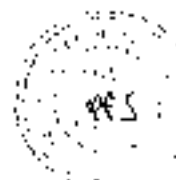


758

"2009 - Año de Homenaje a Raúl SCALABRINI ORTIZ"

Conc 688

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio Interior



BUENOS AIRES, 20 de Mayo de 2008

VISTO el Expediente N° S01:0029216/2008 del Registro del ex - MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN, y

CONSIDERANDO

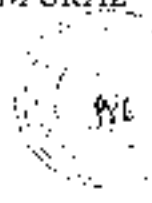
Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR 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 transacción que se somete a la aprobación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156 consiste en la compra por parte de la empresa MARCOPOLO S.A. del UNO POR CIENTO (1 %) de las acciones de la firma METALPAR ARGENTINA S.A., a través de la adquisición de CUATROCIENTAS SETENTA Y TRES MIL NOVECIENTAS NOVENTA Y CINCO (473.995) acciones ordinarias, nominativas no endosables de esta última, que estaban en poder del señor Don Jaime Amado PAREDES GAETE (M.I. N° 4.060.669-6), y del TREINTA Y DOS COMA SESENTA Y CINCO POR CIENTO (32,65 %) de las acciones de la firma INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A. a través de la adquisición de QUINCE MILLONES CUATROCIENTAS SETENTA Y CINCO MIL NOVECIENTAS CINCUENTA Y TRES (15.495.953) acciones ordinarias, nominativas no endosables de dicha sociedad, anteriormente en poder de la firma BUEN AIRE S.A.

Que adicionalmente, y sin perjuicio de la notificación efectuada, las partes informan que entre las empresas MARCOPOLO S.A. y BUEN AIRE S.A. se firmó un acuerdo de accionistas por el cual la empresa MARCOPOLO S.A. podrá ejercer una opción de compra del DIECISIETE COMA



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio Interior



TREINTA Y CINCO POR CIENTO (17,35 %) del capital social y votos de la firma INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A.

Que de esta manera, si la empresa MARCOPOLO S.A. ejerce dicha opción participara en forma directa en el CINCUENTA POR CIENTO (50 %) del capital social y votos de la firma INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A.

Que la opción, según los términos en que ha sido pactada e informada, podrá ejercerse a partir del día 1 de febrero de 2008 hasta el día 31 de enero de 2010.

Que las sociedades involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el Artículo 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el Artículo 8° de dicha norma y su Decreto Reglamentario N° 89 de fecha 25 de enero de 2001.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso c) de la Ley N° 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 8° de la Ley N° 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 7° de la Ley N° 25.156, toda vez que de los elementos reunidos 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 Interior autorizar la operación de



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Subsecretaría de Comercio Interior

820

concentración económica consistente en la adquisición por parte de la empresa MARCOPOLO S.A. del UNO POR CIENTO (1 %) de las acciones de la firma METALPAR ARGENTINA S.A., que estaban en poder del señor Don Jaime Amado PAREDES GAETE, y del TREINTA Y DOS COMA SESENTA Y CINCO POR CIENTO (32,65 %) de las acciones de la empresa INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A., anteriormente en poder de la empresa BUEN AIRE S.A., en los términos del Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y es parte integrante de la presente resolución

Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13 y 58 de la Ley Nº 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Autorízase la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de la empresa MARCOPOLO S.A. del UNO POR CIENTO (1 %) de las acciones de la firma METALPAR ARGENTINA S.A., que estaban en poder del señor Don Jaime Amado PAREDES GAETE (M.I. Nº 4.060.669-6); y del TREINTA Y DOS COMA SESENTA Y CINCO POR CIENTO (32,65 %) de las acciones de la empresa INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A., anteriormente en poder de la empresa BUEN AIRE S.A., en los términos del Artículo 13, inciso a) de la Ley Nº 25.156

ARTÍCULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen Nº 758 de fecha 9 de octubre de 2009 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, que en CINCUENTA Y



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio Exterior

458

TRES (53) hojas autenticadas se agrega como Anexo a la presente medida.

ARTÍCULO 3º - Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 14.271/09

Lt. AGUSTO CALLEGARI MORENO  
Secretaría de Comercio Exterior  
Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Economía y Finanzas*  
*Comisión Asesora de Ingresos y Gastos*

820

899

Expte N° S01:0029216/2008 (Conc N° 688) FP/DO-ScA-MA-YUC

DICTAMEN N° 471A

BUENOS AIRES, - 9 OCT 2009

**SEÑOR SECRETARIO:**

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01.0029216/2008 del Registro del ex MINISTERIO DE ECONOMÍA Y PRODUCCIÓN, caratulado "MARCOPOLO Y OTROS S/ NOTIFICACIÓN ART. 8 LEY 25.156 (Conc. 688)".

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

**1 La operación**

- 1 La transacción que su sujeta a la aprobación prevista en el artículo 8° de la Ley de Defensa de la Competencia N° 25.156 consiste en la compra por parte de MARCOPOLO S.A. (en adelante "MARCOPOLO") del 1% de las acciones de METALPAR ARGENTINA S.A. (en adelante "METALPAR") a través de la adquisición de 473.995 acciones ordinarias nominativas no endosables de esta última que estaban en poder del Sr. Jaime Paredes GAETE, y del 32,66% de las acciones de INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A. (en adelante "LOMA HERMOSA") a través de la adquisición de 15.475.953 acciones ordinarias nominativas no endosables de dicha sociedad anteriormente en poder de BUEN AIRE S.A. (en adelante "BUEN AIRE").



1000

2. Adicionalmente, y sin perjuicio de la notificación efectuada, las partes informan que entre MARCOPOLO y BUEN AIRE se firmó un acuerdo de accionistas por el cual la MARCOPOLO podrá ejercer una opción de compra del 17,35% del capital social y votos de LOMA HERMOSA. De esta manera, si MARCOPOLO ejerce dicha opción participará en forma directa en el 50% del capital social y votos de LOMA HERMOSA. La opción, según los términos en que ha sido pactada e informada, podrá ejercerse a partir del 1º de febrero de 2008 hasta el 31 de enero de 2010.

2 **La actividad de las partes**

**El Comprador**

3. **MARCOPOLO S.A.** es una sociedad constituida conforme las leyes de la República Federativa de Brasil. De acuerdo a lo informado por las partes, tiene presencia a través de fábricas propias en Brasil, Portugal, México, Colombia, Sudáfrica, India y Rusia, además de transferir tecnología para China. Es una de las mayores fabricantes de carrocerías de autobuses del mundo, y más recientemente, pasó a actuar también en los segmentos de Vehículos Comerciales Leves, piezas y componentes, y de productos plásticos.
4. Según los términos de las presentaciones efectuadas MARCOPOLO exporta únicamente hacia Argentina carrocerías para ómnibus de larga distancia
5. Específicamente, el objeto de la firma MARCOPOLO es la venta de carrocerías para el transporte de pasajeros.
6. Sus principales accionistas son: PAULO PEDRO BELLINI (15.82%), FUNDACAO BANCO CENTRAL (5.79%), FRANKLIN TEMPL INV FUNDS (5.34%), HSBC GLOBAL INVESTMENT FUNDS (6.45%).



820  
[Firma manuscrita]

401

7. MARCOPOLO controla en forma indirecta a las siguientes firmas que desarrollan actividad en la República Argentina:

- MARCOPOLO LATINOAMERICA S.A., una empresa constituida conforme las leyes de la República Argentina, cuyo objeto consiste en la comercialización de carrocerías para omnibus, vehículos automotores, repuestos y autopartes.
- LAUREANO S.A., una empresa constituida conforme las leyes de la República Argentina cuyo objeto consiste en la comercialización de automóviles.

**Los Vendedores**

8. **BUEN AIRE S.A.**, es una sociedad constituida bajo las leyes de la República de Chile, inscrita en la Inspección General de Justicia de la República Argentina el 23 de julio de 2004 con el número correlativo 1.742.530, Registro No. 691 Libro 57 Tomo B del Estatuto de Sociedades Extranjeras.

9. Sus principales accionistas son: **INVERSIONES RIO BAKER LIMITADA** (79,64%) y **CONSTRUCTORA E INVERSIONES MARGA MARGA LIMITADA** (19,29%).

10. A su vez, **CONSTRUCTORA E INVERSIONES MARGA MARGA LIMITADA** es una empresa controlada por los Sres. Mario Paredes GAETE (90%) y Rodrigo Paredes GAETE (10%), mientras que **INVERSIONES RIO BAKER LIMITADA** es una compañía controlada en forma directa por **INVERSIONES PARMITT LIMITADA** (15%) y el Sr. Jaime Paredes GAETE (85%).

11. El Sr. **Jaime Paredes GAETE**, es una persona física de nacionalidad chilena, titular de la cédula nacional de identidad n° 4 060.669-6, y propietario del 2%

[Firma manuscrita]

del capital social de METALPAR y del 85% de las acciones de INVERSIONES RIO BAKER.

### El Objeto de la operación

12 **INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A.** es una empresa constituida conforme las leyes de la República Argentina cuyo objeto consiste en hacer inversiones inmobiliarias, adquisición de participaciones en otras sociedades, suscripción o compra de títulos o derechos sociales o reales, adquisición, transferencia y/o cesión de toda clase de activos en su participación en METALPAR. Esta empresa es titular del 99% del capital social de METALPAR.

13 **METALPAR ARGENTINA S.A.** es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina, que se dedica a la fabricación de carrocerías para vehículos de transporte de pasajeros. De acuerdo a lo informado por las partes esta empresa no controla ninguna empresa que efectúe actividades en nuestro país.

