



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

RESOLUCIÓN NÚMERO (8 3 2 7 3) DE 2014

29 DIC 2014

Por la cual se aprueba una operación de integración

Rad. 14-215534

VERSIÓN PÚBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

en ejercicio de sus facultades legales, en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, Ley 1340 de 2009, y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 9 de la Ley 1340 del 24 de julio de 2009 prevé lo siguiente en relación con el control de integraciones empresariales:

“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º de la Ley 155 de 1959 quedará así:

Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:

1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación.

[...].

RESOLUCIÓN NUMERO **8 3273** DE 2014 Hoja N° 2

Por la cual se aprueba una operación de integración

VERSIÓN PÚBLICA

Rad. No. 14-215534

SEGUNDO: Que de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, **CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.** (en adelante, **CEET**), **PRINTER COLOMBIANA S.A.** (en adelante, **PRINTER**), **BERTELSMANN SE & CO. KGAA** (en adelante, **BERTELSMANN**) y **REINHARD MOHN GMBH** (en adelante, **REINHARD**), mediante comunicación radicada con el No. 14-215534-0 del 30 de septiembre de 2014¹, informaron a la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** (en adelante, **SIC**) la intención de efectuar una operación de integración consistente en la adquisición por parte de **CEET** del total de las acciones de la compañía **PRINTER**, que actualmente son propiedad de **BERTELSMAN**, **REINHARD** y **LUIS GABRIEL URIBE** como persona natural.

TERCERO: Que mediante comunicación radicada con el No. 14-215534-1 del 30 de septiembre de 2014², las empresas involucradas en la operación informaron a la **SIC** la intención de efectuar el desistimiento de la solicitud de pre-evaluación presentada.

CUARTO: Que mediante comunicación radicada con el No. 14-215534-2 del 6 de octubre de 2014³, las empresas involucradas en la operación informaron a la **SIC** la intención de dejar sin efectos el oficio radicado con el número de radicación 14-215534-1, consistente en efectuar el desistimiento de la solicitud de pre-evaluación presentada.

QUINTO: Que mediante comunicación radicada con el No. 14-215534-3 del 9 de octubre de 2014⁴, la **SIC** comunicó a las empresas involucradas en la operación que de conformidad con lo manifestado en la radicación 14-215534-2, el 6 de octubre de 2014 se dio inicio formal al trámite de pre-evaluación.

SEXTO: Que de conformidad con lo dispuesto en el numeral 2.3.1 de la Resolución No. 12193 de 2013, mediante comunicación radicada con el número 14-215534-4 del 9 de octubre de 2014⁵, esta Superintendencia solicitó a **CEET**, **PRINTER**, **BERTELSMANN** y **REINHARD** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**) aclarar y complementar la información aportada en el documento de solicitud de pre-evaluación de la operación.

La información requerida fue aportada mediante escrito radicado con el número 14-215534-5 del 24 de octubre de 2014⁶.

¹ Folios 1 a 370 de los Cuaderno Públicos No. 1 y 2 del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al Expediente, el mismo corresponde al radicado con el No. 14-215534.

² Folios 371 a 373 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

³ Folios 374 a 375 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁴ Folios 377 a 379 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁵ Folios 380 a 381 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁶ Folios 382 a 468 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

SÉPTIMO: Que en virtud de lo previsto en el artículo 156 del Decreto Ley No. 19 de 2012, y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, el 27 de octubre de 2014 se publicó en la página web de la **SIC** el inicio del procedimiento de autorización de la operación presentada⁷.

OCTAVO: Que dentro de los diez (10) días hábiles a que se refiere el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Entidad no recibió información de terceros que aportaran elementos para el análisis de la operación.

NOVENO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, esta Superintendencia envió sendos requerimientos de información a los principales agentes participantes en el sector de la impresión de libros, revistas, publicocomerciales, folletos u otro producto editorial⁸, con el fin de obtener información relacionada con este mercado.

Las empresas requeridas aportaron la información en fechas que transcurrieron entre el 20 de noviembre y el 12 de diciembre de 2014.

DÉCIMO: Que en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 63 del artículo 1 del Decreto 4886 de 2011, esta Superintendencia envió sendos requerimientos de información a los principales clientes del sector de la impresión de libros, revistas, publicocomerciales, folletos u otro producto editorial⁹ con el fin de obtener información relacionada con este mercado.

Las empresas requeridas aportaron la información en fechas que transcurrieron entre el 2 de diciembre y el 12 de diciembre de 2014.

DÉCIMO PRIMERO: Que dentro de los treinta (30) días a que se refiere el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, la **SIC** consideró procedente continuar con el procedimiento de análisis de la integración, para lo cual mediante comunicación radicada con el número 14-215534-53 del 27 de noviembre de 2014¹⁰, informó a las **INTERVINIENTES** que se daba paso a la segunda etapa del trámite presentado y les solicitó aportar la información señalada en la *Guía de Estudio de Fondo de Integraciones Empresariales* (Anexo No. 2 de la Resolución No. 12193 de 2013).

