el segundo competidor de este mercado, con una participación que se mantuvo constante para el 2012 y 2013 correspondiente con un 16%. Otros competidores que operan en el mercado son: Briket, Frare, Peabody y Koh i Noor.

149. En virtud de los datos expuestos, el grado de competencia en el mercado de freezers horizontales y verticales no se vería afectado negativamente como consecuencia de la operación notificada en autos.

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

iv) Mercado de Lavavajillas

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

Cuadro 10: Participación de mercado respecto de las ventas de lavavajillas en el mercado argentino

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	LAVAVAJILLAS					
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Whirlpool	7.331	25%	150	0%	9.188	19%
LG	-	-	-	-	8.900	18%
Ariston	6.500	22%	5.150	14%	6.564	13%
Philco	1.900	6%	16.950	47%	5.300	11%
Peabody	-	-	-	-	3.600	7%
Mabe	1.450	5%	1.600	4%	3.500	7%
Candy	2.000	7%	3.200	9%	3.400	7%
Samsung	-	-	200	1%	2.500	5%
NewSan	300	1%	5.300	15%	2.000	4%
Electrolux	3.800	13%	1.950	5%	1.800	4%
Top House	1.000	3%	1.000	3%	1.600	3%
BGH	-	-	-	-	300	1%
Coventry	600	2%	-	-	-	-
Marshall	500	2%	-	-	-	-
Kelvinator	300	1%	-	-	300	1%
Indesit	[illegible]	0%	[illegible]	[illegible]	48	0%
Longvie	3.900	13%	500	1%	-	0%
TOTAL	**29.581**	**100%**	**36.000**	**100%**	**49.000**	**100%**

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

151. Tal como se aprecia del Cuadro 10, en el año 2013 el principal operador del mercado de lavavajillas fue el WHIRPOOL ARGENTINA quien detenta el 19% de participación, seguido por la empresa LG y la empresa objeto con el 13%. Es decir, que las empresas involucradas representaron en dicho año, conjuntamente el 32% de las ventas físicas al mercado argentino.

152. Las partes señalaron que las variaciones en las participaciones de todos los

competidores se deben a la implementación de los sistemas de Declaración Jurada Anticipada de Importaciones (DJAI) y de Licencias no Automáticas (LNA) por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).

153. Las oscilaciones en las cuotas de mercado de las empresas involucradas en el mercado de lavavajillas responden a la falta de inventario de productos importados, de acuerdo a lo informado por las partes.

154. Conforme se indicó, el mercado de lavavajillas es un mercado prácticamente de importación, principalmente de China. De acuerdo a los datos expuestos en el cuadro, el volumen comercializado en el país fue en aumento a partir del año 2011, llegando al año 2013 con un 65% más de unidades vendidas.

155. En virtud de lo indicado, el grado de competencia en el mercado de lavavajillas no se vería afectado negativamente como consecuencia de la operación notificada.

v) Mercado de Lavarropas

156. En el cuadro siguiente se muestra la participación de las empresas involucradas y sus competidores en el mercado relevante definido de lavarropas automáticos de carga superior y frontal.

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Cuadro 11: Participación de mercado respecto de las ventas de lavarropas automáticos de carga superior y frontal en el mercado argentino

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	LAVARROPAS AUTOMÁTICOS					
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Alladio	384.400	48%	386.550	48%	351.500	46%
Electrolux	92.500	11%	110.000	14%	89.000	12%
Whirlpool	88.416	11%	73.256	9%	74.948	10%
Samsung	500	0%	-	0%	47.000	6%
Marcas Privadas	53.000	7%	44.000	5%	43.500	6%
Mabe	7.800	1%	41.150	5%	34.000	4%
LG	52.700	7%	39.400	5%	33.000	4%
Candy	40.200	5%	37.029	5%	30.500	4%
Philco	20.500	3%	23.715	3%	28.852	4%
Longvie	32.000	4%	36.000	4%	16.600	2%
Codini	15.100	2%	13.000	2%	6.500	1%
Top House	2.000	0%	-	-	4.000	1%
NewSan	7.000	1%	500	0%	2.800	0%
Ariston	2.500	0%		0%	300	0%
Indesit	800	0%		0%		
Zenith	2,4	0%	-	-	-	-
Peabody	2	0%	-	-	-	-
Serie Dorada	3,4	0%	900	0%	-	0%
TOTAL	807.216	100%	805.500	100%	762.500	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