### **II. ENCUADRE LEGAL**

14 Las sociedades involucradas dieron cumplimiento a los requerimientos de esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA efectuados en uso de las atribuciones conferidas por el artículo 58 de la Ley N° 25.156, notificando la operación en tiempo y forma de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 8 de dicha norma y su Decreto Reglamentario N° 89/2001.

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



- 16) La obligación de afecuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES (\$200 000 000) establecida en el artículo 8° de la Ley N° 25 155, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

### III. PROCEDIMIENTO

17. El día 25 de enero de 2008, los apoderados de MARCOPOLO conjuntamente con los apoderados de la firma BUEN AIRE y del Sr. Jaime Paredes (SAITE), presentaron el Formulario F1 de notificación de operaciones de concentración económica.
18. Con fecha 30 de enero de 2008, esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que previo a todo proceder debían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001 acreditando debidamente a personería invocada por parte de los Dres. Miguel DEL PINO y Gabriel H. LOZANO, y que no se daría trámite a las presentaciones efectuadas, no comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25 155 hasta tanto no cieran respuesta a lo indicado. Ello fue notificado con fecha 23 y 24 de octubre de 2008 a las partes de la operación.
19. El día 31 de enero de 2008, los representantes legales de MARCCPOLO, se presentan y acompañan el poder para actuar, acreditando debidamente la personería invocada.
20. Así, el día 6 de febrero de 2008 analizada que fuera la presentación efectuada, esta Comisión Nacional entendió que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos en el Formulario F1, por lo que procedió a



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio Exterior*  
*Comisión Nacional de Operación de la Competencia*

32

1008

realizar las primeras observaciones pertinentes que fueron notificadas a los presentantes los días 6 y 7 de febrero de 2008, quedando suspendido en consecuencia el plazo previsto en el artículo 13 de la Ley N° 26.156.

21 Con fecha 19 de marzo de 2008, se presentan en forma conjunta los apoderados de MARCOPOLO y METALPAR, contestando el requerimiento efectuado el día 6 de febrero. Posteriormente, el día 28 de marzo de 2008 la apoderada de METALPAR efectuó una presentación que completó la documentación antes aportada

22 El día 4 de abril de 2008, y luego de estudiar la documentación presentada, esta Comisión Nacional, hizo saber a las partes que debían acompañar el soporte magnético correspondiente y comunicó a las partes vendedoras que hasta tanto no ratificaran las respuestas efectuadas continuará suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley N° 26.156

23 El día 8 de abril de 2008, el apoderado de BUEN AIRE y del Sr. Jaime Paredos GAETE, acompaña el soporte magnético correspondiente a la presentación efectuada con fecha 19 de marzo

24 Con fecha 2 de mayo de 2008, esta Comisión Nacional hizo saber a las partes notificantes que hasta tanto la firma BUEN AIRE y el Sr. Jaime Paredos GAETE ratifiquen la presentación efectuada con fecha 19 de marzo, MARCOPOLO ratifique la presentación efectuada con fecha 8 de abril, y ambas partes ratifiquen la presentación efectuada con fecha 28 de marzo de por METALPAR, continuará suspendido el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 26.156

*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*

*Secretaría de Comercio Exterior*

*Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

- 25 Las partes notificantes realizaron una presentación con fecha 6 de mayo de 2008 en cumplimiento del requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional
- 26 Analizada la presentación efectuada por las partes notificantes, con fecha 14 de mayo de 2008, esta Comisión Nacional comunicó a las partes que hasta tanto no cumplan totalmente a lo solicitado con fecha 6 de febrero de 2008, indicando en forma precisa y clara los puntos del formulario F1 sobre los que recaía el pedido de confidencialidad continuaria suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
- 27 Con fecha 10 de junio de 2008, las partes notificantes se presentaron en respuesta a lo solicitado por esta Comisión Nacional, desistiendo del pedido de confidencialidad efectuado con anterioridad en las presentes actuaciones.
- 28 El día 24 de junio de 2008 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC Nº 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
- 29 El día 4 de julio de 2008 se recibió declaración testimonial al presidente de la empresa LA FAVORITA S.A. y al presidente de la empresa CENTRO CARROCERO CORWIN S.A. En la misma fecha y ante la incomparecencia del Señor Gerente de Producción de la empresa FAI S.A., se procedió a abrir el correspondiente acta de incomparecencia.



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

30. Con fecha 7 de julio se recibió declaración testimonial al presidente de la empresa LÍNEA 10 S.A. En la misma fecha y ante la incomparecencia del responsable a cargo de compras de la empresa TRANSPORTES AUTOMOTORES PLUSMAR S.A., se procedió a labrar el correspondiente acta de incomparecencia.
31. Mediante EXP-S01:0266733/2008, se presentó la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA a los fines de solicitar vista de las presentes actuaciones
32. Con fecha 10 de julio de 2008, esta Comisión Nacional resolvió no hacer lugar a la vista solicitada, toda vez que el requirente no forma parte de las presentes actuaciones, debiendo preservar la confidencialidad del sumario de acuerdo a lo prescripto por el artículo 204 del Código Procesal Penal de la Nación
33. El día 16 de julio de 2008 se recibió declaración testimonial al director de la empresa TRANSPORTES AUTOMOTORES PLUSMAR S.A. Asimismo con fecha 17 de Julio de 2008, se le tomo declaración testimonial al apoderado de la empresa LA NUEVA METROPOL S.A.
34. Con fecha 29 de julio de 2008 se dejó constancia mediante acta respectiva de la incomparecencia del representante de TAT S.A. a la audiencia testimonial previamente fijada.
35. El día 7 de agosto de 2008 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional, pasando a estudio en la misma fecha



0501  
*[Handwritten signature]*

1307

*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Comisión de Comercio Exterior*  
*Comisión Asesora del Defensor de la Competencia*

- 36 Asimismo con fecha 7 de agosto de 2008 y en uso de las facultades conferidas por el artículo 24 inc. b) de la Ley 25.156, esta Comisión Nacional consideró oportuno citar a prestar declaración testimonial al Sr. Gerente Comercial de la empresa ITALBUS S.A. en audiencia fijada para el día 14 de agosto de 2008 a las 15:00 hs.
- 37 El día 14 de agosto de 2008 se le recibió declaración testimonial a: *[apoderado]* de la empresa ITALBUS S.A.
- 38 Haciendo uso de las facultades emergentes del artículo 24 de la Ley 25.156, con fecha 1 de septiembre se le solicitó a la COMISION PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA que en el plazo de 10 días proporcione información a esta Comisión Nacional.
- 39 El día 5 de septiembre de 2008 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC Nº 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
- 40 Con fecha 16 de septiembre de 2008, mediante Expediente Nº SDI 0386016/2008, se presentó la COMISION PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA, acompañando la documentación que le fuera requerida por esta Comisión Nacional con fecha 29 de agosto de 2008.

*[Handwritten mark]*

*[Handwritten signature]*



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

821  
402

- 41 El día 14 de octubre de 2008 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado por esta Comisión Nacional.
42. El día 24 de octubre de 2008 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
43. Con fecha 20 de noviembre de 2008, en virtud de las facultades emergentes del Artículo 24 y 58 de la Ley 25.156, se puso en conocimiento de la operación notificada a la PROCURACIÓN GENERAL DEL TESORO.
44. Con fechas 10 y 11 de diciembre de 2008 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado oportunamente por esta Comisión Nacional.
45. El día 17 de diciembre de 2008 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
46. Con fecha 19 de diciembre de 2008 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado oportunamente por esta Comisión Nacional.



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

530  
[Firma manuscrita]

47. El día 22 de diciembre de 2008 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
48. Con fecha 8 de enero de 2009 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado oportunamente por esta Comisión Nacional.
49. En virtud de las facultades conferidas en el Artículo 24 de la Ley 25.156, con fecha 9 de febrero de 2009, se citó a prestar declaración en audiencias testimoniales a llevarse a cabo en la sede de la UNIÓN DE USUARIOS Y CONSUMIDORES de la Ciudad de Rosarios, a los Sres. Gerentes de Comercialización de las firmas SAN ANTONIO BUS S.R.L. y CARROCERÍAS SUDAMERICANAS S.A para el día 18 de febrero de 2009 y al Sr. Gerente de Comercialización de la firma IMECA S.R.L. para el día 19 de febrero de 2009.
50. Con fecha 18 de febrero de 2009 se le tomó declaración testimonial en autos al Sr. Omar Augusto Francisco SANTERO, en su carácter de Apoderado de la firma CARROCERÍAS SUDAMERICANA S.A.. En la misma fecha, atento la incomparecencia de Sr. Gerente Comercial de la firma SAN ANTONIO BUS, se procedió a labrar el correspondiente acta
51. El día 19 de febrero de 2009, atento la incomparecencia del Sr. Gerente Comercial de la firma IMECA S.R.L. se procedió a labrar el correspondiente acta.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas

Secretaría de Comercio Interior

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

820

Acta

52. En mérito de las facultades contenidas en el Artículo 24 de la Ley 25.156 con fecha 9 de febrero de 2009, esta Comisión Nacional citó a prestar declaración para el día 6 de abril de 2009 al Sr. Gerente de Comercialización de la firma SAN ANTONIO BUS S R L. Asimismo, se citó para el día 7 de abril de 2009 al Sr. Gerente de Comercialización de la firma JOSÉ TROYANO Y CIA S A. y al Sr. Presidente de la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA.

53. El día 6 de abril de 2009 atento la incomparecencia del Sr. Gerente Comercial de la firma SAN ANTONIO BUS S R L se procedió a labrar o correspondiente acta.

