



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO **005886** DE 2008
(27 FEB. 2008)

Radicación: 07-052594

VERSION PUBLICA

Por la cual se objeta una integración

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO,
en ejercicio de sus facultades legales, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que en cumplimiento del deber legal consagrado en el artículo 4° de la Ley 155 de 1959, las sociedades Industrias Arfel S.A., Primeindu S.A., Invernac y Cia. S.C.A., Inversiones Petroantex Ltda. y Wih Inc. informaron a esta Entidad, mediante escritos radicados bajo los números 07052594-0 y 07052594-4 del 25 de mayo y 8 de junio de 2007 respectivamente, la operación por medio de la cual las sociedades Primeindu S.A., Invernac y Cia. S.C.A., Inversiones Petroantex Ltda. y Wih Inc. venden el 94.8% de las acciones que poseen en Aluminio Reynolds Santo Domingo S.A., a la sociedad Industrias Arfel S.A., matriz de las sociedades Aluminio Nacional S.A., Industrias Metalúrgicas Unidas S.A., Emma y Cía S.A., Dinalsa y Grupo Unido del Aluminio S.A.

SEGUNDO: Que mediante comunicación radicada bajo el número 07052594-10 del 01 de agosto de 2007, las intervinientes allegaron la totalidad de la información solicitada en la Resolución N° 22195 del 25 de agosto de 2006.

TERCERO: Que en desarrollo de las facultades establecidas en los artículos 7 y 9 del Decreto 1302 de 1964, esta Entidad solicitó información a las empresas intervinientes, mediante escrito radicado bajo el número 07052594-21-22 del 04 de septiembre de 2007, al cual las intervinientes dieron respuesta mediante oficio radicado el 18 de octubre de 2007 bajo el número 07052594-43.

CUARTO: Que mediante comunicación radicada bajo el número 07052594-45 del 22 de noviembre de 2007, la Superintendencia solicitó aclaración a las intervinientes, las cuales allegaron la información con fecha 29 de noviembre de 2007.

QUINTO: Que mediante comunicaciones radicadas bajo los números 07052594-70-72-73-125 del 24 de diciembre de 2007, 15 y 17 de enero de 2008 y 13 de febrero de 2008, las intervinientes ofrecen [REDACTED], [REDACTED]

SEXTO: Que estando dentro del término previsto en el artículo 4° de la Ley 155 de 1959, procede este Despacho a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

6.1. Intervinientes

6.1.1. INDUSTRIAS ARFEL S.A. (En adelante Arfel)

Sociedad constituida mediante escritura pública N° 2783 el 29 de diciembre de 1965. El objeto social principal es la actividad inversionista. Está domiciliada en la ciudad de

7

Medellín. La sociedad extranjera Andreas Enterprises S.A. es la accionista mayoritaria de Arfel.

Arfel es matriz de las sociedades: Industrias Metalúrgicas Unidas S.A., Aluminio Nacional S.A. y Valores Copacabana S.A.¹.

6.1.2. Industrias Metalúrgicas Unidas S.A. (En adelante Imusa)

Sociedad constituida por escritura pública número 1980 del 9 de agosto de 1934. La sociedad se encuentra domiciliada en Copacabana Antioquia, y su actividad principal es la producción y venta de aluminio y de artículos para el hogar.

6.1.3. Aluminio Nacional S.A. (En adelante Alúmina)

Es una sociedad constituida por escritura pública número 3671 del 10 de agosto de 1960, con domicilio principal en Yumbo, Valle. Las actividades principales que realiza son: La transformación, manufactura, producción, compra y venta de aluminio extruido y laminado.

Alúmina es matriz de las sociedades Desarrollo Industrial del Aluminio S.A. (En adelante Dinalsa) y Alunecsa S.A. (Sociedad extranjera), y es uno de los accionistas mayoritarios de la sociedad Emma y Cia. S.A.

6.1.4. Dinalsa

Es una sociedad constituida por escritura pública número 4707 del 5 de diciembre de 1997, con domicilio principal en Yumbo, Valle. Su actividad principal es la fabricación y distribución de productos terminados en aluminio.

6.1.5. Emma y Cia. S.A. (En adelante Emma)

Es una sociedad constituida por escritura pública número 1357 del 10 de julio de 1985, con domicilio principal en Itagüí. La actividad principal desarrollada por esta sociedad es la fabricación y comercialización de aluminio extruido. Emma se encuentra controlada por Alúmina y Valores Copacabana.

6.1.6. Grupo Unido del Aluminio S.A. (En adelante Grupo Unido)

Es una sociedad constituida por escritura pública número 1447 del 21 de abril de 2006, con domicilio principal en Yumbo Valle. Su objeto social principal es la constitución de sociedades. Esta sociedad se encuentra controlada por las sociedades Alúmina y Emma.

Las siguientes compañías distribuidoras y comercializadoras de productos de aluminio son filiales del Grupo Unido y subsidiarias de Arfel:

- Comercializadora Internacional Surtialuminios S.A. (En adelante Surtialuminios). Dedicada a la comercialización de productos, compra, producción y venta de perfiles, discos, láminas y demás accesorios de aluminio. Comercializa en las ciudades de Cali y Pereira.
- Aluminios y Tecnología A.T.L. S.A.: Dedicada a la compra y venta de perfiles de aluminio, foil, papel aluminio, materiales de construcción, accesorios para construcción. Comercializa en Medellín.

¹ Sociedad inversionista con domicilio principal en la ciudad de Medellín.

- Almetalco S.A: Dedicada a la venta y comercialización de aluminio y ferretería. Comercializa en la ciudad de Medellín.
- Distribuidora la 70: Dedicada a la producción y venta de mercancías y productos nacionales y extranjeros. Comercializa en la ciudad de Barranquilla.

La información financiera de las subordinadas de Arfel² a diciembre de 2006 es la siguiente:

TABLA N° 1. Información financiera

Cuenta	Pesos
Activo	
Pasivo	
Patrimonio	
Utilidad operacional	
Ingresos operacionales	

Fuente: Intervinientes. Radicación 07052594 cuad. 1-2

6.1.7. Aluminio Reynolds Santo Domingo S.A. (En adelante Reynolds)

Sociedad constituida mediante Escritura Pública N° 1726 del 4 de octubre de 1955, con domicilio en la ciudad de Barranquilla.

Las principales actividades realizadas por la sociedad son la fabricación, transformación, distribución y venta de toda clase de artículos de aluminio para el hogar y la industria.

La información financiera de Reynolds a diciembre 31 de 2006 es la siguiente:

TABLA N° 2. Información financiera

Cuenta	Pesos
Activo	
Pasivo	
Patrimonio	
Utilidad operacional	
Ingresos operacionales	

Fuente: Intervinientes. Radicación 07052594 cuad. 1-2

A continuación se observa la composición accionaria de Reynolds:

TABLA N° 3. Composición accionaria

Accionistas	%
Invernac & Cía. S.C.A. ³	
Primeindu Ltda. ⁴	
Wih Inc A. G. CORP ⁵	
Inversiones Petroantex Ltda. ⁶	
Otros accionistas	
TOTAL	

Fuente: Intervinientes. Radicación 07052594 cuad. 1-2

² Incluye información de las subsidiarias Copacabana, Imusa, Alúmina, Emma y Dínalsa.

³ Sociedad inversionista

⁴ Sociedad inversionista

⁵ Sociedad Panameña cuyo objeto social principal es la inversión. Posee el 21% de las acciones de Invernac & Cía. S.C.A.

⁶ Sociedad inversionista. Posee el 40% de las acciones de Invernac & Cía. S.C.A.

VERSION PUBLICA

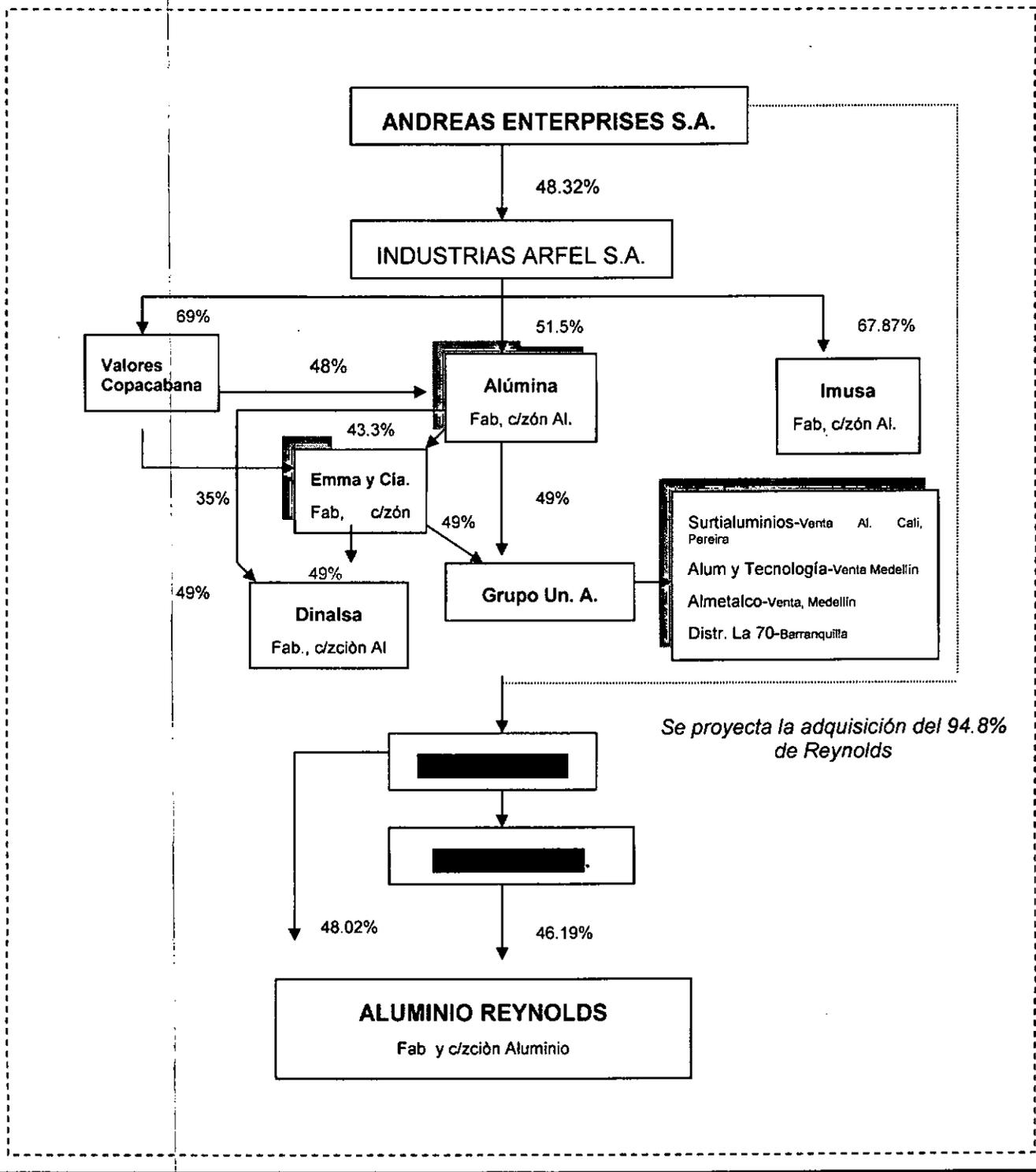
Se encuentra registrada en cámara de comercio la situación de control mediante la cual Invernac & Cía. S.C.A., sociedad matriz, es propietaria indirectamente, de más del 50% de las acciones de Reynolds y de Primeindu S.A., sociedades subordinadas.