Nota: Las partes aclaran que el término "Marcas Privadas" proviene de la información de mercado proporcionada por la consultora DEVSA y refiere a las llamadas "marcas blancas" o propias de los retailers/distribuidores (bajo las cuales se suelen vender productos de distintos fabricantes).

157. Según se observa del Cuadro 11, Alladio es la marca con mayor venta en este mercado relevante definido, con una participación del 46% en el año 2013 y del 48% en el año 2012. Las empresas involucradas detentan una participación considerablemente menor. En el caso de WHIRLPOOL ARGENTINA un 10% y 9% para el 2013 y 2012 respectivamente, y prácticamente nula para la empresa objeto. Esto último explicado por la implementación de los sistemas de Declaración Jurada

Anticipada de Importaciones (DJAI) y de Licencias no Automáticas (LNA) por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), debido a las limitaciones a las importaciones.

158. 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 no se vería modificado atento a que para los años 2012 y 2013, Indesit no participa del mismo

159. Por otro lado, existen diversas empresas en el país que compiten en el mercado de lavarropas automáticos: Alladio, Electrolux, Samsung, Mabe, LG, Candy, Philco, Longvie, Codini, Top House, New San, Zenith, Peabody y Serie Dorada.

160. Conforme todo lo dicho, esta Comisión considera que la competencia en el mercado relevante de lavarropas definido no se verá afectada negativamente como consecuencia de la operación notificada.

vi) Mercado de Secarropas

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

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Cuadro 12: Participación de mercado respecto de las ventas de secarropas por calor en el mercado argentino.

Empresa	Participación de Mercado Volumen					
	2011		2012		2013	
	SECARROPAS POR CALOR					
	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Philco	100	1%	2.050	25%	8.450	77%
Candy	2.050	19%	699	8%	1.950	18%
Ariston	2.800	26%	2.350	28%	600	5%
Whirlpool	1.786	17%	1	0%		0%
Indesit		0%		0%		0%
Electrolux	4.000	37%	3.200	39%	-	0%
White Westinghouse	-	0%	-	-	-	-
TOTAL	10.736	100%	8.300	100%	11.000	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

162. Conforme se aprecia del Cuadro 12, Electrolux fue hasta el año 2012 la marca líder del mercado, secundada por Ariston con el 28%. En el año 2013, Philco se posiciona en el primer lugar adquiriendo una participación de mercado significativa, en términos de unidades vendidas con el 77%. Por su parte, la empresa del Grupo adquirente, WHIRLPOOL ARGENTINA fue perdiendo participación a lo largo de los años, llegando al año 2013 con participación prácticamente nula.

163. A su vez, las unidades de secarropas vendidas por Indesit Argentina disminuyeron en los últimos tres años debido a las mismas razones expuestas precedentemente para WHIRLPOOL ARGENTINA. A su vez, las partes aclaran que por razones de estrategia comercial, se priorizó a la marca Ariston sobre la marca Indesit.

164. Tal como ocurrió en el caso de los lavarropas automáticos, las unidades de secarropas vendidas por WHIRLPOOL ARGENTINA disminuyeron en los últimos tres años con motivo de la implementación de los sistemas de Declaración Jurada Anticipada de Importaciones (DJAI) y de Licencias no Automáticas (LNA) por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), debido a las limitaciones a las importaciones.

Dra MARIA VICTORIA
SECRETARIA
COMISION NACIONAL
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

165. La mayor parte de la oferta nacional de secarropas por calor es importada. En este sentido, las empresas notificantes señalan como principales competidores a nivel internacional a las firmas Electrolux, BSH, Candy, Miele, Samsung, Siemens, AEG y LG. Respecto a la producción nacional de secarropas, la misma se limita a la aquellos elaborados por la firma Electrodomésticos Axel S.A. en la ciudad de Rosario bajo la marca Axel.