54. El día 7 de abril de 2009 atento la incomparecencia del Sr. Gerente Comercial de la firma JOSÉ TROYANO Y CIA S A. y del Sr. Presidente de la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA se procedió a labrar las correspondientes actas.

55. En mérito de las facultades contenidas en el Artículo 24 de la Ley 25.156, con fecha 14 de abril de 2009 esta Comisión Nacional citó nuevamente a prestar declaración testimonial al Sr. Presidente de la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA para el día 15 de abril de 2009.

56. Con fecha 15 de abril de 2009 se le tomó declaración testimonial en autos al Sr. Ivan Alejandro DEMCZUK, en su carácter de Asesor de la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA.

57. El día 17 de abril de 2009 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDGyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban





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

52

incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.

58. Con fecha 30 de abril de 2009, mediante Expediente N° S01-0162105/2009, se presentó la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA, acompañando la documentación que le fuera requerida oportunamente por esta Comisión Nacional.
59. Con fecha 2 de junio de 2009 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado oportunamente por esta Comisión Nacional.
60. El día 9 de junio de 2009 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156
61. Con fecha 24 de junio de 2009 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado oportunamente por esta Comisión Nacional.
62. El día 2 de julio de 2009 esta Comisión Nacional solicitó a la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA que reorganice la información presentada con fecha 29 de abril de 2009.



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

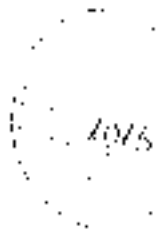
500  
55

63. El día 13 de julio de 2009 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
64. Con fecha 28 de julio de 2009, mediante Expediente N° S01.0296800/2009, se presentó la COMISIÓN PERMANENTE DE LA INDUSTRIA CARROCERA ARGENTINA, acompañando la documentación que le fuera requerida oportunamente por esta Comisión Nacional.
65. Con fecha 11 de agosto de 2009 las partes notificantes efectuaron una presentación contestando el requerimiento efectuado oportunamente por esta Comisión Nacional.
66. Con fecha 26 de agosto de 2009 las partes notificantes efectuaron una presentación a los efectos de formular una aclaración en las presentes actuaciones.
67. El día 7 de septiembre de 2009 y conforme con lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia advirtió que las presentaciones efectuadas por las partes se hallaban incompletas, por lo que se procedió a realizar las observaciones pertinentes, haciéndose saber a las partes notificantes que continuaba suspendido el plazo establecido en el artículo 13 de la Ley 25.156.
68. Finalmente, el día 9 de septiembre de 2009 los apoderados de las partes notificantes de la presente operación de concentración económica

Handwritten signatures and initials at the bottom of the page.



823



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Comisión de Defensa del Consumidor*  
*Comisión de Defensa del Consumidor*

presentaron la información solicitada, cumpliendo de conformidad con lo ordenado por esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, dándose por cumplido el Formulario F1 de notificación presentado y reanudándose el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156, el primer día hábil posterior a dicha presentación;

59 Cabe agregar que adicionalmente con fecha 11 de septiembre de 2009, se presentaron espontáneamente las partes notificantes a los efectos de manifestar que la firma Marcopolo S.A. no había ejercido a la fecha la opción de compra otorgada por Buen Aire S.A. en el artículo 9.1 del Acuerdo de Accionistas.

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

70. La presente operación de concentración económica consiste en la compra por parte de MARCOPOLO del 1% de las acciones de METALPAR y del 32.65% de las acciones de Inversiones Loma Hermosa S.A. ("Loma Hermosa"). A su vez, Loma Hermosa es propietaria del 98% de las acciones de METALPAR.

##### **IV.1. Naturaleza de la operación**

71 MARCOPOLO es una empresa brasileña que tiene presencia internacional a través de fábricas propias en Brasil, Portugal, México, Colombia, Sudáfrica, India y Rusia.

72. Su actividad principal consiste en la fabricación de carrocerías de autobuses. A su vez participa en los segmentos de LCV (Vehículos Comerciales Leves), piezas, componentes y de productos plásticos. Asimismo, realiza



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

10/11

exportaciones de carrocerías para ómnibus de media y larga distancia, hacia Argentina.

73. Por su parte, METALPAR es una firma dedicada a la producción de carrocerías para vehículos que brindan el servicio de transporte de pasajeros de corta y media distancia.

74. En función de las actividades mencionadas la presente operación de concentración económica presenta relaciones de naturaleza horizontal en el mercado de producción y comercialización de carrocerías para el transporte de pasajeros.

#### IV.2. Definición del mercado relevante

75. Tal como lo establecen los "Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas" aprobados por Resolución 164/2001 de la SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, (en adelante "los Lineamientos") para establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar los mercados que se verán afectados por la operación. Estos mercados, denominados mercados relevantes, comprenden dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico

76. El marco metodológico para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Nontransitory Increase in Price"). Referido a la dimensión de producto, este test define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de



1015  
2015

todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio<sup>1</sup>.

77. Los Lineamientos establecen que deben incluirse dentro del mercado, aquellos productos que los consumidores consideran sustitutos en función de sus características, precios y el objeto de su consumo.
78. En relación a la definición geográfica, el test define como mercado relevante a la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.

#### IV.2.1 Mercado Relevante de Producto

79. Al momento de definir el mercado relevante de producto, se debe tener en cuenta las posibilidades de sustitución de la demanda y también de la oferta de los productos en cuestión.
80. En este caso, las carrocerías fabricadas por cada una las partes, una vez montadas sobre un chasis determinado, conformarán un vehículo que será utilizado para el servicio de transporte público de pasajeros. En función de las características que chasis y carrocería posean, se tratará de un vehículo destinado a prestar el servicio de cortas, medias o largas distancias.
81. En relación a ello, es necesario destacar que si bien la producción de las carrocerías debe hacerse en función de un chasis en particular, tanto la compradora como el objeto de la operación no producen ni comercializan

<sup>1</sup> El aumento de precios considerado va del 5% al 10%.



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

10/2

chasis<sup>2</sup>, no obstante lo cual y a los fines del presente dictamen, podrán ser contemplados ciertos aspectos vinculados tanto al mercado de transporte de pasajeros como así también aquellos que tienen relación con el mercado de comercialización de ómnibus (chasis y carrocería).

82. Una vez señalado este punto, es posible observar que la demanda de carrocerías se conforma por aquellas empresas prestadoras de los servicios de transporte público de pasajeros de corta distancia (también conocido como urbano e interurbano), de media y de larga distancia.
83. Según el Decreto 656/94<sup>3</sup>, constituyen servicios públicos de transporte de pasajeros urbano o interurbano, todos aquellos que tengan por objeto satisfacer con continuidad, regularidad, generalidad, obligatoriedad y uniformidad, en igualdad de condiciones para todos los usuarios, las necesidades comunitarias de carácter general en materia de transporte
84. El servicio urbano de transporte de pasajeros es aquel que realiza un recorrido dentro de un centro urbano o municipio determinado. Por su parte, el interurbano es el que si bien opera dentro de un centro o municipio específico, parte de su recorrido se compone por zonas pertenecientes a distintas localidades.

---

<sup>2</sup> En el caso de METALPAR la comercialización se produce de la siguiente manera, i) el cliente adquiere un ómnibus a través de una concesionaria determinada; ii) en dicha oportunidad el cliente indica a la concesionaria la carrocería de su preferencia; iii) el concesionario encarga la carrocería al fabricante iv) el carrocería la produce y la entrega al concesionario, v) el concesionario entrega la unidad vendida a su cliente

En el caso de MARCOPOLO, Marcopolo Latinoamérica, su oficina comercial en Argentina se contacta directamente con los clientes y se acuerda la venta de una unidad. Una vez definida esta parte, es enviada una factura pro-forma al cliente (en el caso de las operaciones con Volvo) o a Scania y Mercedes Benz (dependiendo del chasis a ser utilizado por el cliente). Esta factura pro-forma describe exclusivamente el valor de la carrocería.



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

22

85. Por su parte, el servicio de transporte de media distancia es aquel que realiza un recorrido desde hasta 200 kilómetros de longitud entre sus cabeceras. Generalmente operan en zonas no urbanas.
86. Por último, el servicio de transporte de pasajeros de larga distancia, es aquel que comprende un recorrido mayor a 200 kilómetros de longitud entre sus cabeceras.
87. En este sentido, cada uno de los servicios mencionados implica la demanda de un vehículo específico, puesto que la empresa que preste el servicio urbano de pasajeros requerirá una unidad de transporte de diferentes características a las que tendrá aquella carrocería que demande una empresa, cuya actividad se conforme por el transporte de pasajeros de larga distancia.
88. De esta forma, a una firma dedicada al transporte de pasajeros de larga distancia no le resultaría eficiente la utilización de un vehículo, tal como es el colectivo (utilizado comúnmente para el servicio urbano de transporte), puesto que carece de comodidades tales como toilette, o baulera porta equipaje, que son necesarios para los usuarios que recorran distancias más extensas. Por otro lado, una firma titular de una línea de servicio de transporte urbano no le sería útil la adquisición de un vehículo que cuente con la distribución y las dimensiones tales como la de un ómnibus, para circular por zonas urbanas.
89. Adicionalmente a las cuestiones de eficiencia en la prestación del servicio, existen normas<sup>4</sup> que regulan las características con las que los vehículos

<sup>3</sup> Artículo N° 7 del Decreto 156194, publicado en el Boletín Oficial en la fecha 3 de mayo de 1994

<sup>4</sup> Entre las que se mencionan la Ley Nacional de Tránsito y Seguridad Vial N° 24 449, el Decreto Reglamentario N° 779/95 y Modificatorios, el Decreto N° 2407/02 Estado de Emergencia del



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

1016

deben contar al momento de obtener la autorización pertinente para la prestación de cada uno de los servicios mencionados.

