



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

HASTA EL FIN  
ACTA

11

BUENOS AIRES, 15 JUN 2001

VISTO el Expediente N° 064-005277/2001 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 58° de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, 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, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16° y 58° de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica notificada, consistente en la locación por el término de CINCO (5) años por parte de la firma ECO DE LOS ANDES S.A., del fondo de comercio integrado por el negocio de aguas, que gira bajo las marcas "VILLA DE LOS ARROYOS" y "GLACIAR" propiedad de HECATÓN S.A.

629  
SUC  
W  
1



adquiriendo el control sobre los mismos, acto que encuadra en el artículo 6º, inciso b), de la Ley N° 25.156.

Que la operación de concentración económica que se notifica, con incidencia en el mercado de aguas minerales, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, no infringe el artículo 7º de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, dependiente de la SECRETARÍA DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

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

Por ello,

EL SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACIÓN Y LA DEFENSA  
DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º .- Autorizar la operación de concentración económica notificada, consistente en la locación por el término de CINCO (5) años, por parte de la firma ECO DE LOS ANDES S.A., del fondo de comercio integrado por el negocio de aguas, que gira bajo las marcas "VILLA DE LOS ARROYOS" y "GLACIAR".

529

SUE  
W  
ef



*Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Integración  
y la Defensa del Consumidor*

propiedad de HECATÓN S.A., adquiriendo su control, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13° inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Considérese parte integrante de la presente, al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 15 de Junio del año 2001, que en VEINTE (20) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 3°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° **41**

*sua cf*

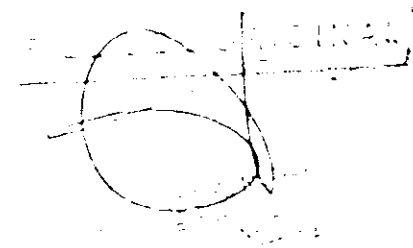
829

*[Handwritten Signature]*

Dr. Carlos Winograd  
Secretario de la Competencia, la Integración  
y la Defensa del Consumidor



Ministerio de Economía  
 Secretaría de la Competencia, la Regulación  
 y la Defensa del Consumidor  
 Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



41

Expte. N° 064-005277/2001 (C. 322) HA/DH/M

DICTAMEN CONCENT. N° 260

BUENOS AIRES, 15 JUN 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el expediente N° 064-005277/2001 del registro del Ministerio de Economía (C. 322) caratulado "ECO DE LOS ANDES Y HECATON S.A. / NOTIFICACION ART. 8 DE LA LEY 25.156" consistente en la locación por el término de cinco años, por parte de la firma ECO DE LOS ANDES S.A., del fondo de comercio integrado por el negocio de aguas, propiedad de HECATON S.A., que giran bajo las marcas Villa de los Arroyos y Glaciar, de tal forma de adquirir su control.

I. NATURALEZA DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES

I.1. La Operación

1. La operación de concentración que se notifica, llevada a cabo en el país y con efectos locales, ha sido estructurada bajo la forma de un contrato de locación de fondo de comercio suscripto entre las partes notificantes, con fecha 30 de marzo de 2001, mediante el cual ECO DE LOS ANDES S.A. adquiere el control del fondo de comercio, objeto del contrato, por el término máximo de cinco años, integrado por los negocios de aguas de propiedad de Hecaton S.A., que giran bajo las marcas "Glaciar" y "Villa de los Arroyos", cumpliendo en tal sentido con el compromiso asumido por Cervecería y Maltería Quilmes S.A.I.C.A. y G. en el expediente que fuera tramitado ante esta Comisión Nacional y que girara bajo el expediente N° 064-012454/2001, respecto al desprendimiento de esta última marca en el negocio de las aguas.

829

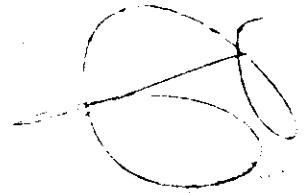
Handwritten signatures and initials in the bottom left corner.



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y los Precios del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

41



2. La transacción está condicionada a la aprobación por parte de esta Comisión Nacional, en los términos de la Ley N° 25.156, y la fecha de cierre ocurrirá con posterioridad de la notificación de aprobación de la operación descripta.

## 1.2. La actividad de las partes

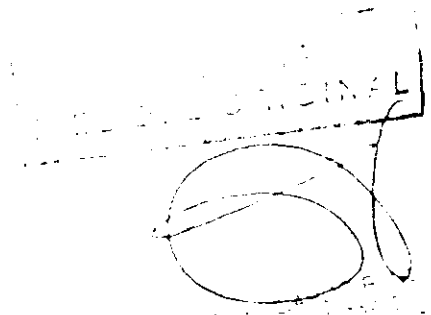
### 1.2.1. El comprador

3. ECO DE LOS ANDES S.A., es una sociedad anónima constituida de acuerdo con las leyes de la República Argentina que tiene por objeto la realización, por cuenta propia y/o de terceros, asociada a terceros, dentro o fuera del país, de las siguientes actividades: investigación, exploración, extracción, producción, tratamiento, venta y distribución, importación y exportación de agua envasada (fs. 115 del Estatuto). Su actividad principal es la producción y envasado de agua mineral natural en su planta de Tunuyán, Provincia de Mendoza que es distribuida bajo la marca "Eco de los Andes" en Argentina y Uruguay y "Eco de la Cordillera" en Chile. La presentación del producto se hace en envases plásticos con y sin gas, de 500 ml y 1,5 y 2 litros y en envases de vidrio, con y sin gas, de 500 ml.
4. ECO DE LOS ANDES S.A., es controlada por PERRIER VITTEL S.A., sociedad constituida en Francia, que tiene como actividad principal la elaboración de sodas y aguas. A su vez, PERRIER VITTEL S.A. es controlada en forma directa por NESTLÉ S.A., una sociedad que se encuentra registrada en Suiza, que tiene como objeto la producción de bebidas, productos lácteos, productos de nutrición, platos preparados para cocina y helados, producción de alimentos para animales domésticos, elaboración de chocolates y productos de confitería y elaboración de productos farmacéuticos. A su vez, controla en el país la sociedad HIELO MERLO S.A., sociedad anónima regularmente constituida bajo las leyes de la República Argentina que tiene por objeto realizar, sea por cuenta propia o de terceros, o asociada a terceros, en el país o en el extranjero toda clase de actividades necesarias o convenientes para la elaboración o comercialización de hielo, elaboración de bebidas sin alcohol, ya sean concentradas o diluidas; compra, venta y comercialización de envases necesarios para los productos