166. Por lo expuesto, se concluye que la operación bajo análisis no afectará negativamente el grado de competencia en el mercado definido de secarropas por calor.

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

167. La presente operación de concentración económica presenta efectos horizontales en los mercados relevantes de comercialización definidos : i) mercado de cocinas a gas y multigas, ii) mercado de hornos eléctricos, iii) mercado de anafes a gas y mercado de anafes eléctricos , iv) mercado de heladeras con dos fríos (cíclicas y no frost), v) mercado de freezers horizontales y verticales, vi) mercado de lavavajillas, vii) mercado de lavarropas automáticos de carga frontal y superior y viii) mercado de secarropas por calor. Todo ello conforme a un criterio de evaluación más estricto desde el punto de vista de la competencia.

168. 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 elevadas y en razón de que existen competidores con capacidad para neutralizar un eventual ejercicio de poder de mercado.

169. Asimismo si adicionamos al análisis económico efectuado en cada uno de los mercados relevantes definidos, se efectuará un análisis respecto del impacto de la operación considerando un mercado general de electrodomésticos, excluyendo aires acondicionados y microondas, tal como se observa en el cuadro 13 la operación no despertaría preocupación desde el punto de vista de la competencia.

SECRETARIA ESTRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro 13: Participación de mercado respecto del mercado general de electrodomésticos en el mercado argentino. Año 2011-2013.

	MERCADO GENERAL DE ELECTRODOMESTICOS					
	2011		2012		2013	
Empresa	Volumen	%	Volumen	%	Volumen	%
Electrolux	493.350	10,01%	523.089	18,59%	481.400	18,19%
Mabe	417.750	8,48%	425.550	15,13%	370.444	14,00%
Aliadio	384.400	7,80%	386.550	13,74%	356.500	13,47%
Whirlpool	359.024	7,28%	223.908	7,96%	244.906	9,25%
Escorial	165.000	3,35%	166.000	5,90%	127.000	4,80%
Longvie	102.100	2,07%	119.893	4,26%	100.500	3,80%
Bambi	124.300	2,52%	99.500	3,54%	91.700	3,46%
Varias	55.720	1,13%	84.900	3,02%	72.900	2,75%
Philco	168.800	3,42%	60.415	2,15%	62.602	2,37%
Briket	66.300	1,35%	66.000	2,35%	58.300	2,20%
Florencia	53.000	1,08%	60.000	2,13%	54.600	2,06%
Samsung	113.490	2,30%	200	0,01%	51.800	1,96%
Orbis	53.800	1,09%	58.400	2,08%	51.500	1,95%
LG	209.230	4,25%	39.400	1,40%	44.050	1,66%
Volcan	49.400	1,00%	49.300	1,75%	43.900	1,66%
Marcas Privadas	53.000	1,08%	44.000	1,56%	43.500	1,64%
Domec	54.500	1,11%	43.800	1,56%	39.350	1,49%
Candy	50.720	1,03%	41.728	1,48%	37.250	1,41%
NewSan	83.000	1,68%	15.700	0,56%	36.400	1,38%
Columbia	37.700	0,76%	33.850	1,20%	31.400	1,19%
Martiri	54.000	1,10%	41.500	1,48%	31.000	1,17%
Ormay	24.500	0,50%	23.500	0,84%	29.400	1,11%
Ariston	33.100	0,67%	21.704	0,77%	27.595	1,04%
Marcas Privadas (Martiri)	26.000	0,53%	31.500	1,12%	26.000	0,98%
Marshall	85.100	1,73%	35.000	1,24%	25.500	0,96%
Eskabe	26.900	0,55%	22.000	0,78%	22.500	0,85%
Koh I Noor	40.300	0,82%	34.150	1,21%	19.600	0,74%
Neba	11.200	0,23%	8.651	0,31%	9.407	0,36%
Frare	10.500	0,21%	11.047	0,39%	8.806	0,33%
Top House	84.200	1,71%	2.700	0,10%	8.800	0,33%
Peabody	5.600	0,11%	2.000	0,07%	8.450	0,32%
Smeg	40.000	0,81%	9.585	0,34%	6.500	0,25%
Codini	15.100	0,31%	13.000	0,46%	6.500	0,25%
Franke	700	0,01%	-	-	5.100	0,19%
Glem	-	-	4.657	0,17%	4.100	0,15%
Indesit	6,6	0,00%	2.600	0,09%	2.679	0,10%
Kenia	6,4	0,00%	3.800	0,14%	2.200	0,08%
Cata	1.300	0,03%	2.100	0,07%	2.150	0,08%
Kelvinator	62.100	1,26%	100	0,00%	300	0,01%
BGH	385.200	7,82%	-	-	300	0,01%
Surrey	94.730	1,92%	-	-	-	-
Hitachi	62.500	1,27%	-	-	-	-
Noblex	50.100	1,02%	-	-	-	-
Daewoo	76.600	1,55%	393	0,01%	-	-
Serie Dorada	3.400	0,07%	900	0,03%	-	-
Otros (49 empresas con participación de mercado inferior al 1%)	640.927	13,00%	-	-	-	-
Total	4.928.654	100%	2.813.068	100%	2.646.889	100%