6.2. La operación proyectada

Según se indica en el memorial de solicitud, se proyecta la compra del 94.8% de las acciones de la sociedad Reynolds por parte de Arfel, a las sociedades Primeindu S.A., Invernac y Cía. S.C.A., Inversiones Petroantex Ltda. y Wih Inc., accionistas de Reynolds.

En el siguiente esquema se observa la operación descrita.

ESQUEMA N° 1



9

Como consecuencia de la operación proyectada, tendría lugar una integración económica de tipo horizontal, por cuanto Reynolds, dedicada a la producción y comercialización de aluminio, quedará bajo el control de Arfel, quien actualmente controla a las sociedades Alúmina, Emma, Dinalsa y Grupo Unido de Aluminio, empresas que también producen y comercializan aluminio, conformándose así una sola unidad económica.

6.3. Supuestos de autorización

De acuerdo con lo previsto en la Circular Única de esta Entidad en materia de integraciones, la operación descrita pertenece al régimen de información particular, por cuanto el monto de los ingresos operacionales y de los activos totales de las intervinientes, en el año fiscal inmediatamente anterior, supera los cien mil (100.000) SMMLV. En el mismo sentido la actividad económica realizada por las empresas involucradas en la operación es la producción y comercialización del aluminio.

6.4. Análisis de competencia

Con el fin de establecer si la operación proyectada tiende a producir una indebida restricción de la libre competencia, la Superintendencia de Industria y Comercio evalúa los siguientes aspectos:

- Definición del mercado relevante en sus dos dimensiones: Mercado de producto y mercado geográfico.
- Competidores, cuotas de participación y grado de concentración en el mercado, factores que permiten determinar las presiones que ejerce la competencia efectiva en el mercado. De igual forma en este factor se analiza la competencia potencial proveniente de importaciones o de oferentes para los cuales exista suficiente evidencia de que constituyen una verdadera alternativa de oferta en el mercado.
- Barreras a la entrada, las cuales se analizan en caso de que las cuotas de mercado de las intervinientes y el grado de concentración en el mismo causen preocupación en materia de competencia.
- Efectos de la operación sobre la competencia y conclusión sobre la existencia o no de una indebida restricción de la competencia.
- Análisis de eficiencias, cuando las empresas las presentan.
- Condicionamientos propuestos por las intervinientes, cuando sean presentados.
- Excepción de la empresa en crisis, cuando sea presentada.
- Conclusiones

A continuación se analiza cada uno de los factores descritos:

6.4.1. Mercado relevante

La definición del mercado relevante constituye un factor fundamental para establecer los efectos de una integración, al identificar los competidores reales de las empresas involucradas en la operación y precisar si éstas pueden actuar de manera independiente de los demás agentes en el mercado.

El mercado relevante, comprende dos dimensiones: El mercado producto⁷ y el mercado geográfico.⁸

6.4.1.1. El mercado producto

Comprende todos aquellos bienes y/o servicios en los cuales las intervinientes en la operación compiten, e incluye aquellos productos considerados como sustitutos o intercambiables, hacia los cuales el consumidor desplazaría su consumo en caso de presentarse un aumento significativo en el precio, una disminución en la calidad del producto o cualquier otra alteración de las condiciones del mercado. Así las cosas, la sustitución se mide a partir del consumidor o cliente ya que es él quien define o no el desplazamiento de la demanda hacia otros bienes o servicios⁹.

6.4.1.1.1. Sustituibilidad de la demanda

El análisis de la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda permite determinar si existen productos alternativos en términos de características, usos, precio y otras condiciones que sean importantes de considerar. En la medida que existan alternativas para el consumidor, los aumentos de precios, modificaciones de la calidad, reducciones de la oferta y otras variaciones sobre las condiciones actuales en el mercado, por parte de las intervinientes, éstas no traerán problemas al mercado, si el consumidor puede desplazar su demanda hacia productos sustitutos.

Atendiendo los criterios ya señalados, para el caso que se analiza la actividad en la cual las intervinientes coinciden y a partir de la que se define el mercado producto, es la producción y comercialización de productos de aluminio.

a. Características generales del aluminio

El aluminio en bruto presenta las siguientes características:

- Es un metal no ferroso que suministra protección contra el oxígeno, la luz, la humedad y la corrosión.
- De peso liviano.¹⁰
- Las propiedades mecánicas del aluminio permiten que se obtenga una variedad de gamas de resistencias mecánicas para diferentes usos y acabados.
- Alta conductividad eléctrica que lo hace comparable con el cobre, y mucho más económico, al ser tres veces más liviano que dicho producto.
- Es un buen conductor térmico, no es magnético ni tóxico al organismo humano. Se puede fundir, inyectar, maquinar, laminar, forjar, extruir, y soldar y es 100% reciclable.¹¹ Por lo tanto, estas características permiten que sea moldeado de acuerdo

⁷"El mercado de producto de referencia comprende la totalidad de los productos y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles por razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos". Definición recopilada en la Comunicación de la Comisión Europea Diario Oficial N° 372 del 9 de diciembre de 1997.

⁸"El mercado geográfico de referencia comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan actividades de suministro de los productos y de prestación de los servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas y que puede distinguirse de otras zonas geográficas próximas debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas". *Ibidem*.

⁹ Para efectos del análisis la sustitución vía oferta será analizada posteriormente como ya se anotó, en los factores de competencia potencial en la medida que la existencia de oferentes potenciales no modifica la definición propiamente dicha del mercado producto. Al respecto ver 1992 Mergers Guidelines Antitrust.

¹⁰ El aluminio es tres veces más liviano que el acero, el cobre o el zinc, y cuatro veces más liviano que el plomo. Información tomada de la página web de Surtialuminios, distribuidor del grupo Arfel.

¹¹ Información de Surtialuminios, distribuidor del grupo Arfel. Pág web. www.surtialuminios.com.co.

con el requerimiento de cada cliente, en la forma que éste lo solicita,¹² en particular para los productos de extrusión y las láminas.

Continuando con la delimitación del mercado relevante de producto, es preciso considerar las líneas de producto en las cuales compiten efectivamente las intervinientes y las características particulares de cada una de ellas, como se observa a continuación:

TABLA N° 4. Productos coincidentes

Clases productos	de	Características principales	Arfel y subordinadas ¹³	Reynolds
Productos de extrusión		Son productos que se ofrecen con base en el peso (kg). Para uso industrial incluyen modelos especiales según las necesidades de la industria, por las características propias del aluminio éste se moldea de acuerdo con cada necesidad. Para uso arquitectónico se denominan perfiles y se distribuyen en formatos prefabricados. se pueden entregar en forma cruda (sin acabados) o con acabados (pinturas y anodizado) ¹⁴ .	Alúmina Emma	Sí
Lamina gruesa		Láminas de un espesor de más de 0.2 mm. Alta resistencia a la corrosión, bajo peso y facilidad para la limpieza y propiedades mecánicas.	Alúmina	Sí
Lamina delgada		Productos de un espesor menor o igual a 0.2 mm, presentados en rollos. Ofrece una barrera efectiva a los contaminantes que puedan degradar los alimentos, puede utilizarse durante el proceso de cocción de alimentos. Se clasifica en foil industrial y papel aluminio. * Foil industrial: Para conservación, sellantes, cubiertas, empaques y recipientes para diferentes alimentos y tapas para distintos envases como lácteos, a pedido expreso de los clientes. * Papel aluminio: Uso doméstico e institucional (hoteles, restaurantes, etc), para empacar y conservar alimentos.	Alúmina	Sí
Ollas a presión		Recipientes para la cocción rápida de alimentos	Imusa	Sí
Sartenes antiadherentes		Recipientes para la cocción de alimentos, evitan que los alimentos se peguen a la superficie del recipiente.	Imusa	Sí
Tejas ¹⁵		Son cubiertas en aluminio. El aluminio, ofrece características diferentes, a las del acero galvanizado (recubrimiento de zinc) y/o pintado. ¹⁶	Dinalsa	Sí

Fuente: Intervinientes, radicación N° 07052594- folios 16-17 del cuaderno 1

Con base en lo expuesto, se puede observar que las características y propiedades de los productos del aluminio mencionados, otorgan a cada línea de producto particularidades que las distinguen de las otras líneas. Considerando las diferencias del papel aluminio respecto del foil industrial, el primero se analizará por separado.

¹² Información aportada por las intervinientes. Radicación N° 07052594-00 obrante a folio 19 cuaderno 1.

¹³ Alúmina, Ema, Dinalsa, Imusa

¹⁴ Proceso mediante el cual se aumentan la resistencia a la interperie y se da mejor presentación al producto.

¹⁵ Cubiertas de Aluminio para construcción.