90. Según informó la Comisión Permanente de la Industria Carrocera Argentina<sup>5</sup> ("CPICA"), las unidades destinadas a prestar los servicios urbano e interurbano son de menor tamaño que las demás carrocerías consideradas, debido a que deben respetar las siguientes limitaciones en su estructura: 2,6 metros de ancho, 3,5 metros de alto, 13,2 metros de largo y un peso bruto total de 17 toneladas. A su vez, tienen una capacidad de carga menor a las de las carrocerías de media y larga distancia.

91. En lo que a materia de seguridad se refiere, este tipo de carrocerías no se encuentra sujeto a cumplir con condiciones de resistencia en sus estructuras (por ejemplo, resistencia en una situación de impacto). Asimismo, están conformadas por materiales de mayor resistencia al uso y menor confort (como ejemplo asientos de plástico, pisos metálicos, laminados plásticos, etc.)

92. En comparación con las carrocerías utilizadas en servicios de corta distancia, las de media poseen equipamientos de mayor confort, tales como asientos semireclinables con poliuretano inyectado, bodegas para carga; los interiores se encuentran forrados por pana o alfombra, cuentan con detalles como ser portapaquetes individuales con luces para lectura, cortinas, equipos de audio y video; tienen sistemas de calefacción y aire acondicionado, y mayor aislamiento térmico y acústico.

---

<sup>5</sup> Transporte por Automotor de Pasajeros por Carretera., la Resolución S.T. y O.P. N° 305/89 Manual de Especificaciones Técnicas para vehículos de Transporte por Automotor de Pasajeros, como así también Resoluciones de la Secretaría de Transportes de la Nación, y Disposiciones de la C.N.R.T.





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

93. La estructura de este tipo de vehículos contempla los siguientes límites: 2,6 metros de ancho, 4,1 metros de alto, 14 metros de largo y un peso bruto total de 25 toneladas.
94. Por su parte, las carrocerías utilizadas para la prestación de larga distancia suelen ser más lujosas que las de media y corta distancia; pueden ser de uno o de dos pisos y los asientos pueden ser cama o semi-cama. En función de las distancias que se recorren con estos vehículos, deben contar con toilette para pasajeros, además de incluir las condiciones de mayor confort, seguridad, y los límites que deben cumplir las carrocerías de media distancia.
95. En virtud de lo anterior, se concluye que la demanda de cada tipo de carrocería se encuentra influenciada básicamente por un marco legal que define restricciones en cuanto a peso, tamaño y cuestiones de seguridad y por las características de confort, practicidad y calidad que requiere cada tipo de servicio en cuestión.
96. En concordancia a lo ya dicho, es válido citar al Presidente de la empresa LÍNEA 10 S.A.<sup>5</sup>, quien en el marco de una audiencia testimonial<sup>7</sup>, manifestó que " tengo que comprar (la carrocería) de transporte urbano, tomando en consideración la cantidad de asientos, la disposición de las puertas, no puedo comprar de media o de larga distancia, no me lo habilitan como urbano .."
97. Asimismo, el director de la firma AUTOMOTORES PLUSMAR S.A.<sup>6</sup>, al ser preguntado sobre la preferencia respecto de algún tipo de carrocería en

<sup>5</sup> A fs 6 de la foja única 502. Presentación realizada en la fecha 15 de septiembre de 2008, en el marco del presente expediente.

<sup>6</sup> La empresa Línea 10 S.A. presta el servicio de transporte público urbano de pasajeros.

<sup>7</sup> A fs 745.

<sup>8</sup> La empresa Automotores Plusmar S.A. brinda los servicios de transporte público de media y larga distancia.



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

especial para brindar el servicio que presta su empresa, declaró que "...Dentro del mismo rubro es indiferente cualquier tipo de carrocería y marca con libre elección por parte del adquirente, pero hay carrocerías específicas para cada tipo de servicio..."<sup>9</sup> Por su parte, y en relación a lo anterior, el apoderado de la firma LA NUEVA METROPOL S.A.<sup>10</sup> manifestó que "...Los servicios de corta distancia no se pueden utilizar en media y larga por cuestiones reglamentarias. Media y larga son intercambiables entre sí, con ciertos límites..."<sup>11</sup>

98. Por otro lado, los demandantes de vehículos de corta distancia se encuentran claramente diferenciados de los de larga distancia, siendo las empresas prestadoras del servicio de transporte de pasajeros de carácter urbano e interurbano (también conocido como líneas de colectivo) quienes conforman el primer grupo, y las empresas que brindan el servicio de transporte de pasajeros en distancias considerables (tales como recorridos entre distintas localidades a través de rutas nacionales o provinciales), el segundo.

99. Dado lo anterior, se concluye que la demanda de las carrocerías se encuentra altamente diferenciada, y por tanto es posible pensar que las carrocerías de corta distancia conformen un mercado relevante en sí mismo y distinto al de larga distancia.

100. Ahora bien, en lo que se refiere al punto de vista de la oferta, es necesario evaluar si la producción de carrocerías destinadas al transporte de pasajeros de corta y larga distancia se puede realizar (i) a partir de un único proceso productivo, (ii) si para ello es necesario algún tipo de modificación o

<sup>9</sup> Ver audiencia a Fs 769.

<sup>10</sup> La firma La Nueva Metrópol S.A. presta los servicios de transporte de pasajeros de corta, media y larga distancia.

<sup>11</sup> Ver audiencia a Fs 771.



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Hacienda Interior  
Comisión Asesora de Defensa de la Competencia

1024

incorporación en el mismo, o (iii) si cada tipo de carrocería implica un proceso productivo diferente.

101. Resulta pertinente entonces, mencionar que el proceso productivo de las carrocerías consta de las siguientes etapas: La primera de ellas es el "Armado de la Estructura" en la cual, a partir de plegadoras, guillotinas, balancines y demás herramientas, se producen piezas tales como tubos, perfiles, chapas, ventanas, asientos, pisos y puertas, que conformarán la carrocería
102. De la información obrante en el expediente, surge que en principio, las etapas que conforman el proceso productivo de las carrocerías, son similares para todas las categorías, es decir que las etapas de producción son las mismas para todas las carrocerías.
103. En segundo lugar, si bien es posible fabricar a partir de un mismo proceso productivo, carrocerías destinadas a la prestación de servicios diferentes, para ello es necesario realizar modificaciones dentro de cada una de las etapas, tales como capacitación de la mano de obra, materiales de distintas calidades, y por último el tamaño de las instalaciones. Asimismo, el traspaso de la producción de carrocerías de larga a corta distancia es más rápido y factible que a la inversa
104. Es así que el presidente de la firma CENTRO CARROCERO CORWIN<sup>12</sup>, al ser preguntado sobre si existen diferencias en los procesos productivos de cada una de las carrocerías, dijo que ". Los procesos propiamente dicho, cumplen todo los mismos [...]. Cada proceso si va a tener diferencias internas

<sup>12</sup> Ver audiencia a Fs 739. La firma CENTRO CARROCERO CORWIN, se dedica a producción de carrocerías para el transporte de pasajeros, de corta y meda distancia



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

1022

en base a cada producto. Eso va en función al modelo que fabriques, va en razón del producto..."

105. Por su parte, las firmas manifestaron en la presentación del Formulario F1, a la hora de definir los competidores de METALPAR, que "...existen también otros fabricantes de carrocerías para transporte de pasajeros de larga distancia que podrían, si quisieran, fabricar carrocerías de corta y media distancia y convertirse así en competidores de Metalpar..."<sup>13</sup>

106. Por otro lado, la CPICA explicó que las diferencias más significativas entre los procesos productivos para la fabricación de carrocerías, se manifiestan entre dos grupos: (i) carrocerías urbanas y suburbanas o de corta distancia y, (ii) carrocerías de media distancia, larga distancia y turismo.

107. Los aspectos que hacen a la diferenciación de los procesos productivos en las dos categorías mencionadas, radican en las leyes y reglamentaciones de tránsito, específicamente en lo relativo a pesos, dimensiones exteriores y condiciones de seguridad que deben presentar; las condiciones reglamentarias establecidas por las autoridades en materia de transporte por automotor de pasajeros, las características de los chasis que se destinan al carrozado de los distintos tipos de vehículos y las características de la mano de obra especializada que se requiere para el desarrollo de cada tipo de proceso

108. En relación a ello, se cita al presidente de la firma CENTRO CARROCERO CORWIN, quien respecto de las principales diferencias que existen entre las carrocerías, mencionó que "...cambia el tamaño del vehículo. Los chasis (de los vehículos de larga distancia) son más grandes.

Fs 4.