Fuente: Elaboración propia en base a información provista por las Partes en el Formulario F1 respecto a datos proporcionados por Devsa Consultores S.A.("DEVSA")

170. Conforme se observa de los datos indicados en el Cuadro 12, la participación conjunta de Whirlpool Argentina e Indesit Argentina en el mercado argentino en 2013 rondaría el 10%.

171. Como puede observarse, el mercado de electrodomésticos se encuentra desconcentrado. Asimismo, ningún competidor posee posición dominante ni siquiera una cuota significativa de mercado.

172. Adicionalmente las partes informaron que en los últimos cinco años han ingresado los siguientes competidores al mercado: Datandhome Supplier S.A.(2012), Samsung (2013) y New San (2013).

173. Debido a la facilidad de entrada a los mercados en cuestión, los potenciales entrantes mantienen a las Empresas Involucradas bajo una presión permanente por reducir sus costos (y precios) y actualizar su tecnología.

174. 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.

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS A LA COMPETENCIA.-

175. Habiendo analizado la información y documentación presentada por las partes, esta Comisión Nacional advierte la presencia de una Cláusula de Confidencialidad en el Contrato de Compraventa de acciones, identificada como cláusula 10.5.

176. De la lectura de la misma se advierte que la dicha cláusula se refiere a las negociaciones y documentos vinculados a la negociación, sin imponer restricción alguna respecto de actividades o conductas que cualquiera de las partes pudiese o desease emprender con posterioridad a la firma del contrato.

177. Por tanto, como consecuencia de lo anterior, se entiende que tal y como está redactada la Cláusula estudiada no tiene potencial o entidad para restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Ministerio de Producción
Secretaría de Comercio
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

económico general.

V.- CONCLUSIONES.-

178. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que las operaciones de concentración económica notificadas no infringen 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. .

179. Por ello, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO autorizar la operación notificada, consistente en la adquisición indirecta del control de INDESIT ARGENTINA S.A. por parte de WHIRLPOOL CORPORATION, todo ello en virtud de lo establecido en el Artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

180. Elévese el presente Dictamen al Señor Secretario de Comercio, previo paso por la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN para su conocimiento.

María Fernanda Viecens
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

MARINA BIDART
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

EDUARDO STORDEUR (h)
Vocal
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESTEBAN M. GRECO
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

La Dra. Cecilia Dalle no suscribe el presente por encontrarse en uso de Licencia.