¹⁶ Información obrante a folio 1402 cuad. 6.

b. Proceso de producción

Las líneas de producto descritas anteriormente, comparten la primera etapa del proceso de elaboración, sin embargo a partir de esta y para cada uno de ellos existen diferencias en la forma como se elaboran, tal y como se pasa a exponer:

- **Proceso de Fundición**

Cabe anotar en primer lugar que el aluminio en bruto, materia prima del proceso de fundición, no se produce en el país, siendo necesario importarlo, particularmente de Brasil y Argentina.

En el proceso de fundición el aluminio en bruto se transforma en la materia prima básica para la obtención de perfiles, láminas, ollas a presión, sartenes antiadherentes y tejas en aluminio.¹⁷ Las etapas que deben agotarse son las siguientes:

1. Recepción y control de las materias primas: Las materias primas del proceso son el aluminio en bruto denominado PIG; la chatarra interna, que es generada en la misma planta del productor y la chatarra que puede ser comprada en el país o en el exterior.

En promedio, Alúmina, Emma y Reynolds utilizan en el proceso de extrusión, el 42% de aluminio primario y el 58% de chatarra. En laminación, Alúmina y Reynolds utilizan en promedio el 37% de aluminio primario y el 63% de chatarra de aluminio.¹⁸

Las materias primas representan en promedio el 68% del costo total¹⁹.

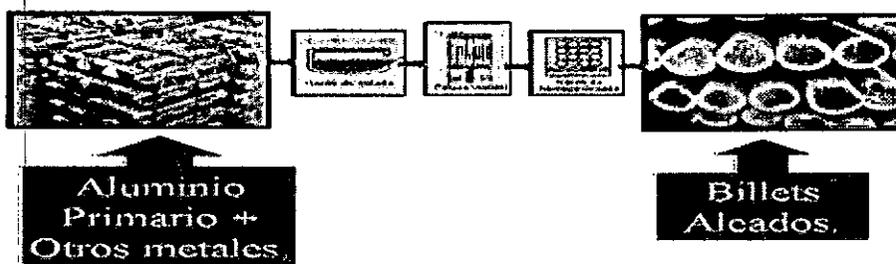
2. Fundición: En hornos de fundición se combinan las materias primas, de donde sale el aluminio colado para ser convertido en placas y en lingotes (billets). Las placas son cepilladas y los lingotes son despuntados.

3. Empaque del producto: Las placas o lingotes se constituyen en la materia prima de los procesos de laminación y extrusión de donde se obtienen láminas y perfiles.

En el siguiente esquema se explica el proceso descrito anteriormente.

ESQUEMA N° 2

Proceso de Fundición de Billets.



Fuente: Información aportada por las intervinientes

¹⁷ Radicación 07052594-00 obrante a folio 27 cuaderno 1

¹⁸ Radicación 07052594-43 obrante a folio 1008, cuad. 7

¹⁹ Radicación 07052594-00 obrante a folio 590 cuaderno 3.

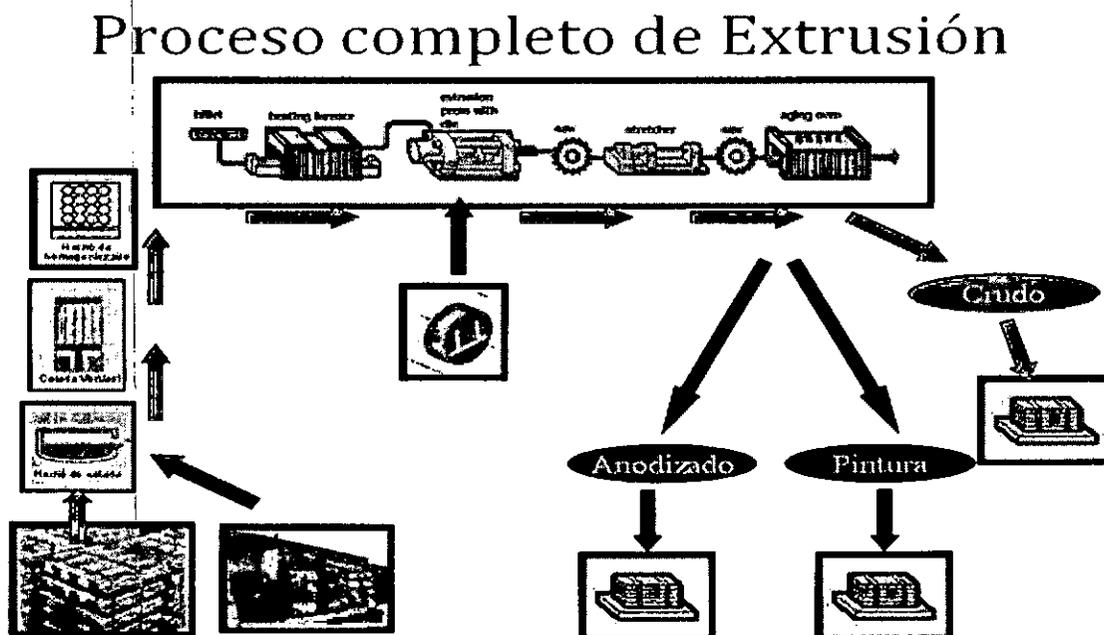
- **Proceso de extrusión**

En el proceso de extrusión, un lingote precalentado, usualmente cilíndrico, es transformado, haciéndolo pasar a presión por el orificio de una matriz a través de la cual obtiene su configuración, recibiendo el nombre de "perfil de aluminio".

El diseño de la boquilla o abertura de la matriz se realiza de acuerdo con las necesidades que sean requeridas por cada cliente en particular. La extrusión proporciona secciones transversales sólidas o huecas con dimensiones previamente establecidas, que en otros metales serían imposibles de obtener sin recurrir al ensamble de muchas piezas. Usualmente el aluminio se extruye en caliente para aumentar la plasticidad del metal y lograr menores costos.²⁰

En el siguiente esquema se observa el proceso descrito.

ESQUEMA N° 3



Fuente: Información aportada por las intervinientes

- **Proceso de fabricación de láminas**

El proceso de laminación consiste en pasar una placa de aluminio "en frío", a gran presión por un juego de rodillos, que llevan a cabo la reducción de la placa de dos formas:

- La primera denominada laminación en caliente efectúa la reducción de placa a rollo. El resultado del proceso de laminación en caliente es la materia prima de los procesos siguientes o laminación en frío.
- La segunda es la laminación en frío consistente en procesar los rollos desde espesores de 5.8 y 7.5 mm hasta espesores finales de 0.3 mm, mediante laminaciones y pasadas sucesivas en un proceso de rollo a rollo y donde se le da

²⁰ Información obtenida de Surtialuminios, distribuidor del Grupo Arfel. Pág web. www.surtialuminios.com

al producto el calibre y temple final requerido por el cliente. En el proceso de laminación en frío se obtienen los rollos definitivos que proveen a las líneas de laminación, tejas, discos, ollas a presión y antiadherentes.²¹

- El foil doméstico, se produce a partir foil grueso, el cual se refila o corta a 30 o 40 cms de ancho para ir a la embobinadora donde se obtienen las diferentes referencias que se comercializan en las presentaciones de rollo o caja plegadiza²².

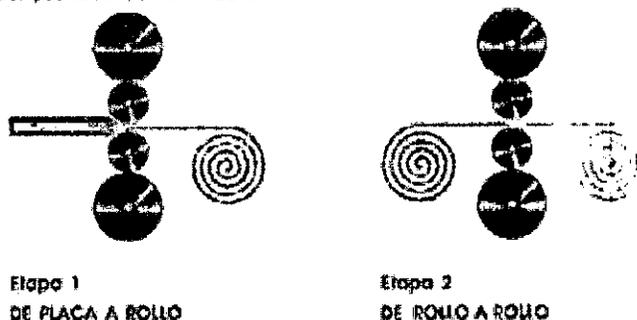
El proceso descrito se ilustra a continuación:

ESQUEMA N° 4

Laminación en caliente

Laminación en frío

Diagrama del proceso de laminación :



Fuente: Información aportada por las Intervinientes

De acuerdo con la descripción realizada para el proceso de extrusión y laminación y según lo señalado por las sociedades intervinientes así como algunas empresas competidoras de éstas, los procesos de extrusión y laminación son diferentes, es decir, no son tecnologías sustitutas y por tanto una empresa que sólo disponga de extrusión o de laminación no podría trasladar sus equipos a la producción de la otra línea, sin incurrir en altos costos. Al respecto las intervinientes señalaron:

*"(...) La laminación y la extrusión de aluminio son procesos industriales completamente distintos que se hacen con equipos y máquinas muy diferentes."*²³

Sobre el mismo punto señaló Alucol S.A.: *"No es posible convertir o transformar un proceso de extrusión en uno de laminación, son procesos totalmente diferentes con maquinaria distinta."*²⁴

- **Elaboración de ollas a presión y sartenes antiadherentes**

Estos productos surgen de los procesos de laminación, y pasan por las etapas de embutido, pulida y brillada, ensamble y empaque del producto. Los discos obtenidos en la laminación son materia prima utilizada para elaboración de ollas a presión y antiadherentes.

- **Elaboración de tejas**

Al igual que los demás productos mencionados, comparten los procesos de fundición y laminación, que junto con los procesos de corte y troquelado dan forma al producto final.

²¹ Radicación 07052594-43. Comunicación de las intervinientes obrante a folio 1007 cuaderno 7.

²² Información de Reynolds. Pagina web.

²³ Ibidem, folio 1011

²⁴ Radicación 07052594-29 obrante a folio 969 cuaderno 6

De acuerdo con las características citadas anteriormente, se puede concluir que los productos de extrusión, lámina gruesa, lámina delgada, papel aluminio, ollas a presión, sartenes antiadherentes y tejas son mercados de producto diferentes.

Con respecto a la sustitución desde el punto de vista de las características del producto, las intervinientes argumentan que cada aplicación tiene sustitutos diferentes, señalando que el cliente puede sustituir el aluminio por otros materiales, ya que es el cliente final quien define las características de los materiales a ser empleados.²⁵

Sobre el particular, se encuentra de una parte, que el consumidor inmediato que se vería afectado con la operación de integración es el cliente, que para el caso en estudio corresponde, como se analizará, al industrial a quien se vende directamente, a los distribuidores, supermercados y tiendas, de acuerdo con cada línea de producto en particular.