*La mano de obra con larga es distinta, se necesita mano de obra más capacitada...*

109. Por otro lado, según lo establecido por el artículo 28 del Decreto N° 779<sup>14</sup> del año 1995, los vehículos librados al tránsito público, todos los vehículos, acoplados y semiacoplados que se fabriquen en el país o se importen, deben contar con la respectiva Licencia para Configuración de Modelo, otorgada por la Autoridad Competente en este caso, la Dirección Nacional de Industria de la Subsecretaría de Industria de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa.
110. Debe tenerse en cuenta que al momento de producir un modelo específico, la carrocería debe obtener la Licencia de configuración de Modelo ("LCM"). De esta forma, quien decida comenzar la producción de un tipo de carrocería distinta a la que actualmente produce, no sólo debe evaluar las variaciones en los procesos productivos que son necesarias para iniciar dicha actividad, sino que también debe estudiar la relación costo-beneficio que implica la adquisición de la LCM.
111. Según la información que forma parte del presente expediente, los trámites que deben realizarse a fin de obtener la LCM, corresponden a cada modelo de carrocería y chasis a homologar. El tiempo que implica la resolución del legajo es de aproximadamente seis meses, y la obtención de la licencia tiene un costo que actualmente se aproxima a los 50 mil pesos.
112. Es posible concluir que la especialización en la industria carrocera encuentra explicación, en primer lugar por el alto grado de diferenciación que presenta la demanda, y en segundo lugar se explica por la amortización de

<sup>14</sup> Fecha de publicación en el Boletín Oficial 29 de noviembre de 1995



*[Firma manuscrita]*

1024

los costos en los que se debe incurrir por modelo de carrocería. No debe perderse de vista que la demanda doméstica de las distintas carrocerías es de un tamaño lo suficientemente pequeña como para que la rentabilidad de productor se encuentre estrechamente vinculada con la producción en escala de pocos modelos.<sup>15</sup>

113. El asesor de la CPICA explicó<sup>16</sup> que *"... hoy por hoy las empresas argentinas producen en forma especializada cada una de ellas, unas producen de corta distancia y otras de larga distancia. Las empresas producen de esta forma por una cuestión comercial, no por una cuestión técnica. Los clientes están divididos en los que compran un tipo de carrocería y otro, por ello las empresas apuntan a venderle a sus clientes específicos..."* y que *"... Las empresas de Argentina no pueden por sí solas disponer de ambas líneas de producción por una cuestión de inversión a fin de poder afrontar ambos mercados, es una cuestión de economía de escala..."*

114. En tal sentido puede citarse al presidente de CENTRO CARROCERO CORWIN, quien explicó que *" En el caso nuestro es más difícil pasar a larga. En general es más difícil pasar de corta o media a larga que viceversa. Un poco implica saber que volumen vamos a trabajar. Primero implica para nosotros realizar un modelo nuevo de matricería, tanto en moldes de fibra como estructural que estarán en el orden de los 150 mil pesos, esto para una empresa para nosotros, que tenemos un volumen mas chico..."* y que

<sup>15</sup> En contraposición al mercado argentino, podría citarse el caso de Brasil, el cual se considera uno de los países con mayor volumen de producción, y en donde una misma empresa produce carrocerías de distintas distancias, en función del tamaño de la demanda que afronta, que incluye tanto a los consumidores de Brasil como así también a otros países, siendo uno de los países con mayor volumen de exportación de carrocerías de Sudamérica.

<sup>16</sup> Audiencia a fs. 380

*[Firma manuscrita]* 26



Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
Secretaría de Comercio Interior  
Comisión Nacional de Defensa de los Consumidores

820

respecto del comportamiento de la oferta " Normalmente, está dividido entre los que se dedican a urbano y los que se dedican a larga distancia. "

115. El presidente de la firma LA FAVORITA S.A.<sup>17</sup> manifestó que cada firma elige un rubro (carrocerías de corta o larga distancia).
116. A diferencia de lo que ocurre desde el punto de vista de la demanda, en lo que se refiere al comportamiento de la oferta de las carrocerías, no es posible arribar a una única conclusión, puesto que si bien en principio se mencionó la posibilidad de que a partir del mismo proceso productivo, y en algunos casos realizando inversiones en capital, producir distintos tipos de carrocerías. la realidad económica indica que en la práctica, las firmas nacionales se encuentran especializadas en la producción de un tipo de carrocería.
117. Por último, corresponde señalar que si bien las carrocerías de corta y larga distancia se ubican en extremos opuestos, la existencia de un producto tal como el de media distancia, que es producido tanto por firmas especializadas en carrocerías de transporte de corta como así también por las firmas que producen vehículos de larga distancia, permiten pensar en un nexo entre ambos productos.
118. De tal manera, se observa que las empresas que producen y comercializan carrocerías, se encuentran especializadas en un tipo de carrocería ya sea de corta o larga distancia y complementariamente producen carrocerías para vehículos de media distancia.
119. Quien produce carrocerías de corta distancia, puede agregar detalles de confort a la misma y fabricar así un producto de media distancia, montándose

<sup>17</sup> Ver audiencia a Fa. 137. La firma LA FAVORITA S.A., se dedica a producción de carrocerías para el transporte de pasajeros, de corta distancia



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

posteriormente el chasis que generalmente es utilizado para los vehículos de corta distancia. Los productores de carrocerías de larga distancia, por su parte, producen un bien de menor calidad y con menores comodidades, para ser comercializado como un ómnibus de media distancia

120. En virtud de la evidencia recabada en el presente expediente, y adoptando el criterio más estricto desde el punto de vista de la competencia, esta Comisión Nacional define como mercado relevante de producto, al de producción y/o comercialización de carrocerías de corta, media y larga distancia, siendo éste un mercado con presencia de productos diferenciados
121. Un mercado de productos diferenciados, tal como su nombre lo señala, implica una canasta de productos, que si bien en principio se orientan a la satisfacción de una misma necesidad, existen características propias a cada sub conjunto de productos que lo diferencian del resto. La diferenciación dentro del mercado se puede representar a través de segmentos que se definirán según las variables que se tomen a consideración
122. Son muchos los criterios que pueden utilizarse para segmentar un mercado, tales como peso, precio, calidad, oportunidades de uso, etc. Asimismo, es posible segmentar un mercado, ya no por particularidades del producto sino por la presencia de marcas que sin más, distinguen a un producto del otro e influyen en la decisión final del consumidor
123. En este caso en particular, es posible observar que el mercado se encuentra compuesto por tres segmentos definidos desde el punto de vista de la demanda. Los segmentos considerados en el análisis son: (i) carrocerías de corta distancia; (ii) carrocerías de media distancia y, (iii) carrocerías de larga distancia.

#### IV.2.2. Mercado Relevante Geográfico



- 129 Al momento de definir la dimensión geográfica del mercado relevante, es necesario considerar las posibilidades de sustitución del lado de la demanda, como así también de la oferta. Esto es, para el primer caso las facilidades con las que un consumidor puede abastecerse del producto de proveedores que operan en otras áreas y en el segundo caso, la posibilidad que el proveedor del bien pueda ofrecerlo en áreas distintas a las que opera de manera habitual.
- 130 Como se ha explicado, si bien en líneas generales la producción de carrocería y la del chasis se encuentran en manos de firmas distintas, el cliente adquiere el ómnibus terminado. De esta forma el producto es altamente trasladable sin que ello afecte a la viabilidad de la compra.
- 131 Por el lado de la oferta, y teniendo en consideración que el traslado de un vehículo a regiones distintas de su comercialización habitual no resulta inviable económicamente, es posible que un oferente de carrocerías acceda a zonas en las que generalmente no participa, sin enfrentarse a restricciones que impidan la consumación de la venta.
- 132 En este sentido, las partes han manifestado que los productos en cuestión son comercializados a lo largo de todo el territorio nacional.
- 133 Ahora bien, un punto importante de destacar es que la composición de la oferta adopta un comportamiento disímil según se trate de un tipo de carrocería u otro.
- 134 En el caso de las carrocerías de corta distancia, la oferta se encuentra compuesta casi en su totalidad por firmas nacionales, en tanto que en la de larga distancia existe una alta participación de firmas internacionales.

- 135 De la información analizada, se observa que en relación a la comercialización de carrocerías de corta distancia en los últimos años el volumen comercializado por firmas extranjeras fue prácticamente nulo.
- 136 Según lo explicado por las firmas, en principio no existen restricciones de ninguna índole para exportar cualquiera de los productos MARCOPOLO hacia la Argentina salvo aquellas cuestiones referidas al chasis disponible, es decir que si la carrocería cuenta con un modelo a carrozar sobre un determinado modelo de chasis, y el mismo no es comercializado en Argentina, no se podrá hacer la carrocería sobre dicho chasis.
- 137 Otra de las cuestiones se relaciona con la demanda del producto, de esta forma cabe citar a las partes quienes manifestaron que "...no tiene sentido ofrecer una carrocería al mercado si éste no la demanda, sería un problema posteriormente tener que efectuar o mantener piezas de repuesto y asistencia técnica..."<sup>15</sup>
- 138 Este último punto se vincula estrechamente con las reglamentaciones técnicas que deben cumplir los ómnibus destinados a prestar el servicio de transporte urbano en el país y que difieren sustancialmente de las de otros países.
- 139 Como evidencia de ello, se menciona el caso de MARCOPOLO quien tuvo un intento fallido al ingresar al país con su cartera de productos urbanos e interurbanos.
- 140 Específicamente MARCOPOLO cuenta con una fábrica situada en la provincia de Córdoba, la cual no se encuentra operativa desde febrero de 2002. En la misma se efectuaba el armado integral de las piezas que



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

1024

conformaban modelos de ómnibus urbanos, y que MARCOPOLO traía desde Brasil.

141. La inactividad de la planta se explica en gran medida, por la baja aceptación que los productos tuvieron en el mercado nacional.

142. Adicionalmente, distintos participantes del mercado manifestaron que "No hay importación de carrocerías de corta distancia en Argentina en este momento [...] Hubo importación en el año 1992/1993, los fabricantes eran las firmas Marcopolo. Buscar, después esos vehículos tuvieron problemas técnicos reglamentarios y sin aceptación en el mercado, por ejemplo la industria Argentina construye en hierro y la brasilera en aluminio por lo cual las diferencias eran notorias en materia de precio. Es muy difícil penetrar el mercado ya que está atomizado..."<sup>19</sup> y que "... (las) Carrocerías urbanas no son importadas desde Brasil."<sup>20</sup>

143. A diferencia de las carrocerías de corta distancia, aproximadamente el 60% del volumen de carrocerías de larga distancia comercializado en el país, se conforma por importaciones provenientes de Brasil

144. Existen diferentes causas que explican el fenómeno en cuestión, y que se relacionan con el alto grado de especialización que la industria brasilera presenta, logrando la fabricación de un producto de excelente calidad, a la vez que permiten afrontar la demanda de los consumidores argentinos en menor tiempo, otorgándole la alternativa al mismo, de acceder a una línea de crédito para la obtención de vehículo.