⁷ Folios 471 a 473 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁸ El requerimiento de información se envió a las siguientes empresas: **CARVAJAL TECNOLOGÍA Y SERVICIOS S.A.S.**, **MICROPLAST ANTONIO PALACIO & COMPAÑÍA S.A.S.**, **PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS S.A.**, **CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN S.A.S.**, **EL COLOMBIANO S.A. Y CIA. S.C.A.**, **QUAD GRAPHICS COLOMBIA S.A.**, **CADENA S.A.**, **EL PAÍS S.A.**, **HOGIER GARTNER & CIA S.A.**, **GALVIS RAMIREZ Y CIA S.A.**, **GRUPO OP GRÁFICAS S.A.**, **PUBLICACIONES SEMANA S.A.**, **LEGIS S.A.**, **THOMAS GREG AND SONS DE COLOMBIA S.A.**, **MORPHO CARDS DE COLOMBIA S.A.S.**, **COLDEPLAST S.A.S.**, **MM PACKAGING COLOMBIA S.A.S.**, **COMUNICAN S.A.** y **LEGIS EDITORES S.A.** Folios 474 a 530 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁹ El requerimiento de información se envió a las siguientes empresas: **UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA**, **COMUNICAN S.A.**, **ALMACENES ÉXITO S.A.** y **ALKOSTO S.A.** Folios 617 a 628 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

¹⁰ Folio 645 del Cuaderno Público No. 3 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

DÉCIMO SEGUNDO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones y estando dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

12.1. EMPRESAS INTERVINIENTES

12.1.1. CEET

CEET es una sociedad colombiana identificada con NIT. 860001022-7 y con Matrícula No. 00007485, cuyo capital es nacional. Fue constituida el 1 de febrero de 1956 mediante Escritura Pública No. 353, e inscrita el 4 de febrero de 1956 bajo el No. 33601 del Libro respectivo en la Notaría 7 de Bogotá¹¹.

Tal como consta en el Certificado de Existencia y Representación Legal de **CEET**, en su objeto social se encuentra principalmente el desarrollo de las siguientes actividades económicas:

"(...) [P]ublicar y/o imprimir el periódico "el tiempo" y cualquier otra clase de periódicos, revistas, folletos, libros o publicaciones, tanto en versiones impresas como en internet y/o cualquier otra clase de tecnología (...)"¹².

Como se observa en la tabla expuesta a continuación, la composición accionaria de **CEET** se encuentra distribuida entre varios accionistas, siendo [REDACTED] el socio mayoritario con el [REDACTED] % de las acciones emitidas.

Tabla No. 1
Composición Accionaria CEET

ACCIONISTA	PORCENTAJE	No. ACCIONES
Total	100%	

Fuente: Folio 276 del Cuaderno Reservado de intervinientes No. 1 del Expediente.

La información de activos totales e ingresos operacionales de **CEET**, con corte a 31 de diciembre de 2013 se presenta a continuación:

Tabla No. 2
Cuentas financieras CEET
(31 de diciembre de 2013)

CUENTA	VALOR (COP,\$)
Activos	525.457.389.000
Ingresos operacionales	528.450.494.000

Fuente: Folios 80 y 81 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹¹ Folio 38 del Cuaderno Público No.1 del Expediente.

¹² Folio 39 del Cuaderno Público No.1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

Esta sociedad tiene principalmente cuatro líneas de negocio a saber:

Tabla No. 3
Líneas de negocio de CEET

LÍNEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN
Generación y edición de contenidos propios	<ul style="list-style-type: none"> • Creación y diagramación de contenido para revistas y periódicos, específicamente: <ul style="list-style-type: none"> ○ Periódico El Tiempo. ○ Revistas Motor, Elenco, Carrusel, Bocas, Viajar, ALO, Don Juan, Hola y ABC del Bebé ○ Productos editoriales Portafolio, ADN y 7 días
Impresión de revistas, libros y otros productos editoriales	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de productos que circulan cumpliendo con una programación. • Impresiones propias y/o por pedido y en los formatos solicitados y establecidos por el cliente
Impresión de Publicomerciales	<ul style="list-style-type: none"> • Impresión de catálogos publicitarios impresos según las especificaciones solicitadas por el cliente
Transporte y entrega de productos	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte de los libros, revistas y publicomerciales impresos al lector o a los anunciantes. • El servicio es prestado por proveedores del mercado de transporte y entrega. • CEET realiza la generación de listados de entrega seguimiento y auditoría.

Fuente: Folios 321, 328, 330 y 337 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

12.1.2. PRINTER

PRINTER es una sociedad comercial colombiana identificada con NIT. 860.079.943-0 y con Matrícula No. 00140120, cuyo capital es tanto nacional como extranjero. Fue constituida el 24 de julio de 1980 mediante Escritura Pública No. 4047, e inscrita el 29 de agosto 1980 bajo el No. 89.390 del Libro IX en la Notaría 7 de Bogotá¹³.

Tal como consta en el Certificado de Existencia y Representación Legal aportado por las empresas objeto de estudio en esta integración, en el objeto social de **PRINTER** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

"(...) [L]a impresión y edición de toda clase de libros, revistas, folletos, afiches, material publicitario, etiquetas, empaques y todo lo relacionado con las artes gráficas cuya impresión se realizará en Colombia y cuya distribución y venta dentro del territorio de la República de Colombia o fuera de él, podrá hacerse directamente por la sociedad o contratando con terceros (...)"¹⁴.

Como se muestra a continuación, la composición accionaria de **PRINTER** se encuentra distribuida entre [REDACTED] accionistas.

Tabla No. 4
Composición Accionaria PRINTER

ACCIONISTA	PORCENTAJE	No. ACCIONES

¹³ Folio 46 del Cuaderno Público No.1 del Expediente.

¹⁴ Ibidem.

Rad. No. 14-215534

Totál		100%

Fuente: Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

A la fecha **PRINTER** no ejerce control directo ni indirecto sobre ninguna otra compañía ni hace parte de algún grupo empresarial.

La información de activos totales e ingresos operacionales de **PRINTER**, con corte a 31 de diciembre de 2013 se presenta a continuación:

Tabla No. 5
Cuentas financieras PRINTER
(31 de diciembre de 2013)

CUENTA	VALOR (COP,\$)
Activos	125.991.000.000
Ingresos operacionales	79.601.000.000

Fuente: Folio 149 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Según indican las **INTERVINIENTES**, **PRINTER** "(...) se dedica a la impresión de material de terceros, tanto libros y revistas, como también en el sector publicitario a través de los impresos denominados "publicomerciales" (...) "¹⁵.