En cuanto a los industriales, clientes de productos de extrusión y láminas, las intervinientes han señalado que es un comprador especializado que requiere el producto por sus propiedades, características y referencias específicas, razones por las cuales no se infiere sustitución en cuanto a características.

Con respecto al distribuidor, supermercados y tiendas, son ellos a quienes se les analiza las posibilidades de trasladarse en búsqueda de productos de similares características. Los usuarios finales, clientes de los distribuidores, supermercados o tiendas, cuyas preferencias, gustos y demás factores, los inclinen por productos de aluminio, continuarán demandando tales productos y a su vez se desplazarán, no en búsqueda de productos alternativos, sino de oferentes -distribuidores, supermercados o tiendas - alternativos, que les ofrezcan tales bienes.²⁶

c. Usos de los productos

Los usos y aplicaciones de los productos de extrusión, laminación, utensilios para el hogar y tejas son variados pues están asociados a las características generales del aluminio que fueron descritas anteriormente. En igual sentido, los productos de extrusión y laminación tienen usos específicos según la necesidad que requiera ser atendida. De acuerdo con la información aportada por las empresas intervinientes, en promedio el 89% de sus clientes está conformado por los industriales y distribuidores, éstos adquieren los productos teniendo en cuenta sus propiedades y características particulares²⁷. Por lo

²⁵Intervinientes. Radicación N° 07052594-00 cuaderno 1. Respecto del producto tejas, las intervinientes señalan las tejas galvanizadas elaboradas por [REDACTED], como productos sustitutos. Sin embargo, ésta empresa manifestó diferencias entre el acero galvanizado y el aluminio: "Si bien, se trata de productos sustitutos, en cubiertas arquitectónicas, techos, cerramientos, fachadas, etc..., su utilización está especializada y dirigida a sectores diferentes, dada las características de la materia prima. El aluminio, ofrece características muy diferentes, a las del acero galvanizado (recubrimiento de zinc) y/o pintado. Los productos indicados en aluminio, no se produce en grandes volúmenes, no solo porque su costo resulta ser muy superior, sino porque es un material más frágil para la construcción, aunque sí, más resistentes a la oxidación del medio ambiente. También mas maleable, pero menos resistente para la utilización en construcción que el acero."

²⁶Al respecto, Alucol, competidor de las intervinientes señala: "Nuestros productos son vendidos a distribuidores mayoristas, que corresponden en su gran mayoría a almacenes especializados en la venta de productos de aluminio, y en algunos casos a ferreterías de gran tamaño. Los distribuidores normalmente le venden el producto a almacenes minoristas, carpinteros, ventaneros, y talleres, así como directamente a constructores. Los constructores compran usualmente el producto directamente al mayorista, debido a que estos demandan producto con especificaciones puntuales que pueden ser provistas por estos distribuidores. Los constructores contratan, a su vez, la fabricación de ventanas, puertas, divisiones, etc. con los carpinteros, ventaneros y talleres (...)" Subrayado fuera del texto original. Expediente Radicación N° 07052594, cuad. 6

²⁷Información de las intervinientes. Radicación 07052594-0 obrante a folio 42

tanto, y como se analizará a continuación no existen sustitutos desde el punto de vista de los usos.

A continuación se resumen los principales usos y canales de distribución asociados a cada una de las líneas de producto citadas anteriormente.

TABLA N° 5 Características y usos principales

Producto	Usos principales	Canales de distribución
Productos de extrusión	1. Con destino al sector industrial- tienen usos variados, dependen de las necesidades particulares del cliente. El 30% de la producción se destina a este sector.	Venta directa a la industria, en el país.
Productos de extrusión (Perfiles)	2. Arquitectónicos Perfiles para vivienda, para construcción institucional, principalmente para marcos de ventanas y puertas, perfiles para arte, decoración, ornamentación transporte, uso eléctrico, conectores eléctricos, refrigeración, etc. ²⁸ Del total de productos de extrusión, el 70% es destinado a usos arquitectónicos (el 60% de dicho porcentaje es para el sector de la construcción, el resto es para decoración y transporte).	Venta a través de distribuidores mayoristas y minoristas en el país- representan cerca del 61% del total de ventas de perfiles y láminas de las intervinientes.
Lámina gruesa	Es utilizada primordialmente como un insumo industrial. Los usos dados a este producto son: Lámina para la industria de los alimentos (envases para bebidas), lámina para construcción, institucional, lámina para transporte, discos para utensilios domésticos, lámina para uso eléctrico, para refrigeración, etc. Según el sector el destino principal de la lámina gruesa es: Alimenticia 35% Transporte ²⁹ 20% Discos 15% Industria en general. ³⁰ 30%	Venta Directa a las industrias en el país

²⁸ Información de las intervinientes. Radicación 07052594-0 obrante a folio 19

²⁹ Lámina alfajor

³⁰ Lámina Pilfer y banda fin stock para aire acondicionado y para uso eléctrico; lámina evaporador para refrigeración

9/

VERSION PUBLICA

Lámina delgada	<p>1 Uso en la industria: Se denomina Foil industrial. Se fabrica por pedido expreso del cliente. Esta lámina se utilizada principalmente en la industria de alimentos y sirve para sellar la tapa de envases, como los productos lácteos y medicamentos.</p> <p>Representa el 70% de la laminación delgada.</p>	Venta Directa a la industria en el país.
	<p>2. Foil doméstico: Papel aluminio de uso en el hogar (70% del foil doméstico) y el sector institucional (hoteles, restaurantes, etc., que representan el 30% del consumo de foil doméstico).</p> <p>El foil doméstico representa el 30% de la laminación delgada.</p> <p>Se incluyen en esta línea los moldes de aluminio-utilizados para hornear o refrigerar alimentos en el hogar y la industria.</p>	Mayoristas, tiendas y supermercados del país.
Ollas a presión	Recipientes para la cocción rápida de alimentos	Supermercados o distribuidores mayoristas y minoristas que venden dentro y fuera del país, al cliente final.
Sartenes antiadherentes	El cliente final de estos productos son los hogares con el 80% y el mercado institucional con el 20%.	
Tejas	La población objetivo es el sector de la construcción principalmente de tipo industrial y en climas cálidos y expuestos a la corrosión, Las intervinientes no venden directamente a estos clientes, sino a los distribuidores.	Cadena de distribuidores del país.

Fuente: Intervinientes. Radicación N° 07052594-00, folios 18-26 cuaderno 1

Según la información anterior, existen diferencias entre los usos y finalidades a los cuales se destinan los productos de extrusión, láminas, papel aluminio, ollas a presión, sartenes antiadherentes y tejas.

En las líneas de productos de extrusión, lámina gruesa y foil industrial, el cliente industrial es quien define qué tipo de producto requiere según la necesidad concreta para la cual desee utilizarlo. En cuanto al distribuidor, éste es un cliente especializado, que demanda los productos por su conocimiento de las propiedades y usos y porque requiere mantenerlos dentro de su portafolio de venta.

Por lo anterior, desde el punto de vista de los usos y aplicaciones, cada línea de productos descrita constituye mercados relevantes de producto diferentes.

8

d. Precio

Respecto al análisis de precios de cada una de las líneas de producto descritas, teniendo en cuenta que las características y usos de las mismas presentan particularidades definidas, no es necesario realizar el análisis de sustitución vía precios, los cuales por demás no son comparables.

e. Conclusión del mercado producto

Sobre la existencia de productos sustitutos, se encuentran elementos para concluir que atendiendo a las características, proceso productivo, usos principales de los productos descritos y sus precios (sustituibilidad de la demanda), no se encuentran productos sustitutos disponibles para el cliente (distribuidor, industrial, supermercado, tiendas), que permitan ampliar el mercado más allá de cada una de las líneas de producto referenciadas. En cuanto a los productos lámina gruesa y lámina delgada (foil industrial) a pesar de las diferencias encontradas, para efectos de las cuotas de participación el análisis se realizará como un solo mercado, atendiendo a que el efecto sobre la competencia no varía según el nivel de agregación que se utilice.

6.4.1.2. El mercado geográfico

Como ya se indicó para definir el mercado geográfico de referencia se parte de aquella zona en la que las empresas que proyectan integrarse desarrollan sus actividades y en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas, diferenciándose de otras zonas geográficas próximas, debido, en particular, a que las condiciones de competencia en ella prevalecientes son sensiblemente distintas a aquéllas.

Para el caso en estudio, las intervinientes comercializan sus productos en todas las regiones del país a través de los canales de distribución descritos anteriormente. Los costos de transporte no constituyen una barrera entre regiones, pues representan en promedio el 2% del precio de venta, de acuerdo con la información suministrada por las intervinientes.³¹

De igual forma, debe considerarse las posibilidades reales que tienen los clientes para abastecerse de productos provenientes de zonas diferentes.³²

Así las cosas, el ámbito espacial dentro del cual las condiciones del mercado son homogéneas y en el cual compiten los productos de las intervinientes, es el territorio nacional,³³ sin desconocer el papel que pueda jugar la oferta proveniente de otras regiones, el cual será tenido en cuenta en el análisis de la estructura del mercado (numeral 6.4.2.).

La definición de mercado relevante anterior es consistente con las definiciones adoptadas por autoridades de competencia como la Comisión Europea.³⁴

³¹ Radicación N° 07052594-04, obrante a folio 595 cuaderno 3

³² Figari Hugo, Gómez Hugo y Zuñiga Mario, INDECOPI. "Hacia una Metodología para la definición del Mercado Relevante y la determinación de la existencia de Posición de Dominio." Respecto del mercado geográfico se señala: (...) "Para definir el mercado geográfico relevante es necesario evaluar no sólo las posibilidades o limitaciones que enfrentan los proveedores alternativos para atender el cliente, sino también la capacidad que tiene éste último de abastecerse de distintos proveedores (...) determinar cuál es la oferta que satisface las necesidades de los consumidores del producto relevante

³³ Los precios de las diferentes regiones del país, de los productos son similares, circunstancia que permite inferir condiciones homogéneas.

³⁴ Ver: Case No COMP/M.4605 -HINDALCO / NOVELIS Date: 08/05/2007. Case No COMP/M.4441 -EN+ / GLENCORE / SUAL / UC RUSAL 01/02/2007, Case No COMP/M.1663. Alcan / Alusuisse 14/03/2000.