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

que elabore. Actualmente comercializa la marca de agua mineralizada artificialmente "Fresh Water" que se extrae de una napa subterránea ubicada en la localidad de Francisco Alvarez, Provincia de Buenos Aires, y es presentada en bidones de 12 y 20 litros sin gas y en envases plásticos, con y sin gas, de 500 ml, 1,5 y 2 litros y en envases de vidrio de 500 ml y en sifones con gas de 1,5 litros.

5. Asimismo, el titular del restante 48,95% del capital accionario de ECO DE LOS ANDES resulta ser QUILMES INTERNATIONAL BERMUDAS LTD.

#### 1.2.2. El vendedor

6. HECATON S.A., es una sociedad de inversión constituida en el país, que no posee sociedades controladas ni en el país ni en el extranjero, si bien resulta propietaria del fondo de comercio objeto de transacción en la presente operación, cuya conformación se origina con la adquisición por parte de QUILMES INTERNATIONAL BERMUDAS LTD, sociedad extranjera holding y controlante, de las marcas "Glaciar" y "Villa de los Arroyos". Al respecto, esta última firma, es asimismo controlada por la también Holding y extranjera QUILMES INDUSTRIAL SOCIÉTÉ ANONYME. Cabe destacar, que QUILMES INTERNATIONAL BERMUDAS LTD, resulta a su vez controlante de CERVECERÍA Y MALTERÍA QUILMES S.A., sociedad anónima constituida de acuerdo con las normas que rigen la materia en el país, dedicada a la producción y comercialización de bebidas, quien a su vez controla las sociedades, BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. y EMBOTELLADORA DEL INTERIOR S.A., ambas constituidas en el país, y dedicadas a la producción y comercialización de bebidas, entre las que se cita a la cerveza, gaseosas, jugos, como ser las marcas correspondientes a PEPSICO INTERNATIONAL INC., entre otras.

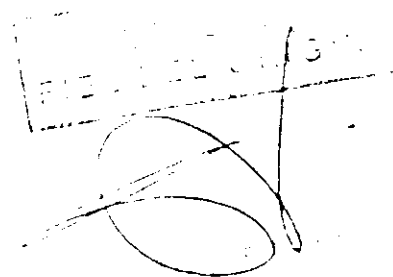
## II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

7. Siendo que la operación notificada consiste en la locación del fondo de comercio perteneciente a Hecatón S.A., integrado por los negocios de aguas que giran bajo las marcas Villa de los Arroyos y Glaciar, de manera que implica un cambio de control sobre



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

dicho negocio, la misma constituye una concentración económica en los términos del artículo 6º, inciso b) de la Ley N° de Defensa de la Competencia, con efectos en el mercado local (artículo 3º de la Ley N° 25.156).

8. Por último, la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas, supera en el ámbito de la Argentina, el umbral de \$ 200.000.000 (doscientos millones de pesos) exigido en el artículo 8º de la Ley N° 25.156.

### III. PROCEDIMIENTO

9. Las empresas involucradas notificaron la operación de concentración el día 9 de abril de 2001, a través de la presentación de los formularios F1 y F2, perfeccionando la misma con fecha 11 de mayo, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8º de la Ley N° 25.156 y su norma reglamentaria, Resolución N° 40/2001, de la ex-SDCC, a tenor de las observaciones que fueran realizadas con fecha 24 de abril.
10. No mercedo posteriores observaciones, la causa quedó en condiciones de ser resuelta, y el plazo previsto en el Anexo de I de Resolución N° 40/2001, opera con fecha 19 de junio del corriente año.

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

#### IV.1. La naturaleza de la operación

11. De acuerdo a lo informado por las presentantes, el objeto de la operación de concentración económica que se notifica consiste en la locación por parte de la empresa ECO DE LOS ANDES S.A. del fondo de comercio integrado por los negocios de aguas envasadas que giran bajo las marcas "Glaciar" y "Villa de los Arroyos" propiedad de la firma HECATON S.A., por un plazo máximo de 5 años.



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor  
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

41

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

12. La empresa ECO DE LOS ANDES S.A., produce agua mineral natural de manantial que comercializa con las marcas "Eco de los Andes" y "Nestlé Pureza Vital" e importa agua mineral natural de manantial que comercializa con las marcas "San Pellegrino" y "Perrier". A su vez, la firma HIELO MERLO S.A., controlada por ECO DE LOS ANDES S.A., produce y comercializa agua mineralizada artificialmente con la marca "Fresh Water", extraída de una napa ubicada en la zona de Francisco Alvarez, provincia de Buenos Aires.
13. Por su parte, la empresa HECATON S.A., es propietaria del fondo de comercio integrado por las aguas mineralizadas artificialmente que se comercializan bajo las marcas "Glaciar" y "Villa de los Arroyos". La primera de ellas se produce a partir de agua potable de red, mientras que la segunda se extrae de napas subterráneas, siendo ambos productos sometidos a procesos de ablandamiento, filtración, desmineralización y, por último, mineralización artificial.
14. De acuerdo a lo mencionado en los párrafos anteriores, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA entiende que existen relaciones horizontales entre las empresas involucradas en la presente operación de concentración económica en la producción y comercialización de aguas envasadas, ya sean minerales, tanto naturales como mineralizadas artificialmente, o de bebida, con y sin gas, elaboradas con aguas potabilizadas mediante tratamientos de decantación y/o filtración u otros métodos.