República Argentina Poder Ejecutivo Nacional
2016 - Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional

Hoja Adicional de Firmas
Anexo

Número: IF-2016-00311063-APN-DDYME#MP

Buenos Aires, Lunes 18 de Julio de 2016

Referencia: EXP-S01:0243140/2014 - OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

El documento fue importado por el sistema GEDO con un total de 46 pagina/s.

AMANTE MARIA FLORENCIA
Asesor
Dirección de Despacho y Mesa de Entradas

República Argentina - Poder Ejecutivo Nacional
2016 - Año del Bicentenario de la Declaración de la Independencia Nacional

Resolución

Número: RESOL-2016-243-E-APN-SECC#MP

Buenos Aires, Martes 30 de Agosto de 2016

Referencia: EXP-S01:0243140/2014 - OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

VISTO el Expediente Nº S01:0243140/2014 del Registro del ex 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 Nº 25.156, procedesu 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 PRODUCCIÓN, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que la operación que se notifica tuvo lugar en el extranjero con fecha 10 de julio de 2014, y consiste en la adquisición indirecta del control de la firma INDESIT ARGENTINA S.A. por parte de la firma WHIRLPOOL CORPORATION.

Que en tal sentido, la firma WHIRLPOOL CORPORATION celebró un contrato de compraventa de acciones con la firma FINELDO S.p.A., en virtud del cual la firma WHIRLPOOL CORPORATION adquiere una participación del CUARENTA Y DOS COMA SETECIENTOS CUARENTA Y NUEVE POR CIENTO (42,749 %) en el capital social de la firma INDESIT COMPANY S.p.A.; y un contratode compraventa de acciones con SIETE (7) miembros de la familia MERLONI y la firma FINES S.p.A., en virtud de la cual la firma WHIRLPOOL CORPORATION adquiere una participación del TRECE COMA DOSCIENTOS TRECE POR CIENTO (13,213 %) del capital social de la firma INDESIT COMPANY S.p.A.

Que, en virtud de los contratos de compraventa de acciones, la firma WHIRLPOOL CORPORATION adquirió una participación total de SESENTA COMA TRESCIENTOS SESENTA Y SEIS POR CIENTO (60,366 %) en el capital social de la firma INDESIT COMPANY S.p.A., de manera indirecta a través de la firma WHIRLPOOL ITALIA HOLDINGS S.R.L. y, por lo tanto, el control indirecto de la firma INDESIT ARGENTINA S.A.

Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración económica 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.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del inciso c) del

Artículo 6° de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y el objeto de la operación en la REPÚBLICA ARGENTINA, supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($ 200.000.000), establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que, en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que las operaciones de concentración económica notificadas no infringen 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.

Que, por este motivo, la citada Comisión Nacional aconseja al señor Secretario de Comercio autorizar la operación notificada, consistente en la adquisición indirecta del control de la firma INDESIT ARGENTINA S.A. por parte de la firma WHIRLPOOL CORPORATION, todo ello en virtud de lo establecido en el inciso a) del Artículo 13 de la Ley Nº 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen Nº 1296 de fecha 14 de julio de 2016 dela COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, que como Anexo forma parte integrante de la presente resolución.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN ha tomado la intervención que le compete.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13, 18, 21 y 58 de la Ley N° 25.156 y los Decretos Nros. 89 de fecha 25 de enero de 2001, 357 de fecha 21 de febrero de 2002 y sus modificaciones, y 718 de fecha 27 de mayo de 2016.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Autorízase la operación notificada, consistente en la adquisición indirecta del control de la firma INDESIT ARGENTINA S.A. por parte de la firma WHIRLPOOL CORPORATION, todo ello en virtud de lo establecido en el inciso a) del Artículo 13 de la Ley Nº 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérase al Dictamen Nº 1296 de fecha 14 de julio de 2016 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE PRODUCCIÓN que, como Anexo IF-2016-00311063-APN-DDYME#MP, forma parte integrante de la presente resolución.

ARTÍCULO 3°.- Notifíquese a las firmas interesadas.

ARTÍCULO 4°.- Comuníquese y archívese.

Miguel Braun
Secretario
Secretaría de Comercio