6.4.1.3. Conclusión sobre mercado relevante

Por lo anterior, los mercados de producto relevantes para los cuales se analizará la competencia efectiva en el territorio colombiano son:

- a. Productos de extrusión
- b. Lámina (gruesa y delgada-foil industrial)
- c. Papel aluminio doméstico
- d. Ollas a presión
- e. Antiadherentes
- f. Tejas

6.4.2. Competidores y cuotas de participación

Con el propósito de determinar la estructura y composición de agentes en los mercados relevantes definidos y con base en la información aportada por las intervinientes en la operación,³⁵ así como la de sus competidores,³⁶ se realizó el cálculo de las cuotas de participación para cada mercado de producto, a partir de la capacidad de producción y del volumen de ventas.

6.4.2.1. Productos de extrusión

- Producción

Como se observa a continuación, la mayor productora de perfiles es Alúmina, quien junto con Emma, empresa del mismo grupo, poseen el ██████% del mercado nacional de extrusión. Reynolds cuenta con el ██████%. Como consecuencia de la integración planteada, la cuota de participación de las intervinientes, en la producción de perfiles ascendería al ██████%. Las únicas productoras locales que compiten en este mercado son Lehner y Alucol S.A,³⁷ que tienen participaciones bastante reducidas, incluso si dicho porcentaje se calculara en forma conjunta (20-25%).³⁸

GRAFICO N° 1 Cuotas de % extrusión según producción en toneladas

Fuente. Intervinientes (Radicación 07052594-4 folio 593, 0705254-43 folio 1122-1124), cada una de las empresas competidoras (Rad. 07052594-29-31-41 folios 970, 986,995). Cálculos SIC

³⁵Radicación N° 070525940-4-43

³⁶Radicación N° 07052594-24-27-28-29-31-33-40-41-55-58-59-60-64-67

³⁷En el segmento arquitectónico (perfilaría) únicamente.

³⁸La información de las empresas competidoras de las intervinientes, se muestra en intervalos por ser información reservada.

- Ventas

En este punto del análisis se considerará el papel que juegan las importaciones de los productos ubicados en la subpartida arancelaria 7604 correspondiente a barras y perfiles,³⁹ a fin de determinar si el consumidor tiene la posibilidad real de desplazar su consumo hacia dichas alternativas de oferta.

Al respecto, se encontró que C.I. Energía Solar, importó 13.102 tn, que equivalen aproximadamente al 51% del total de la subpartida.⁴⁰ A fin de determinar si estas importaciones representan o podrían representar en un futuro inmediato, un efecto disciplinario sobre los agentes locales en este mercado, se deben tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- a. C. I. Energía Solar, empresa ubicada en Barranquilla importa productos para ser utilizados en su totalidad en su proceso de elaboración de ventanales en vidrio y otros productos, diferentes a los mercados de productos relevantes definidos para este caso en particular.⁴¹
- b. El proveedor FISA, solamente le vendió a C.I. Energía Solar en el año 2006.
- c. C.I. Energía Solar manifiesta que no está interesada en incursionar en el mercado de venta de productos de extrusión.⁴²

En igual sentido, la empresa Formaletas se pronunció indicando: " *El destino final de los productos es en el 100% utilizado en el proceso productivo de la compañía. (...)*

"*La finalidad de nuestra empresa es la manufactura de formaletas para construcción en aluminio el cual es nuestro producto final.*"

"⁴³

Así las cosas, las empresas que no producen localmente pero que importan productos de extrusión, ofrecen el producto y compiten efectivamente con las intervinientes son Andesia Químicos Industriales S.A., C.I. Vitral e Importex, las cuales fueron tenidas en cuenta para el cálculo de cuotas de participación con respecto a las ventas de productos de extrusión, como se observa en el siguiente gráfico:

³⁹Subpartidas 76041020000, 7604210000 y 7604292000, según Información de la DIAN, folio 1130 cuad. 7, correspondiente a importaciones efectuadas en el año 2006.

⁴⁰Importadas de Fisa Ecuador.

⁴¹Al respecto manifiestan. " (...) *Nuestro objeto principal está encaminado a efectuar operaciones de comercio exterior orientando las actividades hacia la promoción y comercialización de productos colombianos en el mercado externo, principalmente la fabricación y comercialización de ventas y puertas de aluminio y vidrio (...)* Cabe destacar que no somos productores ni extrusores de aluminio, nuestra actividad es el ensamblaje de piezas (fabricación) principalmente con base en vidrio y aluminio, provistas por terceros tanto de Colombia como del exterior. Radicación 07052594-33 cuad. 6 obrante a folio 976.

⁴²En comunicación radicada bajo el número 07052594 de fecha 12 de febrero de 2008 el Representante Legal de C.I. Energía Solar manifestó: "

⁴³Información radicada bajo el número 07052594-111 de fecha 12 de febrero de 2008. Sobre el mismo punto Alfán señaló: " *Los productos no son utilizados para la venta a terceros*

GRAFICO N° 2 Cuotas de % extrusión según ventas en toneladas

Fuente. Intervinientes (Radicación 07052594-4 folios 593, 0705254-43 folio 1122-1124), cada una de las empresas competidoras (Rad. 07052594-29-31-41 folios 970, 986,995). Cálculos SIC

Como se observa, el comportamiento de las ventas es similar al de la producción, reflejando concentración en las intervinientes, con el ██████% del total. Andesia comercializa entre (10-20%), mientras que las ventas de Lehner representan una cuota entre el (10%-20%) y las de Alucol (<10%). De otra parte, C.I. Importex S.A. y C. I. Vitral Ltda. (En adelante Vitral) no alcanzan al 5% de participación.

- **Conclusión**

La estructura y composición del mercado de productos de extrusión denota un nivel reducido de competencia tanto local como proveniente de importadores como Andesia Químicos Industriales, C.I. Vitral, C.I. Importex S.A. que revenden sus productos en el mercado nacional, los cuales tienen participaciones sustancialmente reducidas frente a los altos niveles de concentración de las intervinientes.

6.4.2.2. Laminación

Atendiendo a que las intervinientes poseen cerca del 100% del mercado de laminación, el análisis de cuotas de participación se realizará de manera agregada considerando la laminación gruesa y el foil industrial. En igual sentido, sólo se señalan las cuotas de participación según el nivel de ventas, dado que no existen proveedores locales que ofrezcan tales productos en las mismas condiciones.⁴⁴

En el gráfico siguiente se observan dichas cuotas de mercado:

⁴⁴ Cabe mencionar con respecto a Multidimensionales, que ésta empresa no lleva a cabo el proceso de laminación de rollos o láminas de aluminio, ya que importa rollo de aluminio coextruido y pastillas troqueladas, para elaborar sus productos, transformarlos y ofrecerlos en el mercado. De compararse su producción con la de las intervinientes, ésta no alcanza al 6%.

GRAFICO N° 3. Cuotas de % láminas gruesa y foil industrial según ventas en toneladas

Fuente. Intervinientes (Radicación 07052594-4 folio 593, 0705254-43 folio 1122-1124), cada una de las empresas competidoras (Rad. 07052594-29-31-41 folios 947, 960, 995). Cálculos SIC

A raíz de la integración proyectada, estas empresas alcanzarían el [REDACTED] % de las ventas, participación muy superior a la de Multidimensionales, empresa que participa en este mercado con una cuota entre (5%-10%). Este competidor solo ofrece tubos colapsibles (laminación gruesa)⁴⁵ y las tapas troqueladas en foil delgado.

Ahora bien, C.I. Importex S.A. quien comercializa lámina en bandas,⁴⁶ vende cantidades mínimas comparadas con las de Alúmina y Reynolds. Por su parte, India Ltda. comercializa discos, que importa y utiliza para la elaboración de ollas, con una participación que no alcanza al [REDACTED]

En cuanto a las importaciones, se analizaron las partidas arancelarias 7606⁴⁷ para lámina gruesa y 7607⁴⁸ para lámina delgada. Al respecto se pudo establecer lo siguiente:

a. Los importadores Multidimensionales, India e Importex ofrecen una alternativa real al mercado, sin embargo las cuotas de mercado son bastante reducidas como se pudo observar en el gráfico N°. 3.

b. Crown Colombiana S.A. y Tapas la Libertad, empresas que importaron cerca del 57% del total de las subpartidas analizadas, manifestaron que los productos que importan no se producen localmente y son para autoconsumo.⁴⁹

⁴⁵ Utilizados para empaques de cremas y productos farmacéuticos.

⁴⁶ Utilizada en aplicaciones industriales

⁴⁷ Chapas y tiras de aluminio de espesor superior a 0.2 mm

⁴⁸ Hojas y tiras delgadas de espesor inferior o igual a 0.2 mm. Según información de Fiberglass los productos de lámina con soporte de la subpartida 76072000 no son ofrecidos localmente, por lo cual hacen parte de un mercado diferente.

⁴⁹ Crown Colombia S.A. señaló: " Nuestra empresa se dedica a la fabricación y comercialización de envases de aluminio para el mercado local; [REDACTED]

[REDACTED] " Información obrante a folio 1310 cuaderno 6. Igualmente la empresa Tapas la Libertad S.A. indicó:

" Los productos importados por la empresa, en relación con el numeral 1 de esta comunicación son ofrecidos por el proveedor nacional Reynolds, pero el aluminio fabricado por este proveedor, [REDACTED] " Información obrante a folio 1222 cuaderno 6.

c. En cuanto al productor del exterior, Andesia Corp., quien suministra perfiles a Andesia, se pudo establecer que no cuenta con otros clientes en Colombia.

d. En relación con los productores del exterior⁵⁰ que suministraron láminas a los principales importadores que utilizan el producto en su proceso productivo (Fiberglass y Alpina), se pudo establecer que no cuentan con otros clientes en Colombia.

e. Este Despacho no encontró evidencia que para los clientes industriales de menor tamaño y capacidad financiera, así como para los distribuidores, tiendas y supermercados pequeños, exista una posibilidad real de que puedan desplazar su consumo hacia el producto proveniente de importaciones.

f. Las importaciones de láminas no son realizadas por empresas competidoras de las intervinientes- salvo el caso de los importadores ya mencionados- ni por los clientes principales de las intervinientes, de manera que se reitera que no constituyen una alternativa de oferta relevante en el mercado.