#### IV.2. Los productos

15. Las aguas envasadas, minerales naturales de manantial, distribuidas por la empresa ECO DE LOS ANDES S.A. con las marcas "Eco de los Andes", "Nestlé Pureza Vital", "San Pellegrino" y "Perrier", son comercializadas en envases PET (Polietilenglicol-Tereftalato) no retornables, que tienen la ventaja de poder emplearse para aguas gasificadas, ser más elásticos y menos quebradizos que el PVC, de 0,5, 1,5 y 2 litros y en botellas de vidrio de 0,5 litros, con y sin gas. Por su parte, la firma HIELO MERLO S.A. comercializa agua envasada, mineralizada artificialmente, con la marca "Fresh Water" en envases de 0,5 y 1,5 litros, con y sin gas, y en botellones de 12 y 20 litros, sin

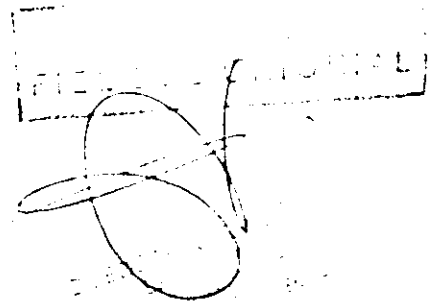




Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia  
gas, y soda en sifones de 1,5 litros.

41



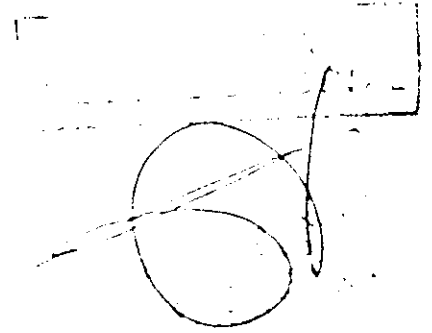
16. Por su parte, la sociedad HECATON S.A. comercializa agua envasada, mineralizada artificialmente, con la marca "Glaciar" en envases PET de 0,5, 1,5, 2 y 2,25 litros y en envases PRB de 1,5 litros, con y sin gas. También comercializa agua envasada, mineralizada artificialmente, con la marca "Villa de los Arroyos", formato premium, en envases medianos y de litro, con y sin gas, formato work, en envases de 0,71 litros sin gas, agua de mesa en envases PET de 1,5 y 2 litros sin gas, soda en envases PET de 1,5 y 2 litros y en envases de vidrio de 0,5 litros y, por último, en botellones de 12 y 20 litros, sin gas.
17. Las aguas envasadas, ya sean minerales, tanto naturales como mineralizadas artificialmente, o de bebida, elaboradas con aguas potabilizadas mediante tratamientos de decantación y/o filtración u otros métodos, con y sin gas, han exhibido una tendencia de modificación en su relación con las sodas, las gaseosas, los jugos y demás bebidas sin alcohol. Los cambios en los hábitos de consumo y la imagen "saludable" del producto junto a la baja calidad del agua corriente y el temor por la aparición de enfermedades como el cólera, marcaron una tendencia a reemplazar las sodas, las gaseosas y los jugos por las aguas minerales, con y sin gas.
18. Las aguas envasadas comprenden productos de características similares para el consumidor, pero diferentes en cuanto a su origen, forma de extracción y normativas. Pueden ser de origen subterráneo o provenientes de un abastecimiento público, estando sujetas a las pautas sanitarias existentes y a aprobación previa por parte de la autoridad competente. La ubicación de las plantas elaboradoras está definida por el tipo de producto.
19. Las aguas minerales, consideradas por los consumidores como un producto saludable y puro, incluyen dos productos de características similares para el público, el agua mineral natural de manantial y el agua mineralizada artificialmente, pero diferentes en cuanto a su origen, forma de extracción y elaboración. De acuerdo al producto, también difieren las normativas para su envasado y comercialización.



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Prospección  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

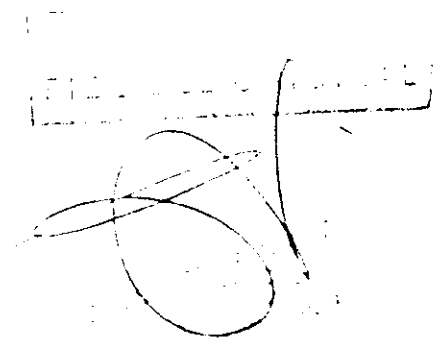
41



20. Para el análisis de los efectos de la presente operación de concentración económica se divide al mercado de las aguas envasadas en dos segmentos, por un lado, aquellas que son comercializadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad y, por el otro, aquellas que se comercializan en botellones de 12 y 20 litros, que para su consumo requieren de un dispenser o dispositivo especialmente diseñado para ello.