12.1.3. BERTELSMANN

BERTELSMANN es una compañía alemana que ejerce exclusivamente actividades de inversionista en otras empresas.

Por lo anterior, esta Superintendencia encuentra que **BERTELSMANN** no opera como un competidor de **PRINTER** ni de **CEET**.

12.1.4. REINHARD

Al igual que **BERTELSMANN**, **REINHARD** es una compañía alemana que ejerce exclusivamente actividades de inversionista en otras empresas.

Por lo anterior, esta Superintendencia encuentra que **REINHARD** no opera como un competidor de **PRINTER** ni de **CEET**.

12.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con la información aportada en la solicitud de pre-evaluación presentada por **CEET** y **PRINTER** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**), la operación proyectada consiste en la compra del 50% de las acciones de **PRINTER** que pertenecen a **BERTELSMAN**, **REINHARD** y **LUIS GABRIEL URIBE**¹⁶.

¹⁵ Folio 24 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

¹⁶ Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

En virtud de lo anterior, la forma jurídica de la operación obedece a:

"(...) [U]na compraventa de acciones de la sociedad Printer Colombiana S.A.

- o *3 accionistas de Printer venderán sus acciones. Estos accionistas son (i) Bertelsmann SE & Co. KGaA; (ii) Reinhard Mohn GmbH; y (iii) Luis Gabriel Uribe.*
- o *1 accionista de Printer adquirirá esas acciones. El comprador será Casa Editorial El Tiempo S.A.*

La mencionada negociación de los títulos incluirá el ofrecimiento de las acciones ordinarias a CEET en los términos previstos por el artículo 406 del Código de Comercio colombiano (...)”¹⁷.

Como se indicó en la Tabla No. 4 CEET es actualmente accionista de **PRINTER** y con la compra de las acciones pasará a tener el ██████████% de la participación en el capital accionario. Adicionalmente **TEMPORA S.A.S.** es una compañía subordinada de **CEET** con lo que esta compañía pasará a tener control total sobre **PRINTER**.

Resulta importante aclarar que según un acuerdo de accionistas, actualmente **PRINTER** se encuentra controlada de manera conjunta por los tres accionistas que venderán sus acciones a **CEET**, con lo que la operación proyectada representa un cambio en la situación de control de la sociedad¹⁸.

12.3. DEBER DE INFORMACIÓN PREVIA DE INTEGRACIONES EMPRESARIALES

El régimen de control previo o “*ex ante*” de integraciones empresariales busca evaluar los efectos económicos que se producirían como resultado de una concentración de dos o más agentes en el mercado, con el fin de evitar que se presente una restricción indebida de la competencia y en consecuencia se reduzca el bienestar de los consumidores.

Al aplicar dicho régimen, esta Entidad debe evaluar si los efectos en el mercado originados en virtud de una concentración ameritan su objeción, su autorización sujeta al cumplimiento de condiciones encaminadas a preservar la competencia en el mercado, o su autorización pura y simple.

El artículo 4 de la Ley 155 de 1959, modificado por el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, establece que las empresas que proyecten llevar a cabo operaciones para efectos de adquirir el control de una o varias empresas, cualquiera sea la forma jurídica con la cual se manifieste, tendrán el deber de informarlas previamente a la **SIC**, siempre que se cumplan los siguientes dos supuestos:

- i. *Supuesto subjetivo:* cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.

¹⁷ Folio 22 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹⁸ Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

- ii. *Supuesto objetivo*: cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido para ingresos operacionales o para activos totales.

El artículo primero de la Resolución SIC 82295 del 20 de diciembre de 2013 fijó “a partir del 1 de enero de 2014 y hasta el 31 de diciembre de 2014, en CIEN MIL SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (100.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009”.

Así, en concordancia con el artículo 1 del Decreto 3068 de 2013 (que fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2014 en seiscientos dieciséis mil pesos - \$616.000), el valor de ingresos operacionales o activos totales a partir del cual una operación de integración deba ser informada previamente ante esta Superintendencia, es de sesenta y un mil seiscientos millones de pesos (\$61.600.000.000).

En consecuencia, las empresas que pretendan llevar a cabo un proceso de concentración empresarial, en cualquiera de sus manifestaciones, y cuya situación se enmarque en los supuestos previstos en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, deberán informar previamente la operación a esta Superintendencia.

12.3.1. Supuestos de información en el caso concreto

El punto de partida para determinar si en el caso en cuestión existe el deber de informar la operación proyectada consiste en establecer cuáles actividades económicas desarrollan las **INTERVINIENTES** (supuesto subjetivo), teniendo en cuenta para ello las actividades que realizan directamente o a través de empresas sobre las que ejerce un determinado control. Posteriormente, se procederá a analizar los criterios del supuesto objetivo, con el fin de determinar si la operación proyectada está sujeta al deber de información previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

- **Supuesto subjetivo**

Este Despacho procederá a determinar si las **INTERVINIENTES** participan en “la misma actividad económica” o “en la misma cadena de valor” de un mercado, siendo suficiente que se cumpla alguno de estos dos criterios para que se active el deber de informar. Así, incluso en el evento en que las **INTERVINIENTES** no participen en la misma actividad económica pero sí en la misma cadena de valor, se entenderá cumplido el supuesto subjetivo del deber de información.

Para el caso concreto, se observa que las **INTERVINIENTES** participan de manera coincidente en las actividades de impresión de libros, revistas publicocomerciales, folletos u otro producto editorial.

En este sentido, se encuentra verificado el supuesto subjetivo que impone el deber de informar a la **SIC** la operación proyectada, puesto que las **INTERVINIENTES** desarrollan de manera coincidente una de sus actividades económicas.