- Conclusión

De acuerdo con lo anterior, la posición de las empresas intervinientes en el mercado de laminación, sin incluir papel aluminio, se vería reforzada a raíz de la integración, pues no existe competencia efectiva, ni local ni a través de importadores que revendan en producto en el mercado nacional. Igualmente es importante recalcar que los competidores de las intervinientes cuentan con una participación bastante reducida y no participan con todas las referencias de producto, ventaja que sí tienen las intervinientes.

6.4.2.3 Papel Aluminio

- Producción

Como se puede observar a continuación, Alúmina es el mayor productor de Papel aluminio para uso doméstico con el █████% del total de la producción. Reynolds es su inmediato competidor con el █████%. La participación conjunta de estas empresas, como consecuencia de la integración planteada sería de █████% de la producción. Multidimensionales posee entre (10%-15%) de participación, con la marca "Domingo" y Ajoever tiene presencia con la marca *Darnel* con una cuota entre (5%-10%). Al igual que en los otros mercados de producto, en papel aluminio la producción se encuentra altamente concentrada.

GRAFICO N° 4. Cuotas de % papel aluminio según producción en toneladas

Fuente. Intervinientes (Radicación 07052594-4 folios 573,593, 0705254-43 folio 1122-1124), cada una de las empresas competidoras (Rad. 07052594-29-31-41 folios 947, 1173). Cálculos SIC

⁵⁰ Lamtec Corporation, de Estados Unidos proveedor de Fiberglass. Alcan Packangin Selestatata de Francia, proveedor de Alpina.

En cuanto a las ventas, la situación es similar al de la producción, las empresas representarían el ████% de las ventas totales, porcentaje muy superior al de su inmediato competidor Multidimensionales que posee menos del 15% y de Ajoever que cuenta con una cuota inferior al 10%. Con respecto a las importaciones, al analizar la subpartida 7607 no se encuentra en la descripción de los productos, importaciones de papel aluminio. En el gráfico siguiente se observa dicha estructura.

GRAFICO Nº 5. Cuotas de % papel aluminio según ventas en toneladas

Fuente. Intervinientes (Radicación 07052594-4 folios 573,593, 0705254-43 folio 1122-1124), cada una de las empresas competidoras (Rad. 07052594-29-31-41 folios 947, 1173). Cálculos SIC

Los resultados anteriores se ratifican con el estudio de papel aluminio en el canal supermercados, elaborado por A.C. Nielsen y aportado por las intervinientes. Según el mencionado estudio, Alúmina y Reynolds tienen el 74% del mercado, mientras que las marcas de supermercados solo alcanzan un 15.3%, y otros fabricantes el 10.7%.⁵¹ Como se registró previamente, los supermercados son unos de los canales de venta utilizados por las intervinientes para comercializar el papel aluminio.

En cuanto a los moldes en aluminio incluidos en este mercado, no se encuentra competencia por parte de Multidimensionales o Ajoever, empresas que no incluyeron este tipo de productos en su información.

- Conclusión

Como consecuencia de la integración se reforzaría la posición de las empresas intervinientes en el mercado sin que se vislumbren alternativas de oferta significativas para los consumidores (supermercados, tiendas y distribuidores).

6.4.2.4. Ollas a presión

A continuación se observan las cuotas de participación según las ventas en pesos del año 2006, para estos productos.

⁵¹ Cifras de ventas para el canal supermercados, de marzo 2006 a marzo 2007. Obrante a folios 456-459.

94

GRAFICO N° 6. Cuotas de % en ollas a presión-ventas en pesos

Fuente. Intervinientes (folios 570, 464) y competidores (folios 960, 1150, 1361). Cálculos SIC

En la comercialización de ollas a presión, la compañía Landers y Cía. S.A. cuenta con la mayor cuota de participación con las marcas *Corona* y *Universal* entre (50-60%). Imusa empresa del grupo Arfel posee el [REDACTED]%, mientras que Reynolds posee el [REDACTED]%. para una participación conjunta después de la integración del [REDACTED]%. India Ltda. posee una cuota entre (15-20) % del total de las ventas en este mercado.

Con relación a las importaciones de ollas a presión correspondientes a la sub partida 76151911,⁵² el volumen de importaciones representa el [REDACTED]% de la capacidad total de producción de Imusa y Reynolds, por lo cual se concluye que pese a incluirlas, no representan una oferta significativa en el mercado y no corresponden a marcas reconocidas en el mercado nacional.⁵³

Como se pudo observar, en el mercado de ollas a presión las intervinientes no ostentan ni alcanzarían las mayores cuotas de participación. No obstante es importante considerar el efecto que tiene la fuerte posición de Alúmina y Reynolds en los demás mercados, sobre el mercado de ollas.

En primer lugar porque el proceso productivo de las ollas se deriva del proceso de Laminación donde las intervinientes están posicionadas. En segundo lugar, porque los discos, materia prima utilizada por Landers para fabricar las ollas a presión, son suministradas precisamente por las intervinientes, ventaja que le ofrece la posibilidad a éstas empresas de incrementar el precio de los discos en detrimento de su competidor, en la medida que abastecerse de productos a través de importaciones no constituye una alternativa eficaz por las dificultades ya anotadas.⁵⁴

⁵²De conformidad con el Decreto 4589 del 27 de diciembre de 2006, la subpartida 76.15.19.11.00 corresponde a ollas a presión, sin embargo teniendo en cuenta que en la información de importaciones aportada por la DIAN aparecen productos diferentes a ollas a presión en la descripción del producto importado, solamente se tuvo en cuenta aquellos rubros que específicamente se refieren a ollas a presión.

⁵³De otra parte, el 77% del total de importaciones de ollas a presión en el año 2006 fue realizado por la firma Mazal Group S.A., provenientes de China bajo la marca Mazal. Otro importador de ollas es Lampa en Colombia o Isabel Gamez Durán quien participa con el 10% de las importaciones de ollas a presión, provenientes de la China, bajo la marca Lampa.

⁵⁴ Landers manifestó al respecto: " (...) En relación con los problemas de comercialización estos se pueden resumir así:

En conclusión, tales circunstancias le brindan la posibilidad a las intervinientes, a pesar de no ser las líderes en la comercialización de ollas a presión, de influenciar las condiciones del mercado, en particular la oferta y el precio de los discos, materia prima para su elaboración.

- Conclusión:

De acuerdo con lo anterior, existen competidores importantes como Landers e India, que proporcionan alternativas para los consumidores que podrían resultar afectados con la integración.

Cabe mencionar que el posicionamiento de las intervinientes en el mercado relevante de láminas, le brinda a éstas empresas la capacidad de influenciar las condiciones de aprovisionamiento de materia prima (discos) para empresas competidoras en el mercado de ollas a presión.

6.4.2.5 Sartenes antiadherentes

GRAFICO N° 7. Cuotas de % sartenes antiadherentes- ventas en pesos

Fuente: Intervinientes (folios 570, 464) y competidores (folios 960, 1150). Cálculos SIC

i) incremento de Precios de los discos de aluminio que impide ser competitivos en nuestros productos. ii) Disminución de precios de los productos finales, ollas a presión y sartenes antiadherentes, por parte de los competidores a efectos de ampliar su cuota de mercado, iii) Demoras en el suministro de discos de aluminio necesarios para la fabricación de ollas a presión y sartenes antiadherentes. (...) Umco se presenta en el mercado con precios artificialmente bajos en ollas a presión e Imusa hace lo propio en sartenes antiadherentes dificultando nuestra comercialización, adicionalmente Alúmina y Reynolds incrementan los precios de los discos de aluminio haciendo muy difícil a LANDERS la comercialización de los productos (...)

"Las empresas tendrían el incentivo para restringir el acceso al suministro de las materias primas o disminuir el precio de los productos finales a efectos de controlar a los competidores. (...) Adicionalmente se trata de productos que exigen un desarrollo conjunto entre el fabricante de los bienes finales y el proveedor de los discos de aluminio. Para que las ollas a presión y los sartenes antiadherentes tengan las calidades, tamaños y diseños deseados, se requiere que los discos tengan las aleaciones y tamaños requeridos por el cliente. Esto implica que el proveedor tiene acceso en tiempo real, no solo a los precios, cantidades requeridas de materias primas, tiempo de reposición de las mismas sino que también tiene acceso a las aleaciones de sus productos y ha (sic) conocer con anterioridad los nuevos productos que lanzará al mercado y las innovaciones. (...) se debe verificar la capacidad que tiene LANDERS para tener acceso a fuentes alternativas de suministro de los discos de aluminio. Las alternativas de LANDERS son las siguientes: i) Adquirir los productos en el mercado nacional a otro proveedor ii) instalar una fábrica de producción de discos de aluminio, iii) importar los discos de aluminio. (...) La única alternativa viable es la importación de los discos de aluminio. Sin embargo ésta genera las siguientes desventajas: i) Existencia de aranceles del 10%, excepto México y grupo Andino ii) La imposibilidad de tener acceso a suministros constantes y regulares de las materias primas teniendo en cuenta que los discos de aluminio tiene que tener las características acordes con los productos elaborados por LANDERS y por lo tanto los mismos son fabricados "a medida" ii) La existencia de un solo proveedor internacional que esta en capacidad de suministrar los discos sin aranceles y a un precio que le permita a Landers mantenerse en el mercado. Información obrante a folio 1357 cuaderno 6.

Como se puede observar en la gráfica anterior, Imusa es el mayor vendedor de productos antiadherentes con el [REDACTED] % del total de las ventas, y Reynolds posee el [REDACTED] %. India posee menos del 5%, Landers tiene menos del 5% y Munal menos del 1%, cuotas bastantes reducidas frente a la empresa líder Imusa. Por lo anterior, se concluye que la posición de liderazgo que posee Imusa, se fortalecería luego de la integración, sin que exista competencia efectiva que permita contrarrestar las acciones que tomen las intervinientes sobre las condiciones del mercado.