#### IV.3. La sustituibilidad por el lado de la demanda

21. Con relación al análisis del grado de sustituibilidad existente por el lado de la demanda entre los dos segmentos del mercado de las aguas envasadas, con y sin gas, mencionados en el párrafo anterior, se tendrán en cuenta tanto indicadores cuantitativos como cualitativos.
22. Por un lado, el segmento de las aguas envasadas, tanto minerales como de bebida, comercializadas en envases de hasta 2 litros, a diferencia de las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros, no requieren de un dispenser o dispositivo para su consumo y se presentan en cada uno de sus tamaños, 0,5, 1,5, 2 y 2,25 litros, con o sin gas. Este segmento del mercado de las aguas envasadas es comercializado principalmente a través de los supermercados, comercios tradicionales y kioscos, siendo, a su vez, los bares y restaurantes otro canal de distribución importante, principalmente para los formatos de 0,5 litros.
23. Por otro lado, el segmento de las aguas envasadas, ya sean minerales o de bebida, en botellones de 12 y 20 litros, únicamente son comercializadas sin el agregado de gas carbónico y, a diferencia del segmento mencionado en el párrafo anterior, el principal canal de distribución es la entrega a domicilio en hogares, oficinas y otros lugares de alta circulación de gente.
24. A su vez, otra característica importante de este segmento es que para su consumo se debe poseer un dispenser o dispositivo especialmente diseñado sobre el cual se colocan, en forma invertida, los botellones, de forma tal que al accionarse una válvula el ingreso de aire dentro del botellon permite la salida del agua contenida en su interior, pudiéndose obtener el agua a temperatura ambiente caliente o fría.



25. En relación con los precios a los que se comercializan los productos incluidos en cada uno de los segmentos mencionados en los párrafos anteriores, cabe mencionar que el agua envasada, tanto mineral como de bebida, comercializada en contenedores de hasta 2 litros, con y sin gas, se ubica en un precio promedio de \$ 0,65 - por litro para el año 2000, mientras que en el caso del agua envasada, ya sea mineral o de bebida, comercializada en botellones de 12 y 20 litros se ubica en un precio promedio de \$ 0,35 - por litro para el mismo año. Resultando el precio promedio del primero de los segmentos analizados un 86% superior al segundo, de acuerdo a lo informado por las presentantes.

26. A partir de la discusión anterior se podría decir que existe cierta segmentación en el mercado de las aguas envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad, observándose productos diferenciados en precio y calidad. Sin embargo, tal como señaló esta Comisión en el Dictamen N° 327/99 dictado en el marco del Expediente N° 064-002907/97 caratulado: "Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina c/ Unilever de Argentina S.A.": "...Cuando la diferencia en calidad existente entre los productos analizados es "discreta", en el sentido de que existen productos de "superior" e "inferior" calidad (es decir, cuando existe diferenciación vertical entre los productos), ellos pueden ser incluidos en mercados separados. Caso contrario, cuando existe una diferencia continua entre los productos, de modo que existe un abanico de bienes de diversa calidad y precio, la imposibilidad de trazar una línea divisoria en un punto determinado del espectro lleva a que generalmente sea recomendable la inclusión de todos ellos dentro de un mismo mercado relevante..."

27. De esta forma, a pesar de observarse una amplia variedad de precios y calidad en la oferta de las aguas envasadas se considerará un único mercado relevante del producto desde el punto de vista de la demanda.

#### IV.4. La sustituibilidad por el lado de la oferta

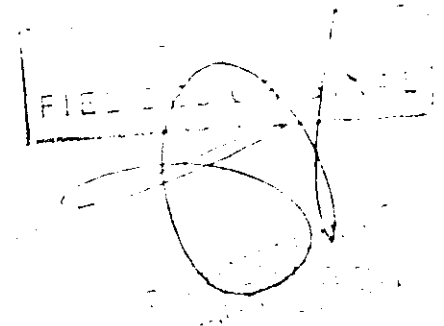
28. Por el lado de la oferta, cabe distinguir dentro del mercado de las aguas envasadas a las aguas minerales naturales de manantial de aquellas que son mineralizadas artificialmente o sometidas a algún método de potabilización, denominadas aguas de

Handwritten notes and signatures on the left margin, including "SUT", "W", and "A f".



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

bebida o de mesa. Las primeras de ellas son de origen subterráneo, procedente de un yacimiento o estrato acuífero no sujeto a influencia de aguas superficiales, explotadas mediante una o varias captaciones en los puntos de surgencia naturales o por perforación. Deben ser envasadas junto a la fuente de origen y en contenedores cuya capacidad no supere los 2 litros, según lo determina el Código Alimentario Argentino.

29. En cambio, las aguas mineralizadas artificialmente son elaboradas con agua potabilizada mediante tratamientos de decantación y/o filtración u otros métodos, adicionadas de minerales de uso permitido. No tienen exigencias respecto de la ubicación geográfica de las plantas elaboradoras, por lo que se localizan cerca de los grandes centros de consumo a fin de minimizar los costos de transporte. De acuerdo al Código Alimentario Argentino las aguas mineralizadas artificialmente deben ser envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad, no pudiendo ser denominada como tal en caso de ser envasada en contenedores de capacidad superior.
30. Por último las aguas de bebida son elaboradas con agua potabilizada mediante tratamientos similares a los descriptos en el párrafo anterior, pero sin el adiciónado de minerales. Tampoco hay exigencias respecto de la ubicación geográfica de las plantas elaboradoras y de acuerdo al Código Alimentario Argentino las destinadas al consumo humano deben ser envasadas en contenedores de capacidad no mayor a 25 litros, pudiendo ser denominadas mediante expresiones como "Agua de bebida embotellada (o envasada)", "Agua potable embotellada (o envasada)" o "Agua tratada embotellada (o envasada)".
31. Por lo expuesto el mercado relevante para el análisis de la presente operación es acotado al mercado de las aguas envasadas, ya sean minerales naturales de manantial, mineralizadas artificialmente o de bebida, con y sin gas, en cada uno de los segmentos que lo componen, aguas envasadas en contenedores de hasta 2 litros, por un lado, y en botellones de 12 y 20 litros, por el otro.