Rad. No. 14-215534

- **Supuesto objetivo**

Según la información presentada en las tablas 2 y 5 del presente estudio, las **INTERVINIENTES** cuentan, de manera conjunta, con activos por un valor total de \$651.448.389.000 y un total de ingresos operacionales de \$608.051.494.000 para el cierre del año 2013.

De lo anterior, se evidencia que los valores de activos e ingresos operacionales de las **INTERVINIENTES** en 2012 superan los montos establecidos en la Resolución No. 82295 del 20 de diciembre de 2013. Así, se da cumplimiento al supuesto objetivo que impone la obligación de informar la operación proyectada a la **SIC**.

12.3.2. Configuración del deber de informar la integración

Así las cosas, con la previa verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, se encuentra configurado el deber de informar la operación proyectada ante esta Superintendencia, de manera previa a su perfeccionamiento.

12.4. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

Al determinar el mercado relevante es necesario hacer la distinción entre el mercado de producto y el mercado geográfico, de tal forma que se puedan identificar los efectos de la integración. Para lograr una adecuada definición del mercado relevante, esta Superintendencia se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de la Competencia (**ICN**, por sus siglas en inglés) en su documento *ICN Merger Guidelines Workbook* ¹⁹.

La **ICN** destaca dos razones importantes por las cuales la definición del mercado relevante es de crítica importancia. Por un lado, es primordial para entender el escenario en que las fuerzas competitivas tienen lugar y, por el otro, y aún más importante, la definición del mercado es fundamental para poder calcular las cuotas de cada competidor en el mercado en cuestión, dado que éstas se calculan con base en el tamaño total del mercado. Nótese que este último factor constituye el indicador básico del poder de mercado de una empresa. Así, cuando se observa que la suma de las cuotas de mercado de las intervinientes es elevada, la autoridad de competencia detecta que la operación puede generar problemas de competencia en el mercado y viceversa.

La definición de mercado relevante se lleva a cabo a dos niveles: primero, está la definición del mercado de producto y, luego, la definición del mercado geográfico.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad del producto al nivel de la demanda. La **ICN** indica que *“la sustituibilidad de la demanda se analiza a través del grado en que los clientes podrían y querrían cambiar entre productos sustitutos ante un cambio relativo de precios, calidades, disponibilidad u*

¹⁹ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Este documento es público y se encuentra disponible en el siguiente enlace: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

Rad. No. 14-215534

otros factores²⁰. En otras palabras, lo importante en este apartado es encontrar qué productos son considerados como sustitutos por parte de los consumidores o usuarios de los mismos.

Si bien algunas jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante²¹, esta Superintendencia toma en consideración dicho concepto al momento de analizar las barreras de entrada y la competencia potencial.

Respecto al otro gran nivel de definición del mercado relevante, la ICN señala que "el mercado geográfico es un área en la que puede ocurrir una razonable sustitución de los productos de las intervinientes"²². Esta sustitución se debe dar por parte de los consumidores del producto en cuestión en la medida que encuentren otros suministradores de bienes sustitutos en el área referida. Generalmente, el mercado geográfico se puede definir como local, regional, nacional, continental o internacional.

El mercado relevante, definido en los términos anteriormente descritos, es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración. Tal como indica la ICN en el documento ICN Merger Guidelines Workbook, "[e]l mercado relevante, en la práctica, no es más que el marco apropiado para analizar los efectos competitivos"²³ de una operación.

Así las cosas, este Despacho procederá a definir el mercado relevante afectado por la operación proyectada delimitando, primero, el mercado producto y, luego, el mercado geográfico.

12.4.1. Mercado de producto

El punto de partida corresponde a la identificación de las actividades económicas desarrolladas de manera coincidente entre las empresas involucradas en la integración, siendo éstas en las cuales se anularía la competencia entre las partes como resultado de la operación.

Habiendo definido lo anterior, se pueden identificar los productos y/o servicios involucrados en las actividades económicas coincidentes entre las empresas participantes en la operación.

²⁰ El texto original del párrafo A.12, en inglés, dice textualmente lo siguiente: "Demand-side substitutability assesses the extent to which customers could and would switch among substitute products in response to a change in relative prices or quality or availability or other factors".

²¹ El texto original del párrafo A.13, en inglés, dice textualmente lo siguiente: "Supply-side substitutability examines the extent to which suppliers of alternative products could and would switch their existing production facilities to make alternative products in response to a change in relative prices, demand or other market conditions".

²² El texto original del párrafo A.24, en inglés, dice textualmente lo siguiente: "The geographic market is an area within which reasonable substitution for the merging parties' products can occur".

²³ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, "ICN Merger Guidelines Workbook" (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006), A.8:
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf> Consulta 17 de diciembre de 2013.

Rad. No. 14-215534

Tal como se indicó anteriormente, las actividades económicas desarrolladas de manera coincidente por las **INTERVINIENTES** en Colombia, son la prestación del servicio de impresión de libros, revistas, publicomerciales, folletos u otro producto editorial.

Así las cosas, a continuación se presentará la descripción de los productos involucrados en las actividades económicas arriba expuestas, con el fin de identificar si existen sustitutos cercanos de los mismos o si por el contrario corresponden en sí mismos a un solo mercado.

Para efectos de su posterior análisis de sustituibilidad, la descripción de los productos afectados se realizará desde el punto de vista de sus características y usos en el mercado colombiano.

a) Actividades y productos coincidentes

Como se mostró en la Tabla No. 3 del presente acto administrativo, de acuerdo a la información aportada por las intervinientes, **CEET** participa en este mercado a través de cuatro líneas de negocio: i) generación y edición de contenidos propios, ii) impresión de revistas, libros y otros productos editoriales, iii) impresión de publicomerciales y iv) transporte y entrega de productos.

Por su parte, **PRINTER** presta en Colombia dos tipos de servicios: i) impresión de revistas, libros y otros productos editoriales y ii) impresión de publicomerciales.