- Importaciones

En la línea de antiadherentes, para la subpartida arancelaria 7615191900, se encuentran dos registros de importación durante el año 2006 correspondientes a Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A., cliente de Imusa y de Reynolds, con un volumen de 10.000 unidades, las cuales fueron importadas de la India, e importaciones de Industrias Skandia Ultra Gold con 1000 unidades.⁵⁵ El volumen importado representa menos del 1% con referencia a la capacidad instalada total de las intervinientes para sartenes antiadherentes,⁵⁶ la cual asciende a [REDACTED] unidades.

- Conclusión

La estructura en este mercado refleja alta concentración y un nivel de competencia local y de importaciones reducido.

6.4.2.6. Tejas

Dinalsa, empresa del grupo Arfel y Reynolds poseen las mayores cuotas de mercado, con una participación conjunta a raíz de la integración del [REDACTED] %. Cumesa y Hunter Douglas poseen una cuota entre (10-15%) y Metecno una cuota entre (5-10%). No se encontraron registros de importación para el producto tejas en la partida arancelaria 7616 (Las demás manufacturas de aluminio).

En el siguiente gráfico se observan dichas cuotas de mercado.

GRAFICO N° 8. Cuotas de % tejas de aluminio- ventas en pesos

Fuente. Intervinientes (folios 464, 1123,), competidores (1159, 1164,1179)

⁵⁵ Información aportada por la Subdirección de Comercio Exterior- DIAN, obrante a folio 1129-1130 cuad. 7

⁵⁶ Capacidad instalada de las intervinientes [REDACTED]. Ventas de Reynolds

- Conclusión

En el mercado de tejas, las intervinientes poseen el liderazgo, con diferencias sustanciales frente a sus competidores Metecno y Cumesa, sin que exista alternativa de oferta proveniente de importaciones, razón por la cual se puede concluir que a raíz de la integración, las intervinientes aumentarían las posibilidades de determinar las condiciones en el mercado.

6.4.2.7. Indices de Concentración

El indicador más utilizado para calcular los niveles de concentración es el HHI.⁵⁷ A continuación se observa el HHI para cada uno de los mercados relevantes de producto:

TABLA N° 6. HHI

	HOY	DESPUES	VARIACION
Extrusión	■	■	■
Láminas	■	■	■
Papel aluminio doméstico	■	■	■
Ollas a presión	■	■	■
Sartenes antiadherentes	■	■	■

Como se puede observar los mercados relevantes se encuentran altamente concentrados con HHI previos a la integración, superiores a los 1800 puntos, con excepción de ollas a presión. Las variaciones post integración son superiores a los dos mil puntos,⁵⁸ con excepción de sartenes, mercado para el cual el HHI previo a la integración es superior a los siete mil puntos.

6.4.2.8. Sustituibilidad de la oferta

Con respecto a la sustituibilidad de la oferta, no se encuentran en el expediente elementos que nos permitan incluir otros agentes del mercado que participen en mercados distintos a los definidos y que deseen desplazarse a la producción de los mercados de productos relevantes. En igual sentido, se reitera que los procesos de producción de extrusión y laminación son completamente diferentes, por lo cual los productores locales de perfiles Lehner y Alucol, tendrían que realizar inversiones cuantiosas para adaptar sus procesos productivos y dirigirlos a la producción de láminas para ejercer contrapeso a posibles acciones de las intervinientes sobre las condiciones de competencia actuales.

6.4.2.9. Conclusiones

En los mercados relevantes de producto, con excepción de ollas a presión, no existe competencia efectiva para las empresas que se integran, los niveles de concentración son altos y hay reducción sustancial de la competencia al desaparecer el segundo oferente del mercado, disminuyendo las alternativas de precios y calidad disponibles para los consumidores de las intervinientes (cliente).

⁵⁷Índice de Herfindahl-Hirschmann. Se calcula sumando los cuadrados de los segmentos de mercados individuales de todos los participantes.

⁵⁸Los mercados son catalogados como desconcentrados (HHI<1000), moderadamente concentrados (1000<HHI<1800) o altamente concentrados (1800<HHI). Merger Guidelines Comisión. Numeral 1.5.

6.4.3. Barreras a la entrada⁵⁹

Una vez establecido que en los mercados relevantes de producto definidos en la operación de integración que se analiza, con excepción de ollas a presión, las intervinientes reforzarían su poder de mercado, es preciso determinar la existencia o no de barreras a la entrada, es decir, si existen **dificultades** para que en un tiempo razonable, nuevos competidores puedan ofrecer sus productos en los mercados relevantes definidos. Tal ingreso debe ser oportuno, probable y suficiente.⁶⁰

Cuando existen barreras significativas y altos niveles de concentración en un mercado, tales circunstancias llevan a que las empresas que proyectan integrarse tengan la posibilidad de determinar las condiciones de competencia en el corto y mediano plazo y con independencia de los demás agentes económicos. Para el caso en estudio, las barreras a la entrada son:

6.4.3.1. Inversión inicial

De acuerdo con la información aportada por las intervinientes, el monto de la inversión y el tiempo necesario en número de días que requeriría un nuevo competidor para participar en el mercado local, con un volumen similar de productos elaborado por las empresas intervinientes, en los procesos de producción descritos anteriormente, es:

TABLA N° 7 Inversión inicial requerida

Planta	Monto de la inversión (millones de pesos)
Maquinaria y equipo	60.000
Capital de trabajo	60.000

Fuente: Intervinientes

Adicionalmente, las intervinientes señalaron que el costo aproximado de los equipos requeridos por las intervinientes, en todos los procesos de producción asciende a 96.975 millones.⁶¹ Así mismo indicaron que para montar una empresa con las características de las empresas intervinientes se necesitaría un año y medio.

De acuerdo con lo anterior, la inversión que tendría que realizar un potencial entrante es bastante alta y el número de días que tomaría una empresa para llevar a cabo tal inversión es superior al año. Así las cosas, el ingreso de potenciales competidores se retrasaría por los altos niveles de inversión y el tiempo que demoraría su entrada al mercado.

6.4.3.2. Exceso de capacidad instalada

La existencia de capacidad ociosa es un factor disuasivo para la entrada de un nuevo competidor.

⁵⁹Al referirse a las barreras a la entrada el Indecopi señala que "Se denomina barrera a entrada a cualquier obstáculo que debe enfrentar un entrante para lograr ingresar al mercado." Hugo Figari y otros. Op. cit. Pág. 182

⁶⁰"El ingreso es tan fácil si el ingreso es oportuno, probable y suficiente en su magnitud, carácter y alcance para disuadir o contrarrestar las inquietudes de los efectos competitivos." Ver 1992 Horizontal Merger Guidelines.

⁶¹ Anexo 21. Tamaño mínimo de planta obrante en el expediente Radicación N° 07052594

Como se observa a continuación, las intervinientes cuentan con capacidad instalada ociosa en los mercados analizados, por lo cual tendrían la posibilidad de abastecer un eventual incremento en la demanda sin necesidad de realizar inversiones adicionales en infraestructura, razón por la cual la capacidad ociosa representa un desestimulo para potenciales entrantes, pues deja entrever, no solo que la demanda actual está siendo atendida, sino que existe capacidad para contrarrestar cualquier intento de penetración, aumentando la producción sin necesidad de invertir recursos adicionales.

TABLA N° 8. % capacidad ociosa

	Extrusión	laminación	papel aluminio	ollas a presión	antiadherentes	tejas
Alúmina	██████	██████	██████	██████████	██████	██████
Emma	██████		██████	██████	██████	██████
Reynolds	██████	██████	██████	██████	██████	██████

Fuente: Intervinientes. Radicación 07052594-4 folio 593

Las intervinientes tienen capacidad para atender aumentos en la demanda que incluso superan ██████% para productos como ollas a presión, antiadherentes y tejas, donde se cuenta con alta capacidad ociosa.

Como se observa a continuación en el mercado de perfiles, la capacidad instalada de Lehner⁶² está al 100%, mientras que Alucol estaría en capacidad de responder con su capacidad instalada, a incrementos de precios por parte de las intervinientes en un 16% quedando el resto sin cubrir. Así las cosas, no existen competidores locales que puedan captar aquellos consumidores que no estén dispuestos a pagar posibles incrementos de precios por parte de las intervinientes.

TABLA N° 9. % capacidad para reaccionar

		Toneladas
████████████████████	████████████████████	██████
████████████████████	████████████████████	██████
████████████████████	████████████████████	██████

Fuente: Radicación 07052594-4 folio 986, cuaderno 6

Por lo expuesto, la capacidad instalada ociosa constituye una barrera a la entrada para potenciales competidores.

6.4.3.3 Baja penetración de las importaciones de producto terminado

Un factor que constituye un obstáculo a la entrada de un nuevo competidor es la logística que se requiere para importar los productos finales de extrusión y laminación.

El cliente que solicita este tipo de productos, requeriría importar un volumen alto de referencias para satisfacer su necesidad particular. Al respecto, Alfan uno de los principales importadores de lámina delgada, utilizada en sus procesos productivos, manifestó: "(...) En el exterior se deben cumplir ciertas cantidades las cuales debemos cumplir pese a que estas no sean necesarias a corto plazo".⁶³

⁶²Información obrante a folio 987 cuaderno 6.

⁶³Sobre el punto Vitral señaló: "Nuestras importaciones son con base en pedidos mínimos de referencias y cantidades orientadas al esquema de distribuidores de los productos relacionados con anterioridad (Perfiles de aluminio arquitectónico e industrial)". Información obrante a folio 963 cuaderno 3.

2

La circunstancia anterior referida a industrias de tamaño mediano o pequeño, a distribuidores, supermercado o tiendas que no estén en capacidad de mantener stocks de inventarios ociosos, constituye un factor que impide disciplinar el comportamiento de las intervinientes y que por supuesto retrasa o limita la entrada de un nuevo entrante que tendría que asumir mayores costos para mantener tales inventarios.

Respecto a los distribuidores, éstos manifestaron que no realizan importaciones.⁶⁴

Así las cosas, en el corto y mediano plazo, los factores asociados a la logística de una importación, en el caso de productos de extrusión y láminas son una limitante para quien desee ingresar al mercado ofreciendo productos importados.

6.4.3.4. Limitaciones a la importación de materias primas

Insuficiencia de oferta de materias primas

La materia prima más importante para la elaboración de los productos relevantes es el aluminio en bruto, el cual representa en promedio el 68% del costo total, producto que no se produce en Colombia y que requiere ser importado.