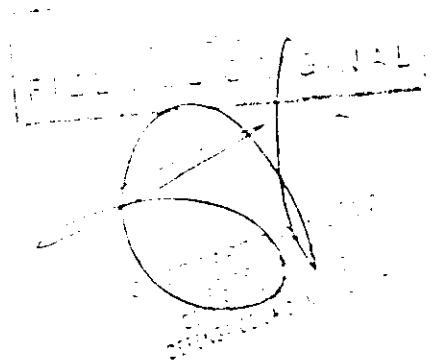


Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

IV.5. El mercado geográfico.

41



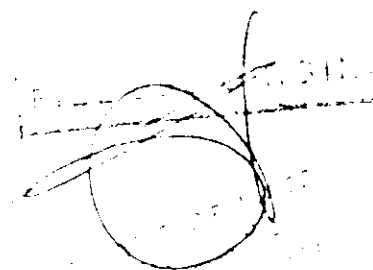
32. En el caso de las aguas envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad, con y sin gas, la empresa ECO DE LOS ANDES S.A. comercializa sus productos en todo el territorio de la República Argentina. A su vez, la empresa HIELO MERLO S.A. distribuye sus productos en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires.
33. Por su parte, la firma HECATON S.A. distribuye el agua que comercializa con la marca "Glaciar" en la Ciudad de Buenos Aires y el Gran Buenos Aires y en las provincias de Buenos Aires, Córdoba, La Pampa, Río Negro, Santa Fe, Corrientes, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Misiones, Chaco, Santa Cruz y Tierra del Fuego.
34. Asimismo, esta última empresa distribuye el agua mineralizada artificialmente que comercializa con la marca "Villa de los Arroyos" en las provincias de Santa Fe, Corrientes, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Misiones y Chaco.
35. Por lo tanto, dada la dimensión geográfica alcanzada en la distribución de agua envasada comercializada en contenedores de hasta 2 litros de capacidad por las empresas involucradas, el alcance geográfico considerado para el análisis de los efectos sobre la competencia de la presente operación es nacional.
36. Por su parte, en el segmento de las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros, la empresa HIELO MERLO S.A. distribuye sus productos en la zona geográfica comprendida por la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires, mientras que la firma HECATON S.A. lo hace con la marca "Villa de los Arroyos" en las provincias de Santa Fe, Corrientes, Catamarca, Tucumán, Santiago del Estero, Misiones y Chaco.
37. A su vez, en este segmento del mercado de las aguas envasadas las empresas notificantes informan que la distancia máxima a la que pueden ser transportados estos productos en forma rentable es de 60 km., siendo dicha distancia en la actualidad de 40 km. Por último, informan que las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros son transportados a una distancia promedio de 25 km.



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

41



38. Por lo tanto, para el análisis de los efectos de la presente operación de concentración económica en el segmento de las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros se considera un mercado geográfico de dimensiones locales. En este sentido es que los mercados geográficos son identificados con cada uno de los centros de distribución que poseen las empresas involucradas en cada una de las provincias en las que distribuyen sus productos.

39. Como resultado de ello, no se produce una concentración económica en este segmento del mercado de las aguas envasadas, dado que las empresas involucradas que comercializan las aguas que producen en botellones de 12 y 20 litros lo hacen en mercados geográficos distintos, de acuerdo a lo mencionado en el párrafo 33.

40. Por lo que entre las empresas notificantes no se verifican relaciones horizontales en el segmento de las aguas envasadas en botellones de 12 y 20 litros, ya que, tanto la empresa HIELO MERLO S.A. como HECATON S.A. distribuyen el agua que producen y envasan en estos botellones en mercados geográficos distintos.

#### IV.6. Las características del mercado

41. A partir del año 1993 varias empresas productoras y distribuidoras de bebidas alcohólicas, sodas y gaseosas ampliaron sus líneas de producción para ingresar al mercado de aguas envasadas, tal es el caso de la empresa BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A., que ingresó al mercado de aguas minerales en 1993 con la marca "Glaciar" de la línea de productos de Pepsi. Mientras que la firma CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. hizo lo propio a principios del año 1995 con la marca "Eco de los Andes".

42. En 1996 el grupo francés Danone ingresó al mercado nacional de aguas minerales mediante la adquisición al Grupo Peñaflores del 50% del capital accionario de la empresa AGUAS MINERALES S.A. que comercializaba aguas minerales con las marcas "Villa del Sur", "San Francisco" y "Waikiki", quedando en manos de Peñaflores la distribución del producto. La compra del restante 50% se concretó en septiembre de 1999. En el mismo mes, la empresa francesa acordó con el Grupo Cartellone, propietario de la empresa



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41

~~FILE~~

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

TERMAS DE VILLAVICENCIO S.A., la adquisición de casi el 99% de sus acciones. Con estas dos compras, el grupo Danone lidera en el país el mercado de aguas minerales, al contar entre sus marcas con "Villavicencio", la número uno, y con "Villa del Sur", la número dos del mercado de aguas envasadas.