Así las cosas, el análisis de sustituibilidad deberá enmarcarse en aquellos productos o servicios que son ofrecidos al mismo público objetivo por las **INTERVINIENTES** tal como se muestra a continuación.

Tabla No. 6
Productos coincidentes entre las INTERVINIENTES

PRODUCTO	CEET	PRINTER
Generación y edición de contenidos	X	
Impresión de revistas, libros y otros productos editoriales	X	X
Impresión de publicomerciales	X	X
Transporte y entrega de productos	X	

Fuente: Folio 24, 321, 328, 330 y 337 del Cuaderno Reservado Intervinientes No.1 del Expediente.

Se observa entonces que los servicios prestados por las **INTERVINIENTES** de forma coincidente son únicamente la impresión de revistas, libros, publicomerciales y otros productos editoriales. Si bien **CEET** presta servicios de generación y edición de contenidos, así como de transporte y entrega de los productos impresos, **PRINTER** únicamente se limita a las labores mencionadas.

Vale resaltar en este punto que los otros dos servicios prestados por **CEET** (generación y edición de contenidos, y transporte y entrega de productos) pertenecen a la misma cadena de valor de los productos coincidentes entre las **INTERVINIENTES**.

Rad. No. 14-215534

Sin embargo, de conformidad con lo manifestado por las **INTERVINIENTES**, esta Superintendencia descarta que la relación de complementariedad de los productos coincidentes entre las **INTERVINIENTES** con el servicio de generación de contenidos prestado por **CEET**. Lo anterior, toda vez que este es un servicio exclusivo para productos propios de **CEET**. Es decir, no es ofrecido a terceros ni se comercializa de ninguna manera en el mercado.

En este sentido, las **INTERVINIENTES** manifiestan que el servicio de generación de contenidos *"se presta solo para productos propios de la Casa Editorial"*²⁴; a lo que adicionan que *"(...) no tienen procesos para generar contenido que se comercialice a clientes"*²⁵ y *"(...) no se tienen en el momento ingresos del servicio prestado a terceros"*²⁶.

En cuanto al transporte y entrega de productos de **CEET**, las **INTERVINIENTES** manifiestan que dicho servicio *"es prestado a [CEET] por proveedores reconocidos en el mercado de servicios de Transporte y Entrega"*²⁷, y que dicho proceso *"(...) se realiza de manera exclusiva para los productos de [CEET] (...)"*²⁸.

Por lo anteriormente expuesto, esta Superintendencia descarta que con la operación proyectada se presente un efecto vertical en el mercado analizado, razón por la cual el análisis se concentrará en los posibles efectos horizontales derivados de la integración objeto de estudio.

- **Impresión de libros, revistas y otros productos editoriales**

De acuerdo con lo informado por las **INTERVINIENTES**, *"[l]os libros, revistas y otros productos editoriales son las obras científicas, literarias o de cualquier otra índole, presentadas en volúmenes completos o por cuadernos o tomos, que tienen la finalidad de informar e instruir a los consumidores finales sobre cierta materia"*²⁹.

La impresión de libros, revistas y otros productos editoriales es un servicio prestado por las **INTERVINIENTES** a terceros, en el cual inicialmente se recibe por parte del cliente un documento definitivo en formato electrónico y posteriormente este archivo es impreso de manera masiva en papel.

En cuanto a las características físicas de los productos impresos por las **INTERVINIENTES**, se encuentra que si bien hay algunas particularidades que pueden diferenciarlos entre sí, estas no representan una diferenciación significativa para considerarlas como parte de un mercado producto diferente.

²⁴ Folio 321 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁵ Folio 323 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁶ Folio 322 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁷ Folio 337 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁸ Ibidem.

²⁹ Folio 7 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

Lo anterior en atención a que el servicio prestado es el de la impresión bajo las características deseadas por el cliente, haciendo que cualquier decisión en la composición física del impreso finalizado no sea decisión de las **INTERVINIENTES**.

Los servicios de impresión de libros, revistas y otros productos editoriales se presentan en diferentes formatos, según las características que le quiera dar el cliente, sin embargo los más comunes son los de los siguientes tamaños³⁰:

- Estándar: 30,4 cm x 56 cm
- Tabloide Estándar: 28 cm x 30,4 cm
- Tabloide europeo: 28 cm x 39,5 cm
- Tabloide europeo comercial: 28 cm x 43 cm
- Carta refilado: 20 cm x 26 cm
- Tabloide refilado: 26 cm x 29 cm

Adicionalmente, estos productos también pueden cambiar sus características dependiendo de los materiales utilizados, dado que se pueden usar varios tipos de papel, principalmente substratos de papeles periódicos del tipo que no llevan recubrimiento, así como diferentes tapas o cubiertas, que pueden variar en grosor o material, así como tipos de empaques.

En cuanto a la frecuencia de uso de estos servicios las **INTERVINIENTES** informan que los servicios son contratados para realizar impresiones de los libros, revistas u otros productos editoriales de manera periódica (diaria, mensual, bimestral, etc.), o de forma ocasional cuando se tengan eventos especiales o necesidades de momento del cliente.

- **Impresión de publicomerciales**

De acuerdo con lo informado por las **INTERVINIENTES**, “[l]os publicomerciales son todo lo correspondiente a impresos publicitarios, como son afiches, plegables, hojas volantes, calendarios, habladores, boletas para rifas (...) todo una variedad, lo que se conoce como material P.O.P³¹”.

Estas impresiones, son un servicio prestado por las **INTERVINIENTES** a terceros, en el cual se realiza la impresión de catálogos comerciales en papel de acuerdo a las especificaciones y características solicitadas por el cliente y según los archivos, imágenes, formas y colores proporcionadas por el mismo en formato PDF. Lo anterior sin que en ningún momento del proceso de producción, las **INTERVINIENTES** participen en la edición o diseño del producto final.