Al respecto, los únicos productores locales que cuentan con procesos completos de producción y que compiten con las intervinientes son Lehner y Alucol, productoras de perfiles quienes se refirieron a las dificultades para obtener la materia prima (aluminio primario) para adelantar sus procesos productivos.

Al respecto, Lehner, señaló:

*" Para la importación de las materias primas es necesario el pago por anticipado y el cumplimiento de cupos que exige un gran esfuerzo de flujo de caja, adicional a esto existe un riesgo país, específicamente de Venezuela, que obliga a la importación de otros países en decremento de la rentabilidad de la empresa por haberse incrementado los fletes."*⁶⁵

En igual sentido, Alucol manifestó que no obstante importar de Venezuela, para no tener inconvenientes con dicho aprovisionamiento debe cumplir las condiciones comerciales impuestas por el fabricante, entre ellos, el pago por anticipado.⁶⁶

⁶⁴ "Los inconvenientes que se presentan se refieren a las cantidades mínimas de importación; un container mínimo de 25.000 kgs, pago por anticipado, el contacto de la negociación, el tiempo de entrega, el cubitaje del container por ser productos de volumen, respuesta ante problemas que se puedan presentar como la calidad, etc. (...) Se puede hacer un mix en las referencias a solicitar hasta completar el cupo, pero en el caso de laminación es mas difícil por el volumen de estas laminas y bandas, teniendo en cuenta el peso. Además, en la oferta de productos importados existen inconvenientes en el peso de los rollos, son mucho más pesados. Mientras que en el mercado nacional el promedio es de 150 kg, el producto importado un rollo puede pesar entre 1500 y 2000 kgs." Información de Mundial de Aluminios obrante a folio 1412 cuaderno 6. Industrias Tecnoalum Ltda. indicó: " Las dificultades para la importación de productos si tienen relación con el volumen mínimo exigido por el exportador, al igual que la disponibilidad, tiempo de entrega, pago por anticipado, etc. Lo que a empresas de nuestro tamaño han imposibilitado realizar importaciones y nos ha tocado ajustarnos a los elevados precios acordados por las empresas colombianas. Información obrante a folio 1418 cuaderno 6. En igual sentido, Alumarket, señaló: "(...)es un proceso muy complejo, ya que el aluminio que comercializamos es de aproximadamente 700 referencias y una fabrica en el exterior para producir una referencia exige mínimo una cantidad de 2500 kilos, lo que convierte la importación en algo extremadamente difícil por la logística, pues un contenedor de 40 pies solamente podría importarse 10 o 12 referencias y no es rentable ni conveniente. (...) el tiempo de entrega del material importado oscila entre 3 y 4 meses lo que dificulta aun mas su importación" Información obrante a folio 1415.

⁶⁵ Información obrante a folio 986 cuaderno 6.

⁶⁶ Señala Alucol: " En nuestro caso que importamos la materia prima de Venezuela no hemos tenido inconvenientes en su aprovisionamiento siempre y cuando se cumplan con las condiciones comerciales impuestas por el fabricante. El pago anticipado de la materia prima es un costo adicional que requiere un alto y exigente capital de trabajo. Existe, igualmente un riesgo político derivado de las relaciones entre nuestros gobiernos." Información obrante a folio 969 cuaderno 6.

4

Así mismo, Multidimensionales, empresa productora de láminas y papel aluminio doméstico, que no cuenta con el proceso de laminación y debe importar los productos semiterminados como rollos de lámina y rollos de aluminio, para los cuales no existe importación local, manifestó dificultades en la consecución de tales materias primas:

"(...) Dificultades en cuanto a falta de disponibilidad de material por parte de algunos proveedores debido a la alta demanda existente, afectando de manera importante nuestros procesos productivos: así mismo se presentan dificultades en cuanto a términos de pago por negociaciones a muy corto plazo o pagos anticipados."⁶⁷ (...) No hay oferta local y a nivel regional es insuficiente, de tal forma que los proveedores no puedan garantizar(sic) el abastecimiento de materia prima."

Por lo expuesto, la situación descrita permite concluir que para un potencial productor de los mercados relevantes descritos, se requiere no solamente una alta inversión en capital de trabajo (equipos y planta de producción) sino también capital para financiar la materia prima por anticipado, en un mercado donde las intervinientes cubren la mayor parte de la demanda.

6.4.3.5. Conclusión sobre barreras a la entrada

Existen barreras a la entrada que no permitirían un ingreso fácil y oportuno a cada uno de los mercados relevantes analizados. En efecto, las posibilidades para un potencial entrante de participar en los mercados relevantes, de forma que puedan controlar y ejercer una presión competitiva en precios, cantidades o calidades, se reducen significativamente con la operación proyectada.

6.4.4. Efectos de la operación sobre la competencia

6.4.4.1 Reducción de la competencia

Como consecuencia de la integración analizada, se reduce sustancialmente la competencia, al desaparecer del mercado el segundo competidor, disminuyendo las alternativas y variedad de precios disponibles para el consumidor.

6.4.4.2. Capacidad de influenciar los precios

Los niveles de concentración que alcanzarían las intervinientes en cada uno de los mercados relevantes de producto analizados, con excepción de las ollas a presión y la diferencia sustancial en las cuotas de mercado de las intervinientes respecto a sus inmediatos competidores, son factores que unidos a la ausencia de productos sustitutos y la existencia de barreras a la entrada le otorgan a las intervinientes capacidad para determinar las condiciones en el mercado, en particular los precios.

6.4.4.3. No contestabilidad del mercado

Las intervinientes señalan que en el mercado de aluminio es posible competir eficientemente sin contar con plantas toda vez que no existen barreras a la entrada. De la información que reposa en el expediente no es dable concluir en ese sentido.

Tal como se analizó, las importaciones no constituyen una alternativa de competencia para enfrentar a las intervinientes, es decir, a pesar de existir capacidad instalada en la región de Centro y Sur América, ésta no constituye una fuente efectiva para los clientes que demandan los productos en el país.

⁶⁷Información obrante a folio 946 del expediente radicado bajo el N° 07052594 cuaderno 6.

VERSION PUBLICA

[REDACTED]

9

VERSION PUBLICA

[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

71 [REDACTED]

72 [REDACTED]

✓

VERSION PUBLICA



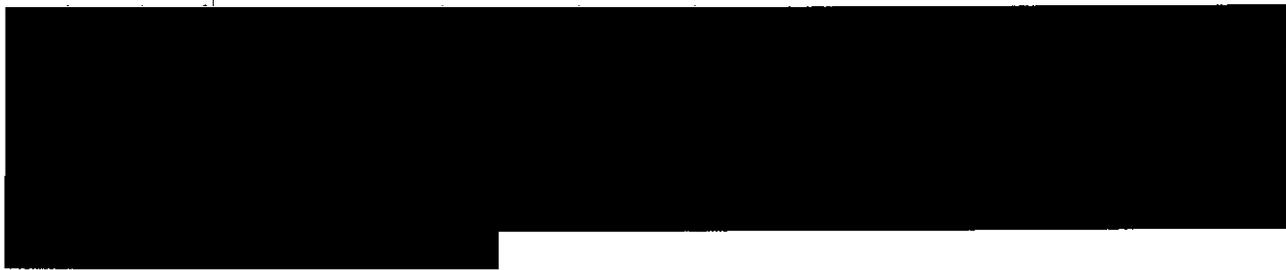
GRAFICO N° 10.



3/

VERSION PUBLICA

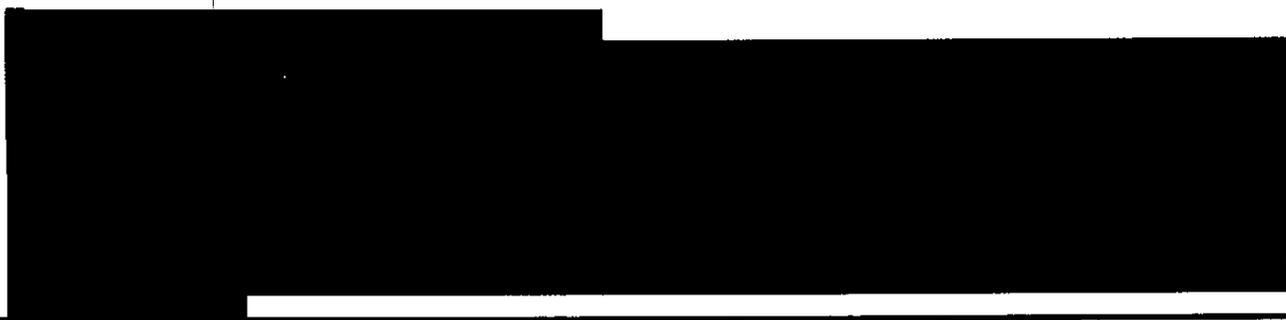
GRAFICO N° 11.



En mérito de lo expuesto, este Despacho.

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Objetar la operación proyectada entre sociedades Primeindu S.A., Invernac y Cía S.C.A., Inversiones Petroantex Ltda., Wih Inc. y la sociedad Industrias Arfel S.A.



2

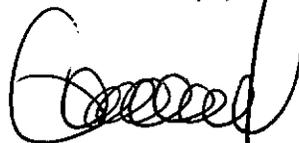
VERSION PUBLICA

ARTÍCULO SEGUNDO: Notifíquese personalmente el contenido de la presente resolución a los doctores ALFONSO MIRANDA LONDOÑO, apoderado de Industrias Arfel S.A. y JORGE JAECKEL K., apoderado de Primeindu S.A., Invernac y Cía. S.C.A., Inversiones Petroantex Ltda., y Wih Inc., entregándole copia de la misma e informándole que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los cinco (5) días siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., a los **27 FEB 2008**

El Superintendente de Industria y Comercio,



GUSTAVO VALBUENA QUIÑONES

Notificación:

Doctor
ALFONSO MIRANDA LONDOÑO
Apoderado
INDUSTRIAS ARFEL S.A.
Cll 72 N° 6-30 piso 12
Ciudad

Doctor
JORGE JAECKEL K.
Apoderado
PRIMEINDU S.A., INVERNAC Y CIA S.C.A.
INVERSIONES PETROANTEX LTDA. y WIH INC.
Carrera 13 N° 93-67 oficina 101
Ciudad