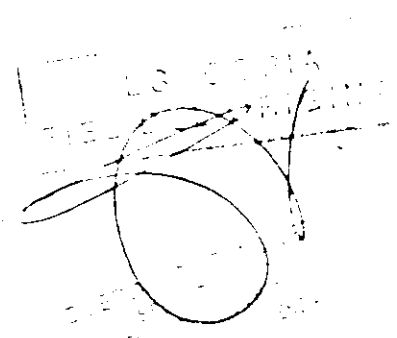
43. Por otro lado, Nestlé ingresó a este mercado al asociarse con el Grupo Bemberg mediante la adquisición del 50,87% del paquete accionario de ECO DE LOS ANDES S.A., que produce agua mineral natural de manantial en Tunuyán, provincia de Mendoza. Mediante esta operación, la empresa suiza se quedó con el control de la empresa, dejando en manos del Grupo Bemberg la distribución del producto. A su vez, Nestlé ha adicionado los productos que comercializa a nivel mundial con las marcas "Perrier", la número uno del mundo, y "San Pellegrino" a la cadena de distribución de CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G.
44. A su vez, CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. adquirió el control accionario de la empresa BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A., operación aprobada por la SECRETARÍA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERÍA mediante Resolución N° 885 del 29 de noviembre de 1999, sumando a su lista de productos, el agua mineral comercializada bajo la marca "Glaciar".
45. Asimismo, cabe mencionar la operación de concentración económica por la cual la empresa ECO DE LOS ANDES S.A. adquirió el fondo de comercio de la firma HIELO MERLO S.A., cuya actividad principal es la producción y comercialización de agua envasada en botellones de 12 y litros con la marca "Fresh Water", y que fuera aprobada por la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR mediante Resolución N° 44 del 7 de abril de 2000.
46. Finalmente, CERVECERÍA Y MALTERIA QUILMES S.A.I.C.A. y G. adquirió el control accionario de la empresa EMBOTELLADORA DEL INTERIOR S.A., operación que fuera aprobada por la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR mediante Resolución N° 290 del 7 de diciembre de 2000, agregando a su portafolio de productos las aguas envasadas comercializadas con la marca "Villa de los Arroyos".



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



47. En cada una de las operaciones descriptas en los párrafos anteriores, uno de los factores decisivos para el ingreso al mercado de las aguas envasadas por parte de estas empresas es el aprovechamiento de sus redes de distribución para incorporar un producto adicional.
48. En este punto, resulta adecuado definir las características más importantes del mercado en el que se produce la concentración económica. Una primera aproximación al mismo debe hacerse teniendo en cuenta cuál es, en el mercado de las aguas envasadas, ya sean minerales naturales de manantial, mineralizadas artificialmente o de bebida, con y sin gas, en Argentina, la posición relativa de las empresas en las participaciones de venta para un año determinado.
49. Considerando que las empresas ECO DE LOS ANDES S.A. y HECATON S.A., con su marca "Glaciar", comercializan el agua que producen exclusivamente en envases de hasta 2 litros de capacidad, mientras que las empresas HIELO MERLO S.A., con su marca "Fresh Water", y HECATON S.A., con su marca "Villa de los Arroyos", lo hacen tanto en envases de hasta 2 litros como en botellones de 12 y 20 litros de capacidad, y que en este último segmento lo hacen en mercados geográficos distintos, únicamente se analizarán los efectos de la concentración económica en el segmento del mercado de las aguas envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad.

#### IV.7. El Segmento del mercado aguas envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad

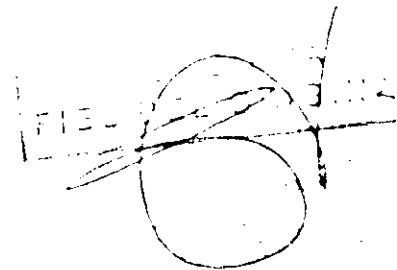
50. Las aguas envasadas en este tipo de contenedores son comercializadas principalmente a través de los supermercados, comercios tradicionales y kioscos, siendo también, los bares y restaurantes, otro canal de distribución importante, principalmente para los formatos de 0,5 litros.
51. Dentro de este segmento del mercado el grupo Danone surge como líder del ranking al controlar a las empresas que comercializan las aguas envasadas con las marcas "Villavicencio" y "Villa del Sur", las de mayores ventas en el mercado, además de las





Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Investigación  
y la Defensa del Consumidor

41



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

marcas "San Francisco" y "Waikiki". A su vez, importa el agua mineral comercializada con la marca "Evian", controlando de esta manera alrededor del 56,1% del mercado, de acuerdo a la información presentada por las empresas notificantes, para el año 2000 expresada en volumen (litros).

52. A su vez, las participaciones de las empresas involucradas en el mercado de las aguas envasadas en este tipo de contenedores, con y sin gas, de acuerdo a la información brindada por las partes sobre la base de las estimaciones realizadas por las consultoras AC Nielsen y Databank Group, fueron en volumen, para el año 2000, del 13,1% para ECO DE LOS ANDES S.A., con sus marcas "Eco de los Andes" y "Nestlé Pureza Vital", del 11,8% para HECATON S.A., con sus marcas "Glaciar" y "Villa de los Arroyos", y del 0,5% para HIELO MERLO, con su marca "Fresh Water". Como resultado de ello, la participación conjunta de las empresas involucradas, una vez concluida en la operación notificada, sería del 25,4%.
53. En el cuadro N° 1 puede observarse la participación de mercado de las principales empresas productoras y comercializadoras de agua envasada en contenedores de hasta 2 litros de capacidad, con o sin gas, de acuerdo a los volúmenes expresados en litros comercializados a nivel nacional durante el año 2000.

629

su  
w  
ff



Ministerio de Economía  
Presidencia de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41

FIEL  
[Handwritten signature]

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 1: Participaciones de las principales empresas productoras de agua envasada en contenedores de hasta 2 litros de capacidad, de acuerdo a los volúmenes comercializados a nivel nacional durante el año 2000.