En cuanto a las características físicas de los publicomerciales impresos por las **INTERVINIENTES**, al igual que con los libros, revistas y otros productos editoriales, existen particularidades que los diferencian a un producto del otro. Sin embargo, no son diferencias que permitan considerarlos como parte de un mercado producto diferente.

³⁰ Folio 325 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³¹ Folio 11 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

En cuanto a los diferentes formatos de tamaño solicitados por los clientes para la impresión de publicomerciales, las **INTERVINIENTES** manifiestan que los siguientes son aquellos que comúnmente son más utilizados³²:

- Estándar: 30,4 cm x 56 cm
- Tabloide Estándar: 28 cm x 30,4 cm
- Tabloide europeo: 28 cm x 39,5 cm
- Tabloide europeo comercial: 28 cm x 43 cm
- Carta: 21 cm x 26 cm

En cuanto a la frecuencia de uso de estos servicios por parte de los clientes, según lo indicado por las **INTERVINIENTES** los servicios son acordados mediante contratos anuales o mediante órdenes de servicio para impresión periódica bien sea en frecuencia quincenal, mensual o de forma ocasional.

b) Productos sustitutos

- ***Impresión de libros, revistas y otros productos editoriales***

A lo largo del memorial de presentación de la operación proyectada, las **INTERVINIENTES** presentan como sustitutos de la impresión de libros, revistas y otros productos editoriales a los medios electrónicos a través de los cuales se puede acceder a estos, citando como ejemplos a aquellas compañías de comercio electrónico por internet como Amazon.com o Barnes&Noble.

Sin embargo, para esta Superintendencia existen diferencias significativas entre la impresión física de libros, revistas y otros productos editoriales, y la reproducción digital de los mismos. Usualmente, por las condiciones técnicas que se requieren para su consumo, no son sustituibles para un consumidor, razón por la cual atienden poblaciones diferentes y momentos diferentes de consumo.

Teniendo en cuenta lo anterior y lo expuesto anteriormente, los clientes de las **INTERVINIENTES** se acercan a ellas buscando que se realice la impresión de productos previamente elaborados por ellos, de forma tal que el servicio prestado no incluye el de la divulgación o comercialización de los contenidos de estos libros, revistas o productos elaborados.

La decisión sobre la forma en la que se va a realizar la divulgación de este contenido es un proceso ajeno al realizado por las **INTERVINIENTES**, bajo el entendimiento de que estas están prestando el servicio de impresión y no realizando la comercialización de los productos editoriales.

- ***Impresión de publicomerciales***

En relación con este producto, las **INTERVINIENTES** argumentan que la publicidad de las promociones plasmadas en los publicomerciales puede ser sustituida a través de medios electrónicos como televisión, radio, sistemas de correo electrónico, portales de anuncios de productos, redes sociales o buscadores de internet o por la divulgación

³² Folio 330 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

de estas promociones a través las páginas de publicidad de medios impresos, los sistemas de perifoneo abierto, el uso de impulsadoras o el correo directo.

Sin embargo como se ha indicado anteriormente, el servicio prestado por las **INTERVINIENTES** es el de la impresión de los contenidos que sus clientes soliciten, más no la divulgación o promoción de estos contenidos. En este sentido, la elección del medio de divulgación de sus productos por parte de los clientes, obedece al tipo de población a la que quieran llegar, así como al presupuesto y la estrategia publicitaria diseñada para sus productos.

Usualmente, los medios alternativos de divulgación resultan siendo complementarios entre sí y no sustitutos, pues cada uno de ellos puede llegar a una población específica y en momentos particulares de consumo.

c) Conclusión mercado producto

Si bien a lo largo del memorial de presentación las **INTERVINIENTES** presentan de manera separada el servicio de impresión de publicocomerciales y el servicio de impresión de libros y revistas, esta Superintendencia, encuentra que el proceso de producción es esencialmente el mismo, diferenciándose solo en el formato requerido por el cliente.

Adicionalmente, de acuerdo con la información presentada por las **INTERVINIENTES**, cada uno de los servicios comparte procesos de impresión, insumos, acabados y embalajes lo que hace que sean servicios lo suficientemente similares como para considerarlos en un solo mercado relevante.

De acuerdo con lo analizado anteriormente, se concluye que el mercado relevante para efectos del estudio de la operación proyectada por las **INTERVINIENTES** es el mercado de servicio de impresión de libros, revistas, publicocomerciales y otros productos editoriales.

12.4.2. Mercado Geográfico

Para la determinación del mercado geográfico es necesario identificar todas las zonas geográficas donde las **INTERVINIENTES** tengan participación en el mercado analizado y donde las condiciones de competencia sean similares.

Además de analizar el área donde las actividades de las **INTERVINIENTES** se traslapan, es indispensable tener en cuenta factores como los costos de transporte, localización de los compradores, ubicación de las plantas de producción y/o puntos de distribución, entre otros.

En este sentido, las **INTERVINIENTES** indican que la dimensión geográfica del mercado es nacional por cuanto sus servicios pueden ser prestados a clientes en todo el país.

Rad. No. 14-215534

Si bien las plantas de impresión de **CEET**³³ se encuentran ubicadas en Bogotá, Güachené, Cauca, Itagüi y Malambo, Atlántico y la de **PRINTER**³⁴ en Bogotá, lo único que se requiere para poder prestar el servicio de impresión de libros, revistas, publicomerciales y otros productos editoriales, es el envío por parte del cliente de un archivo con el documento definitivo que se desea imprimir. Para la entrega del producto final, las intervinientes contratan los servicios de "proveedores reconocidos en el mercado de servicios de Transporte y Entrega (...)">³⁵.

De lo anterior se concluye que el mercado geográfico corresponde a todo el territorio nacional.