<sup>19</sup> A fs. 658

<sup>19</sup> Audiencia Asesor Externo de la CPICA, a fs. 880

<sup>20</sup> Audiencia a Apoderado de la firma CARROCERÍAS SUDAMERICANA S.A. a fs. 853



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

1230

145. A diferencia de las carrocerías de corta y larga distancia, la demanda de las carrocerías de media distancia no se encuentra vinculada a la prestación de un servicio específico, existiendo casos particulares en donde una firma que presta servicio interurbano de transporte, el cual consta de un recorrido constituido por zonas urbanizadas y no urbanizadas, demanda carrocerías del tipo de media distancia.

146. A su vez, una firma que preste el servicio de transporte de larga distancia, puede ofrecer paralelamente servicios de transporte de pasajeros que cubra distancias relativamente más cortas y por tanto le resulte más rentable hacerse de un vehículo de media distancia.

147. Asimismo, se observa que mientras que en el caso de los productos de media distancia producidos por carrocerías de corta distancia, la evolución de las importaciones es similar a éstas, en el caso de aquellas carrocerías que consisten en un producto de inferior calidad que las de larga distancia, el volumen proveniente desde Brasil presenta un comportamiento similar al de dichos productos.

148. Por todo lo anterior, esta Comisión Nacional considera oportuno que el presente dictamen contemple una dimensión geográfica de carácter nacional, no obstante lo cual para el segmento de vehículos de larga distancia se harán consideraciones específicas dado el elevado coeficiente de importaciones que exhibe

#### IV.3. Efectos de la operación sobre el nivel de concentración del mercado

149. En el presente apartado se realizará un análisis desde un enfoque integral, como así también por segmento de mercado, justificado este último análisis, en la alta diferenciación que los productos presentan tanto desde la



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

1031

demanda de los mismos, como así también desde la dimensión geográfica que cada segmento comprende.

150. A continuación se presentan las participaciones de mercado de las firmas que integran el mercado de carrocerías para transporte de pasajeros.



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

1022

*[Handwritten signature]*

**Cuadro N° 1**

*Participaciones en el mercado de producción y comercialización de camiónes de corta, media y larga distancia. Año 2007*

Firma	Unidades	Participación (%)
METALPAR	1240	35,13%
LA FAVORITA	385	10,91%
MARCOPOLO	378	10,71%
BUSSCAR	229	6,49%
TAT	207	5,86%
ITALBUS	163	4,62%
METALSUR	140	3,97%
UGARTE	139	3,94%
SD	118	3,34%
CORWIN	92	2,61%
ROSSI SRL	86	2,44%
TROYANO	80	2,27%
SUDAMERICA	72	2,04%
TODOBUS	60	1,70%
GALICIA	36	1,02%
M BENZ	33	0,93%
SUDAMERICANA	18	0,51%
SALDIVIA	14	0,40%
SAN ANTONIO	7	0,20%
COLCAM	6	0,17%
NICCOLO	6	0,17%
TRONADOR	6	0,17%
LUCERO	4	0,11%
COMIL	2	0,06%
IVECO	2	0,06%
NEOBUS	2	0,06%
ALCAR	1	0,03%
ARMAR	1	0,03%
CONSTANZO	1	0,03%
EL DETALL	1	0,03%
RENAULT	1	0,03%
<b>Total</b>	<b>3530</b>	<b>100,00%</b>

**45,84%**

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del presente expediente

*[Handwritten signature]*



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

1033

151. Tal como se señala en el cuadro anterior, las participaciones de MARCOPOLO y de METALPAR fueron del 10,71% y del 35,13% respectivamente.
152. Como se observa, el objeto de la operación ocupa el puesto N° 1 en el ranking de participaciones de mercado, seguida por LA FAVORITA, firma especializada en la producción de carrocerías para vehículos de transporte urbano e interurbano de pasajeros, y en el tercer lugar se ubica MARCOPOLO.
153. De esta forma, de perfeccionarse la operación, las partes involucradas pasarían a contar con el 45,64% del mercado, y por tanto la compradora asumiría el liderazgo del mismo.
154. Por otro lado, al calcularse el Índice Herfindahl-Hirschman ("HHI")<sup>21</sup> previo y posterior a la concentración se observa que el primero de ellos es de 1.635,15 puntos, versus un HHI posterior de 2.387,46 puntos.
155. Como es posible concluir, el mercado de carrocerías, como consecuencia de la operación de concentración entre MARCOPOLO y METALPAR, pasa de ser un mercado medianamente concentrado, a contar con un alto grado

<sup>21</sup> Este índice se define como la suma de los cuadrados de las participaciones de todas las empresas que participan en el mercado y tiene la ventaja de otorgarle mayor peso relativo a las participaciones de las empresas mayores. El HHI oscila entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopolístico). En relación a ello, la literatura económica plantea que si el índice HHI oscila entre 0 y un valor menor a 1.000 el nivel de concentración es bajo. Si dicho índice varía entre 1.000 y 1.800 puntos, se considera una concentración media, y por último, si el nivel de concentración se encuentra representado por un HHI superior a los 1.800 puntos, dicho nivel es altamente concentrado. Ver U.S. Department of Justice and The Federal Trade Commission 1992. Horizontal Merger Guidelines, Sección 1.51. disponible en [http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/horz\\_book090911.html](http://www.usdoj.gov/atr/public/guidelines/horz_book090911.html)



F20

1034

de concentración, consolidando la posición de liderazgo que en algún grado ya ostentaba METALPAR antes de la presente operación.

**Otras consideraciones sobre efectos horizontales: El mercado de carrocerías como mercado de productos diferenciados**

156. Debe recordarse que el mercado de carrocerías se conforma por un conjunto de productos diferenciados.
157. De tal modo, es preciso mencionar que en términos teóricos la diferenciación hace que los productos comercializados por los distintos participantes en el mercado no resulten ser sustitutos 'perfectos' entre sí. En este contexto la competencia puede no ser uniforme sino, en cambio, resultar localizada, de forma tal que ciertos oferentes compiten más directamente con aquellos rivales que venden sustitutos más cercanos. En este tipo de situación la principal preocupación es el ejercicio unilateral de poder de mercado por parte de las empresas involucradas en la operación.
158. Una concentración en un mercado de productos diferenciados puede permitir a la empresa fusionada beneficiarse aumentando unilateralmente el precio de uno o más productos por encima del que tenían antes de la operación. Algunas de las ventas perdidas debido al incremento de precios se dirigirán hacia el producto de la otra empresa parte en la operación, y al recapturar esas ventas perdidas, puede resultar rentable un incremento de precios que no lo sería antes de dicha operación.
159. En términos generales, un aumento sustancial de precios en un mercado de productos diferenciados requiere que haya una proporción significativa de ventas en el mercado representada por consumidores que consideren a los productos de las empresas parte en la operación como su primera y segunda opción, y que no resulte probable el reposicionamiento de los productos de



1038

( )

*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio Exterior*  
*Comisión Asesora de Negocios de Comercio Exterior*

P

los restantes competidores para reemplazar la competencia localizada que se pierde como consecuencia de la operación. Es de esperar que el aumento en el precio será más pronunciado cuanto mayor sea la proximidad, como sustitutos, entre los productos de las empresas parte en la operación. En otras palabras el aumento en el precio es más probable cuantos más compradores de un producto consideren al otro como su opción más cercana.

160. Respecto a lo mencionado, cabe analizar si a MARCOPOLO le resultaría factible aumentar los precios de sus productos, puesto que aún cuando la demanda se traslade hacia otro oferente, le resultaría rentable, toda vez que la demanda insatisfecha por dicho aumento se trasladaría hacia la producción de METALPAR.

161. Al tal punto corresponde señalar que, específicamente en el caso de carrocerías de corta y larga distancia, las situaciones de consumo que determinan la demanda de los productos de los distintos segmentos, hacen que dicha hipótesis quede descartada, puesto que difícilmente los usuarios de las carrocerías que actualmente comercializa MARCOPOLO en el país, vuelquen su consumo hacia las carrocerías de corta distancia producidas por METALPAR, ante un eventual incremento en los precios de las primeras y viceversa.

**Segmento de corta distancia.**

162. En relación a lo indicado, es pertinente analizar la composición de la oferta de los segmentos en cuestión.

163. Por tal motivo, a continuación se encuentra el cuadro N° 2, en el cual se reflejan las participaciones de mercado de las firmas que producen y comercializan carrocerías de corta distancia.



1036

**Cuadro Nº 2**

*Participaciones en el mercado de producción y comercialización de carrocerías de corta distancia: Año 2007*

Firma	Unidades	Participación (%)
<b>METALPAR</b>	<b>1154</b>	<b>51,76%</b>
LA FAVORITA	316	14,17%
TAT	207	9,28%
ITALBUS	139	6,23%
LIGARTE	128	5,74%
CORWIN	91	4,08%
SD	76	3,41%
TODOBUS	60	2,69%
GALICIA	34	1,52%
BUSSCAR	10	0,45%
TRONADOR	6	0,27%
COLCAM	6	0,27%
Otros	3	0,13%
<b>Total general</b>	<b>2230</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes, en el marco del presente expediente

164. En lo referente a carrocerías de corta distancia, METALPAR lidera el mercado con una participación del 51,75%, seguida por LA FAVORITA cuya participación fue del 14,17%.