Empresas	Marca	Porcentaje
Danone	Villavicencio	28,4
	Villa del Sur	20,8
	San Francisco	2,9
	Waikiki	2,4
	Brio	1,6
ECO DE LOS ANDES	Eco de los Andes	12,8
	Nestlé Pureza Vital	0,3
BAESA	Glaciar	8,6
	Kin	7,1
Coca Cola Argentina S.A.	Saldan	1,1
Pritty S.A.	Villa de los Arroyos	3,2
EDISA	Fresh Water	0,5
HIELO MERLO	Otras	10,3

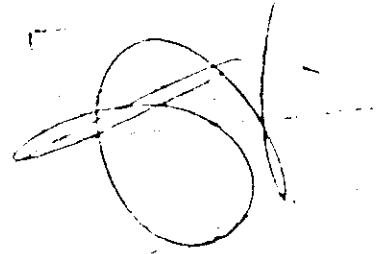
Fuente: Información presentada por las empresas involucradas sobre la base de las estimaciones realizadas por las consultoras AC Nielsen y Databank Group.

54. Cabe agregar que la variación del Índice de Herfindahl-Hirschmann (IHH)<sup>1</sup>, antes y después del cierre de la operación, en este segmento de las aguas envasadas en contenedores de hasta 2 litros de capacidad a nivel nacional fue de 3455 a 3844 puntos, siendo el incremento de 389 puntos, lo que implica una variación del 11%. Esto no representa una variación porcentual significativa respecto del nivel de concentración preexistente.

55. Además, a pesar de ser un mercado de productos diferenciados<sup>2</sup>, cabe destacar que las marcas de las empresas involucradas no serían identificadas por una porción significativa de los consumidores como primera y segunda opción de compra ante variaciones en los precios, y que las principales marcas se encuentran en poder del grupo Danone, lo que estaría restringiendo la posibilidad de conductas unilaterales por parte del grupo Nestlé.

<sup>1</sup> El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopólico).

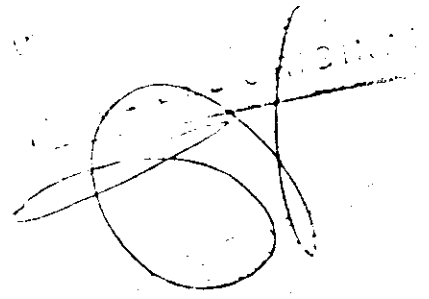
<sup>2</sup> Dictamen de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia N° 327/99 dictado en el marco del Expediente N° 064-002907/97 caratulado: "Procter & Gamble Interaméricas Inc. Sucursal Argentina c/ Unilever de Argentina S.A.".



56. Tampoco se advierten barreras importantes al ingreso de nuevos competidores a este segmento del mercado en cuestión, ya sean legales o de otra naturaleza. Como se dijo, muchos de los productores y comercializadores de bebidas y sodas están incursionando en el mercado de aguas envasadas, tanto minerales como de bebida, de lo que se infiere que la actividad no reconoce importantes costos hundidos, ni barreras a la entrada, dado el alto grado de sustitución existente por el lado de la oferta<sup>3</sup>.
57. En este sentido cualquier empresa que opere una planta embotelladora, ya sea de bebidas alcohólicas, gaseosas o sodas, podría adaptar rápidamente sus instalaciones para envasar agua mineralizada artificialmente, constituyéndose de esa manera en una competidora potencial inmediata.
58. Por otro lado, los principales factores que permiten a las empresas diferenciar algunas de sus marcas son: la inversión en publicidad y packaging y la calidad del producto. La calidad de las aguas envasadas depende principalmente del origen que tengan, ya sean minerales naturales de manantial o mineralizadas artificialmente y del lugar donde sean envasadas, que en el caso de las aguas minerales naturales deben ser envasadas en su lugar de origen.
59. La inversión necesaria en publicidad aparece como un factor relevante a la hora de posicionar una marca, y puede ser considerada como un costo hundido en la medida que no puede ser recuperado si la empresa se retira del mercado. Sin embargo, aún cuando se encuentren gastos relativamente altos en publicidad en los segmentos de precios altos, éstos no parecen ser significativos en segmentos de precios bajos.
60. La empresa resultante de la fusión notificada fortalecerá su posición como segundo competidor en el mercado de las aguas envasadas, ya que la participación conjunta de las empresas ECO DE LOS ANDES S.A. y HIELO MERLO S.A. pasaría del 13,6%, antes de la operación notificada, al 25,4%, una vez concluida la operación bajo análisis.

<sup>3</sup> Dictamen de concentración de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia N° 76/2000 dictado en el marco del Expediente N° 064-004404/2000, operación por la cual VILLA ALPINA S.A. adquirió la totalidad del capital social y votos de AGUAS TRAFUL S.A.

Handwritten notes and signatures on the left margin, including the number '629' and several illegible signatures.



61. Por otra parte, dado que el grupo Danone, por ejemplo, posee una participación significativa en este segmento del mercado de las aguas envasadas, el aumento de la participación del grupo Nestlé no tendrá un efecto negativo sobre la competencia en este segmento del mercado, debido a que, este último, deberá enfrentar a fuertes competidores que restringirían la posibilidad de que intente ejercer poder de mercado.