12.4.3. Conclusión sobre el mercado relevante

De acuerdo a lo expuesto en los numerales anteriores, se encuentra que el mercado relevante para la operación objeto de estudio, es el servicio de impresión de libros, revistas, publicomerciales y otros productos editoriales, en todo el territorio nacional.

12.5. ESTRUCTURA DEL MERCADO Y CUOTAS DE PARTICIPACIÓN

A continuación se expondrá la forma en que el mercado está compuesto actualmente y se evaluará de qué forma las participaciones del mercado podrían cambiar ante una aprobación de la operación proyectada.

12.5.1. Competidores

En el mercado de la impresión de libros, revistas, publicomerciales y otros productos editoriales se presenta un número muy elevado de competidores, que se dedican a la prestación del servicio de impresión de estos productos con las mismas características que las **INTERVINIENTES**.

Si bien las **INTERVINIENTES** al momento de la presentación de la solicitud de pre-evaluación no contaban con un conocimiento preciso del número de competidores, dado el alto número, presentaron una aproximación del mismo que se calculó a través del conteo del número de empresas que tienen inscrito el código de la actividad económica 1811 "actividades de impresión" en el Registro Único Tributario (RUT) y en la base de datos de empresas de la Superintendencia de Sociedades³⁶.

De acuerdo con este conteo, en total son 349³⁷ las empresas que prestan el servicio de impresión de libros, revistas, publicomerciales y otros productos editoriales en el país. Lo anterior, teniendo en cuenta que pueden existir empresas que presten este servicio sin tener inscrita la actividad económica y que también es posible que existan empresas que tengan inscrito el código de la actividad pero que no presten el servicio.

³³ Folio 30 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁴ Ibídem.

³⁵ Folio 337 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁶ Folio 328 a 329 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁷ Folio 361 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

Según se indicó en el considerando noveno de esta Resolución, la **SIC** requirió información a los principales competidores del mercado, teniendo en cuenta sus ingresos operacionales en el año 2013. Las empresas requeridas fueron CADENA S.A., CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN S.A.S., CARVAJAL TECNOLOGÍA Y SERVICIOS S.A.S., COLDEPLAST S.A.S., COMUNICAN S.A., EL COLOMBIANO S.A. Y CIA. S.C.A., EL PAÍS S.A., GALVIS RAMIREZ Y CIA S.A., GRUPO OP GRÁFICAS S.A., HOGIER GARTNER & CIA S.A., LEGIS EDITORES S.A., LEGIS S.A., MICROPLAST ANTONIO PALACIO & COMPAÑÍA S.A.S., MM PACKAGING COLOMBIA S.A.S., MORPHO CARDS DE COLOMBIA S.A.S., PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS S.A., PUBLICACIONES SEMANA S.A., QUAD GRAPHICS COLOMBIA S.A. y THOMAS GREG AND SONS DE COLOMBIA S.A.³⁸.

Algunas de estas empresas manifestaron no participar en el mercado a pesar de tener inscrito dicho código de actividad económica. Estas empresas fueron: COLDEPLAST S.A.S.³⁹, HOGIER GARTNER & CIA S.A.⁴⁰, LEGIS EDITORES S.A.⁴¹, MICROPLAST ANTONIO PALACIO & COMPAÑÍA S.A.S.⁴², MM PACKAGING COLOMBIA S.A.S.⁴³, MORPHO CARDS DE COLOMBIA S.A.S.⁴⁴, PUBLICACIONES SEMANA S.A.⁴⁵ y THOMAS GREG AND SONS DE COLOMBIA S.A.⁴⁶.

Algunas de las empresas arriba mencionadas indicaron que tienen inscrita la actividad económica 1811 "actividades de impresión" en el RUT, para la impresión de tarjetas magnéticas como las tarjetas débito y crédito utilizadas por los bancos. Otras manifestaron que no comercializan dicho servicio, sino que es exclusivo para uso interno, y otras informaron que no han comercializado dicho servicio desde hace más de tres años.

Las empresas restantes sí manifestaron ser competidores de las **INTERVINIENTES**, por incluir en su oferta de servicios el de impresión de libros, revistas, publicocomerciales y otros productos editoriales. Estas empresas fueron: CADENA S.A.⁴⁷, CARVAJAL

³⁸ Folios 474 a 530 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

³⁹ Folio 544 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁰ Folio 608 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴¹ Folios 572 a 574 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴² Folio 543 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴³ Folio 616 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁴ Folio 540 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁵ Folio 630 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁶ Folio 570 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁷ Folio 603 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN S.A.S.⁴⁸, COMUNICAN S.A.⁴⁹, EL COLOMBIANO S.A. Y CIA. S.C.A.⁵⁰, EL PAÍS S.A.⁵¹, GALVIS RAMIREZ Y CIA S.A.⁵², GRUPO OP GRÁFICAS S.A.⁵³, LEGIS S.A.⁵⁴, PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS S.A.⁵⁵ y QUAD GRAPHICS COLOMBIA S.A.⁵⁶, quienes junto a otras tantas empresas del sector componen el grupo de competidores de las **INTERVINIENTES** en el mercado relevante.

12.5.2. Cuotas de participación

La participación de mercado aportada por las **INTERVINIENTES** corresponde a una aproximación que se construyó con base en los ingresos operacionales reportados por cada una de las empresas que cuentan con la actividad de impresión, presentando dos escenarios diferentes, i) la división de los ingresos operacionales de los competidores y las **INTERVINIENTES** en el total de ingresos operacionales de la industria y ii) la división de los ingresos operacionales de los competidores y de las ventas reales de las **INTERVINIENTES** en el total de ingresos operacionales de la industria.