165. De la información obrante en el expediente, se observa que hasta el año 2005 la existencia de importaciones de vehículos destinados al servicio de transporte de corta distancia, provenientes de Brasil. Luego, la oferta se compone en su mayoría por firmas nacionales.

166. Adicionalmente, se vislumbra que el ranking de participaciones de mercado fue liderado en los años anteriores por las mismas firmas, aunque

1037

si fueron variando los porcentajes que ostentaban cada una de ellas, observándose una tendencia al aumento por parte de METALPAR.

167. Por último, se debe mencionar que a mediados del año 2008, la planta industrial MATERIAL FERROVIARIO S.A. ("MATERFER") localizada en la provincia de Córdoba, cuya actividad principal consiste en la fabricación de material rodante ferroviario y coches motores, incursionó en la producción de omnibus urbanos de pasajeros.

168. MATERFER es la segunda firma en el país<sup>42</sup>, que produce tanto la carrocería como el chasis, de forma tal que comercializa la unidad terminada.

169. El volumen estimado de comercialización de la misma fue de aproximadamente 250 unidades durante el año 2008, por lo que resultaría ser la tercera competidora en el mercado de carrocerías de corta distancia.

**Segmento de larga distancia.**

170. Siguiendo con la evaluación de cada uno de los segmentos, a continuación se presentaran las participaciones de mercado en el segmento de carrocerías de larga y media distancia<sup>43</sup>.

La primera firma nacional que produce tanto carrocerías como chasis correspondientes es (ACSA).

En tal sentido, es necesario mencionar que para la desagregación de los volúmenes comercializados por las carrocerías en carrocerías de media y larga distancia, se ha partido del volumen cuantificado informado por las partes y bajo el de que las empresas mencionadas se especializan en la producción de carrocerías de corta o larga distancia y de manera secundaria en las de media, junto con los resultados que surgieron de los datos obrantes en el expediente, fue posible estimar que del volumen producido por cada firma, la fabricación de carrocerías de media distancia representó como máximo un 10% del total. Como ejemplo de la marginalidad de la producción de este tipo carrocerías, se presentan los casos de METALPAR quien produjo durante el año 2007 1.164 carrocerías destinadas a transporte de corta distancia, y 86 unidades de media distancia, es decir que solamente el 7% del volumen fabricado corresponde al último segmento en

*[Handwritten signatures and initials]*



**Cuadro N° 3**

*Participaciones en el mercado de producción y comercialización de carrocerías de larga distancia. Año 2007*

Firma	Unidades	Participación (%)
MARCOPOLO	340	35,42%
BUSSCAR	197	20,52%
METALSUR	126	13,13%
ROSSI SRL	77	8,02%
TROYANO	72	7,50%
SUDAMERICA	65	6,77%
M. BENZ	30	3,13%
SUDAMERICANA	18	1,87%
SALDIVIA	13	1,35%
SAN ANTONIO	8	0,83%
NICCOLO	5	0,52%
OTROS	5	0,52%
LUCERO	4	0,42%
COMIL	2	0,21%
NEOBUS	2	0,21%
Total	960	100,00%

Fuente: CNDC en base a información suministrada por las partes en el marco del presente expediente

171. Tal como se indica en el cuadro N° 3, MARCOPOLO ocupa el primer lugar en el segmento de carrocerías larga distancia, seguida por otra firma brasileña, BUSSCAR, y luego por la productora nacional METALSUR, con participaciones del 20,52% y 13,13%, respectivamente.

... cuestión, y el caso de la firma UGARTE quien destinó, aproximadamente, el 8% de su producción a carrocerías de media distancia.)



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio Exterior*  
*Comisión Vicarial de Defensa de la Competencia*

1032  
1032

172. En relación a la última firma mencionada, según revelan los datos presentados por las partes, respecto al periodo 2005-2007, la misma presentó participaciones de mercado con tendencia creciente, esto es, partiendo de una participación que se aproximaba a los cinco puntos, logró incrementar su volumen comercializado hasta lograr la participación reflejada en el cuadro anterior.

173. En función de ello, METALSUR logró desplazarse desde el séptimo puesto, hasta alcanzar el tercer lugar. En este punto, cabe mencionar que BUSSCAR y MARCOPOLO ocuparon los primeros lugares, siendo líder la primera de ellas, hasta el 2007, en donde MARCOPOLO logró alcanzar el primer lugar.

174. Hasta el momento se observa que mientras METALPAR es la principal competidora en el segmento de carrocerías de transporte de corta distancia, MARCOPOLO ocupa el primer puesto en el de larga distancia. De esta forma se observa que la posición de liderazgo de las partes, en cada uno de los segmentos de mercado es previa la operación.

**Segmento de media distancia.**

175. Por último se presentan las participaciones de mercado estimadas de las carrocerías, en el segmento de carrocerías de media distancia.

foto

Cuadro N°4

Participaciones en el mercado de producción y comercialización de carrocerías de media distancia Año 2007

Firma	Unidades	Participación (%)
METALPAR	86	25,44%
LA FAVORITA	69	20,41%
SD	42	12,43%
MARCOPOLO	35	11,24%
ITALBUS	24	7,10%
BUSSCAR	22	6,51%
METALSUR	14	4,14%
UGARTE	11	3,25%
ROSSI SRI	6	1,77%
TROYANO	5	1,47%
SUDAMERICA	4	1,17%
M BENZ	3	0,89%
GALICIA	2	0,59%
SUDAMERICANA	2	0,59%
OTROS	2	0,59%
Total general	338	100,00%

36,69%

Fuente: CNDU en base a información suministrada por las partes en el marco del presente expediente.

176. Al igual que en segmento de carrocerías de corta distancia, el segmento de media se encuentra liderado por METALPAR y en segundo lugar LA FAVORITA.

177. En el cuarto lugar se encuentra MARCOPOLO, quien de concretarse a operación escalara hasta el primer lugar en el ranking, con una participación del 36,69%

178. Por otro lado, las firmas que ocupan el segundo y tercer lugar, pueden ser vistas como competidoras efectivas, en función de las participaciones que



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

1017

posean, a la vez que el segmento se compone por varios participantes que poseen pequeñas participaciones.

179. A su vez, debe considerarse la posibilidad de que como consecuencia de la concentración entre METALPAR y MARCOPOLO, la empresa fusionada encuentre factible aumentar los precios en el segmento de media distancia, siendo los productos de ambas firmas, la primera y segunda opción para los consumidores.

180. A lo largo de la investigación se ha observado que el segmento de carrocenas de media distancia, se compone por carrocenas que a su vez no son de idénticas características entre sí, puesto que las características de las mismas dependerán de si son fabricadas por un productor carrocero especializado en corta o larga distancia.

181. Se trata del segmento más pequeño (menos del 10% de las carrocenas que se comercializan en Argentina) y es desafiante con relativa facilidad por los oferentes de los segmentos de corta y larga distancia. En este sentido también debe tenerse en cuenta que este segmento en sí mismo se encuentra diferenciado según se trate de carrocenas elaboradas por fabricantes especializados en corta o larga distancia y que por lo tanto un eventual aumento de precios por parte de METALPAR o MARCOPOLO no tendría como primer alternativa de sustitución a la otra empresa notificante.

**IV.3.1. Conclusiones sobre la evaluación de los efectos de la operación en el nivel de concentración del mercado**

182. La presente operación implica la concentración de dos firmas dedicadas al carrozado de vehículos para el transporte público de pasajeros.



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

102

102

183. Mientras que el objeto de la operación especializa su producción en carrocerías de corta distancia, la compradora exporta desde Brasil hacia la Argentina, carrocerías de larga distancia.
184. Esta Comisión Nacional consideró pertinente a los fines de la presente operación, tomar como objeto de análisis el escenario más estricto desde el punto de vista de la competencia. En función de ello, los tres tipos de carrocerías conforman un único mercado de producto que, en virtud de sus características, será considerado un mercado de productos diferenciados.
185. La evaluación de las participaciones de mercado a nivel integral, arrojó que como consecuencia de la concentración entre METALPAR y MARCOPOLO, la participación conjunta ascendería hasta el 45,84% del mercado.
186. No obstante el análisis de la concentración horizontal en función de esta participación de mercado no agota la identificación de todos los efectos que se derivan de la misma, así como de todas las presiones competitivas existentes en este mercado.
187. La diferenciación del mercado de carrocerías viene dada, entre otros factores, por los atributos materiales de las mismas que en algunos aspectos (por ejemplo sus dimensiones) están regulados por el Estado, así como por las economías de escala que hacen que las firmas tiendan a especializarse en ciertos segmentos, principalmente en los de corta y larga distancia.
188. Por tal motivo se analizaron los efectos de la operación al interior de cada segmento, a partir de la inserción de las empresas notificantes en cada uno de ellos, que es donde podrían ejercer poder de mercado en forma inmediata.





*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Comercio Exterior*  
*Unidad Ejecutiva de Defensa de la Competencia*

1043

188. Al adoptar esta perspectiva pudo establecerse que METALPAR está especializada en el segmento de corta distancia y MARCOPOLO en el de larga distancia, es decir en productos que presentan entre sí virtualmente nulas posibilidades de sustitución por el lado de la demanda. El único segmento donde operan ambas firmas es el de media distancia que es el más pequeño del mercado (cerca del 10%).

190. En el caso de corta distancia, si bien METALPAR tiene el 52% de participación la operación no tiene efectos horizontales ya que MARCOPOLO no se desempeña en el mismo y por otro lado se ha producido recientemente un ingreso exitoso por parte de MATERFER, que es un competidor integrado con la producción de chasis y ha alcanzado una producción equivalente al 10% de las unidades de corta distancia.