#### IV.8. Los efectos de la presente operación en el mercado de las aguas envasadas

62. Siendo que la participación conjunta de las empresas ECO DE LOS ANDES S.A. y HIELO MERLO S.A., una vez adquirido el fondo de comercio integrado por los negocios de las aguas envasadas que se comercializan bajo las marcas "Glaciar" y "Villa de los Arroyos", sería aproximadamente del 25,4% en volumen para el año 2000, sumado a la presencia de otros fuertes participantes, a que las marcas de las empresas involucradas no constituirían la primera y segunda opción de compra para una parte significativa de los consumidores y a que no se advierten barreras a la entrada, la misma no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
63. A su vez, las condiciones de competencia en este mercado no se verían modificadas sustancialmente dado que el grupo Bemberg, controlante de la empresa HECATON S.A., posee una participación significativa en el capital accionario de la empresa ECO DE LOS ANDES S.A. (aproximadamente 49%), lo que podría permitirle participar en las decisiones estratégicas de esta empresa.
64. Por otra parte, la operación notificada podría tener efectos positivos sobre la competencia en este segmento del mercado de las aguas envasadas, dado que como consecuencia de ella se estaría reforzando la posición relativa del competidor que se encuentra segundo en el ranking de participantes de acuerdo al volumen expresado en litros comercializados durante el año 2000. Esto debido a que el primero en el ranking, el grupo Danone, participa con el 56,1% de este segmento del mercado.
65. Asimismo, como se ha mencionado en anteriores párrafos del dictamen, existe un alto grado de sustitución por el lado de la oferta, ya que tanto los insumos utilizados como los



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

procesos productivos aplicados para producir y envasar agua, tanto mineral como de bebida, son similares a los empleados para la producción de otras bebidas, ya sean con o sin alcohol.

66. Así, la empresa ECO DE LOS ANDES S.A., que tendrá el control sobre el fondo de comercio integrado por los negocios de aguas envasadas que giran bajo las marcas "Glacia" y "Villa de los Arroyos", no podrá ejercer poder de mercado debido a que existen empresas de bebidas de relevancia a las que podría resultarles rentable reposicionarse para captar una parte significativa de la demanda de los productos de la precitada empresa.

67. En resumen, considerando que, a partir de la operación notificada no se produce un aumento significativo en la concentración en el mercado de las aguas envasadas, no existen fuertes barreras a la entrada de nuevos competidores y a que las marcas de las empresas involucradas no serían consideradas como primera y segunda opción de compra por una parte significativa de los consumidores, la presente operación de concentración económica no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, por cuanto sus efectos no revisten entidad como para que puedan resultar en un perjuicio al interés económico general.

68. Finalmente debe mencionarse que, si en el mercado más restringido, esto es, el de las aguas envasadas, tanto minerales naturales como mineralizadas artificialmente o de bebida, con y sin gas, no se advierten efectos adversos en los niveles de concentración, menor preocupación habrá a medida que se considere un mercado ampliado, como podría ser, el de las bebidas sin alcohol.

## V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

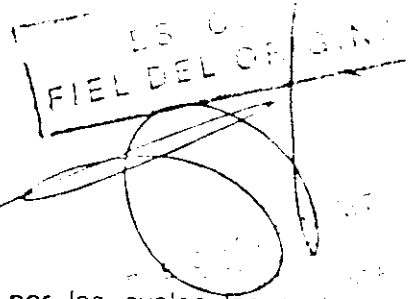
69. Las firma Locadora, asume el compromiso de no competencia con la firma Locataria en las condiciones que se definen en los términos generales del contrato que luce a fs. 95/119.



Ministerio de Economía  
de Competencia, Regulación  
y Defensa del Consumidor

41

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



70. A este tipo de cláusulas restrictivas de la competencia, por las cuales las partes involucradas en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado, cuando reúnen ciertos requisitos, la jurisprudencia comparada las califica como accesorias, pues son restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración. Estas cláusulas, para ser consideradas accesorias, no deben causar detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y limitarse solamente a las partes.

71. Estas restricciones a la competencia son "accesorias" a la operación principal en el sentido de que están subordinadas en importancia a la misma y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de las de la concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.

72. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.

73. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.

74. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se ha considerado que resulta adecuado un plazo que permita razonablemente al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad del valor de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación.

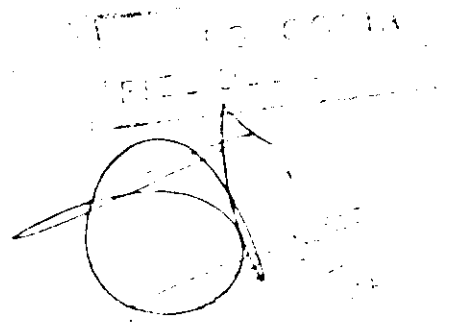
75. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.

76. En cuanto al contenido, el mismo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida.



Ministerio de Economía  
Secretaría de la Competencia, la Regulación  
y la Defensa del Consumidor

41



Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

77. De acuerdo a lo señalado precedentemente, y con relación al ámbito geográfico de aplicación convenido por las partes, considerando que las marcas transferidas objeto de la operación se comercializa en todo el país, se considera razonable la extensión geográfica de la cláusula dentro de los límites del mercado nacional.

78. En lo que respecta a su contenido, las partes involucradas lo limitaron a las actividades derivadas de la explotación del fondo de comercio en cuestión, resultando así razonable su alcance en este concepto.

79. Finalmente, y con relación a la extensión temporal de la prohibición de competir, en virtud de que la operación notificada involucra la locación del fondo de comercio, el plazo máximo de 5 (cinco) años, es justificado por esta Comisión.

## VI. CONCLUSIONES

80. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada, consistente en la locación por el término de cinco años, por parte de la firma ECO DE LOS ANDES S.A., del fondo de comercio integrado por el negocio de aguas, propiedad de HECATON S.A., que giran bajo las marcas Villa de los Arroyos y Glaciar, de tal forma que adquiere su control, con incidencia en el mercado de las aguas minerales, no infringen en forma alguna el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

81. Por ello, se aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR autorizar la operación de concentración económica consistente en la locación por el término de cinco años, por parte de la firma ECO DE LOS ANDES S.A., del fondo de comercio integrado por el negocio de aguas, propiedad de HECATON S.A., que giran bajo las marcas Villa de los Arroyos y Glaciar, de tal forma de adquirir su control, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13, inciso a), de la Ley N° 25.156.

ESTEBAN M. GRECO

20

*[Handwritten signature]*

629  
sue  
aw et