191. En el caso de larga distancia MARCOPOLO es la única de las notificantes que elabora este tipo de carrocerías, por lo que tampoco se producen efectos horizontales en este segmento del mercado. Por otra parte las variaciones en las participaciones de las empresas son un indicio de rivalidad entre competidores. En particular el tercer competidor de este segmento más que duplicó su participación entre 2005 y 2007 hasta alcanzar el 13%.

192. Por último media distancia, que es donde operan ambas firmas, representa una porción minoritaria del mercado y la concentración resultante (35%) torna poco probable un eventual ejercicio unilateral de poder de mercado como consecuencia de la presente operación.

193. Los argumentos hasta aquí sintetizados: diferenciación de productos, ingreso reciente de un competidor efectivo y cambio en las participaciones de mercado tornan igualmente poco probable la aparición de efectos



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas  
 Secretaría de Comercio Exterior  
 Consejo de Defensa de la Competencia*

*[Handwritten signature]*

coordinación preocupantes desde el punto de vista de la competencia como resultado de la presente operación

**V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS**

194. Habiendo analizado el Acuerdo de Accionistas se advierte que el mismo contiene restricciones accesorias en su Artículo Décimo - Colaboración y No Competencia -.

195. La Cláusula "10.1" "Exclusividad", establece que 'Mientras esté vigente el presente Acuerdo de Accionistas y sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo tercero de este acuerdo, la fabricación en la República Argentina de buses o carrocerías para buses de transporte de pasajeros - ya sea para comercializarlos en la propia República Argentina o para exportarlos desde ese país - que cualquiera de las partes decida emprender en la República Argentina, deberá realizarse exclusivamente a través de METALPAR ARGENTINA'

196. La Cláusula "10.2" "No competencia", establece que 'Las partes y personas relacionadas con ellas se abstendrán de competir con METALPAR ARGENTINA en la República Argentina, directa o indirectamente mientras sean Accionistas de la Sociedad y de METALPAR ARGENTINA con el alcance establecido en el artículo 3.3, y durante dos (2) años a contar desde que cogen de serlo, salvo que el contrato sea resuelto por Incumplimiento Grave, en cuyo caso esta obligación no será aplicable a la Parte Cumplidora. A estos efectos, mientras no se haya ejercido la opción establecida en la cláusula novena y mientras las partes continúan como Accionistas de la Sociedad y de METALPAR ARGENTINA y durante los dos (2) años siguientes al cese efectivo de su condición de accionistas, ninguna de las

*[Large handwritten signature]*



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

1045

partes deberá, de forma directa o indirecta: a) Ser propietario, dirigir, operar, controlar, participar, como inversor o de otra manera, o prestar servicios relacionados con la fabricación en la república Argentina de buses o carrocerías para buses urbanos de transportes de pasajeros para comercializarlos en la propia República Argentina o para exportarlos desde ese país. b) Emplear o contratar – en empresas que se dediquen a giros relacionados con el de METALPAR ARGENTINA – a cualquier persona que, en el plazo de dos (2) años antes del momento en que deje de ser accionista de las Sociedades, haya sido empleado, agente, consultor o un representante similar de METALPAR ARGENTINA. No se incluyen en la prohibición de este punto las operaciones realizadas por la Sociedad brasilera SAN MARINO IMPLEMENTOS S.A., en la medida que MARCOPOLO no tenga el control de la misma como consecuencia de su participación mayoritaria en el capital social y/o en los votos y/o por especiales acuerdos suscriptos con los accionistas y/o disposiciones derivadas del estatuto social'.

197. Por su parte la cláusula 10.3 "Distribución de Productos MARCOPOLO en Argentina" dispone "Las partes acuerdan que una vez que MARCOPOLO adquiera, directa y/o indirectamente, el 50% de las acciones de METALPAR ARGENTINA: i) la comercialización de toda la línea de Buses Interurbanos de MARCOPOLO se realice a través de METALPAR ARGENTINA y ii) la obligación de no competir establecida en la cláusula 10.2 se extenderá asimismo a la comercialización de carrozados para buses interurbanos y de larga distancia.

198. Finalmente la cláusula 10.4 "Proporcionalidad de los acuerdos de no competencia", establece 1. BUEN AIRE reconoce que, debido a la actividad que MARCOPOLO realiza, existe un efectivo y evidente interés, tanto



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

comercial como industrial, en regular el presente acuerdo de no competencia y reconoce que los términos que han sido acordados en este Acuerdo, así como en el contrato de compraventa de acciones celebrado con esta misma fecha, son totalmente adecuados y compensan las limitaciones que se derivan del presente acuerdo de no competencia. A este respecto, debe quedar entendido que el precio que se ha pagado a BUEN AIRE por la venta de su participación en las Sociedades, incluye cualquier compensación o indemnización a que pudiera tener derecho en razón de esta obligación de no competir. 2. MARCOPOLO reconoce que, debido a la actividad que realiza BUEN AIRE, existe un efectivo y evidente interés, tanto comercial como industrial, en regular el presente acuerdo de no competencia y reconoce que los términos que han sido acordados en este Acuerdo, así como en el contrato de compraventa de acciones celebrado con esta misma fecha, son totalmente adecuados y compensan las limitaciones que se derivan del presente acuerdo de no competencia. A este respecto, debe quedar entendido que el precio que se ha pagado a BUEN AIRE por la compra de su participación en las Sociedades, incluye cualquier compensación o indemnización a que pudiera tener derecho en razón de esta obligación de no competir.

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



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

1047

200. El objeto de la misma es evitar que aquellos que venden una empresa y que, por lo tanto, conocen en detalle el funcionamiento de la misma y del mercado en el cual se 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. 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 verse enfrentado 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.

201. 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. 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.

202. 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.

203. Como se ha señalado, siguiendo la jurisprudencia internacional, esta Comisión Nacional ha establecido en numerosos precedentes los requisitos que estas cláusulas inhibitorias de la competencia deben guardar para ser consideradas "accesorias" a la operación de concentración. Dichos requisitos



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

1048

están referidos a su alcance, a su vinculación con la operación, a su necesidad, ámbito geográfico, extensión temporal y al contenido de la misma.

204. 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. 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. 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 costo sustancialmente mayor, durante un período de tiempo mucho más largo, o con una probabilidad de éxito mucho menor.

205. En lo que respecta a la duración temporal permitida, esta Comisión Nacional, siguiendo los precedentes internacionales<sup>24</sup>, ha considerado que un plazo razonable es aquel que permite al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad de los activos y proteger su inversión. Dicho plazo puede variar según las particularidades de cada operación, pero siguiendo los precedentes 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" sólo es razonable un plazo de dos años.

<sup>24</sup> Commission notice regarding restrictions ancillary to concentrations - (9WC/203/05)



*Ministerio de Economía y Finanzas Públicas*  
*Secretaría de Ingresos Públicos*  
*Subsecretaría de Ingresos de Bienes y de la Contabilidad*

10/10/12

- 206 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
- 207 En cuanto al contenido, la restricción sólo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida, ya que no resulta razonable, desde el punto de vista de la competencia, extender la protección brindada por este tipo de cláusulas a productos o servicios que el vendedor no transfiere o no comercializa
- 208 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
- 209 Tras analizar el Acuerdo de No Competencia mencionado surge que la transferencia objeto de la presente operación se refiere a que "Las partes y personas relacionadas con ellas se abstendrán de competir con METALPAR ARGENTINA en la República Argentina, directa o indirectamente mientras sean Accionistas de la Sociedad y de METALPAR ARGENTINA con el alcance establecido en el artículo 3.3, y durante dos (2) años...", y por otro lado no se ha incluido en ninguna cláusula y/o acuerdo la transferencia de los activos inmateriales, conocimientos y tecnologías desarrolladas por el vendedor, es decir el "Know How"
- 210 Por todo lo expuesto, se puede concluir que en la misma existe una transferencia de "goodwill" Debió a ello y en base a lo expuesto



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

402

precedentemente y a las constancias de estas actuaciones, el plazo de dos (2) años acordado por las partes resulta adecuado.

211 En definitiva y en tales condiciones las mencionadas cláusulas de restricciones accesorias no merecen reparos en cuanto no exceden los límites razonablemente permitidos en cuanto a su contenido, al ámbito temporal y geográfico de las mismas. Ello es así dado que las mismas, a consideración de esta Comisión Nacional, se encuentran dentro de los parámetros razonables a los fines de la presente operación de concentración económica. Más aún las obligaciones de no competencia devienen de los vendedores y quienes son partes de un mismo emprendimiento económico.

**VI. CONCLUSIONES**

212. 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, 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.

213 Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, autorizar la presente operación de concentración económica, consistente en la adquisición por parte de MARCOPOLO S.A. del 1% de las acciones de METALPAR ARGENTINA S.A. que estaban en poder del Sr. Jaime Paredes GAETE; y del 32.65% de las acciones de INVERSIONES LOMA HERMOSA S.A.,





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

20

1051

*[Handwritten signature]*

anteriormente en poder de BUEN AIRE S.A., en los términos del artículo 13 inciso a) de la ley N° 25.15.

*[Handwritten signature]*  
 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS  
 SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR  
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*  
 LIC. FABIAN M. FERTIGREW  
 VOCAL  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
 DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*  
 MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS  
 SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR  
 COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

*[Handwritten signature]*  
 DR. RICARDO MARQUELARI  
 PRESIDENTE  
 COMISION NACIONAL DE DEFENSA  
 DE LA COMPETENCIA