Sin embargo, esta Superintendencia considera que las mediciones aportadas por las **INTERVINIENTES** tienen un amplio margen de error. Lo anterior, teniendo en cuenta lo siguiente:

- Las empresas pueden reportar ingresos operacionales por actividades diferentes a las de la impresión, condición que, por un lado, puede generar sobreestimaciones de la participación de mercado de cada empresa y, por otro lado, puede sobreestimar el valor total del mercado.
- Como se mencionó y comprobó con los requerimientos realizados por este Despacho, existen empresas con la actividad económica que en realidad no son agentes del mercado. Situación que igualmente sobreestima el valor total del mercado y el número de competidores, generando inconsistencias en el cálculo de las participaciones de mercado.

Por lo anterior, esta Superintendencia utilizó la información requerida a los principales competidores, con el fin de conocer el valor real de sus ventas por el servicio de

⁴⁸ Folio 545 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁴⁹ Folio 646 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁰ Folio 658 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵¹ Folio 653 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵² Folio 610 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵³ Folio 554 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁴ Folio 575 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁵ Folio 641 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁶ Folios 722 a 723 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

impresión de libros, revistas, publicomerciales y otros productos editoriales, y poder estimar el tamaño del mercado relevante, así como la participación de los competidores en el mismo.

En relación con la información requerida, resulta de gran relevancia mencionar que **QUAD GRAPHICS COLOMBIA S.A.** apporto⁵⁷ un estudio de mercado realizado el día 5 de diciembre de 2014, en copia completa y con su respectiva ficha técnica.

Dicho estudio "(...) fue elaborado con el fin de proveer a la Superintendencia de Industria y Comercio la información necesaria para analizar el impacto que pueda tener sobre el mercado editorial la integración entre Casa Editorial El Tiempo S.A. y Printer Colombiana S.A."⁵⁸.

El estudio de mercado en cuestión fue elaborado por la empresa BASE FIRMA, una compañía con más de 10 años en el negocio de la elaboración de análisis de mercados, con presencia en 14 países⁵⁹. En el estudio aportado se tomó como referencia la información de la participación de mercado construida a partir de la base de datos BPR Benchmark⁶⁰ situación que a juicio de esta Superintendencia brinda el carácter de idóneo para la elaboración del análisis que en esta Resolución se pretende realizar.

Teniendo en cuenta lo anterior y como se observa en la siguiente tabla, al evaluar este mercado, medido en ventas en pesos colombianos, se encuentra que **CEET** es el principal agente del mercado con una participación del [REDACTED]% en 2013, seguido de **CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN S.A.S.** con el [REDACTED]% en 2013.

⁵⁷ Folios 730 a 736 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁸ Folio 726 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁵⁹ Sitio web; "Base Firma"; <http://basefirma.com/>; consulta realizada el 18 de Diciembre de 2014

⁶⁰ BRP Benchmark es una herramienta por suscripción de Internet Securities, Inc. (conocida en el mercado como ISI Emerging Markets), fue fundada en 1994 y adquirida por Euromoney Institutional Investor PLC en 1999.

Además de las aplicaciones de BPR Benchmark, ofrece información difícil de obtener sobre más de 85 mercados emergentes a través de su prestigiosa línea de servicios de información. ISI agrega y produce contenido exclusivo incluyendo artículos de noticias, estados financieros, información de empresas, análisis de la industria y estadísticas macroeconómicas derivado directamente de más de 20.000 fuentes locales y globales.

La cartera de clientes de ISI Emerging Markets incluye a los principales bancos de inversión, corporaciones, bufetes de abogados, consultores, compañías la inversión y compañías de seguros, universidades y bibliotecas y organizaciones multilaterales entre otros

Sitio web; "BRP Benchmark"; <http://bpr.securities.com/co/about.html>; consulta realizada el 18 de Diciembre de 2014

Rad. No. 14-215534

Tabla No. 7
Cuota de participación mercado de servicios de impresión de libros, revistas,
publicomerciales y demás productos editoriales en Colombia
(Ventas \$)

EMPRESA	VENTAS	PARTICIPACIÓN	
	Millones COP	ANTES OPERACIÓN	DESPUÉS OPERACIÓN
CEET			
PRINTER			
CARVAJAL INFORMACIÓN S.A.S.			
PANAMERICANA FORMAS E IMPRESOS S.A.			
COMERCIALIZADORA INTERNACIONAL DE CONSULTORES MINEROS S.A.S.			
CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN S.A.S.			
EL COLOMBIANO S.A. Y CIA. S.C.A.			
QUAD GRAPHICS COLOMBIA S.A.			
PUBLICACIONES SEMANA S.A.			
CADENA S.A.			
LEGIS S.A.			
Otros	2.259.290	58,74%	58,74%
TOTAL	3.846.070	100%	100%

Fuente: Folios 354 a 356 del Cuaderno Reservado Intervinientes No 1 del Expediente. Folio 733 del Cuaderno Reservado Terceros No 1 del Expediente. Cálculos SIC.

Si bien el estudio aportado no muestra la participación de mercado de **PRINTER**, con los datos proporcionados por el mismo y los datos proporcionados en el memorial de presentación de la pre-evaluación, le es posible a la **SIC** la estimación la cuota de mercado faltante. Esta construcción muestra una participación en el mercado de **PRINTER**, para 2013 de ██████%.

Lo anterior, indica que después del perfeccionamiento de la operación proyectada, el agente integrado alcanzaría una cuota de participación del ██████%, situación que no configuraría un cambio significativo en la estructura actual del mercado. Además, se observa que la participación de **CEET**, tanto antes como después de la integración, es menor al 20%, umbral considerado por esta Superintendencia como aquel por debajo del cual existe una baja probabilidad de que un agente tenga la capacidad de restringir la competencia en el mercado, salvo que se presenten barreras a la entrada significativas, lo cual se analizará a continuación.

12.6. BARRERAS DE ENTRADA

De acuerdo con la ICN "Una barrera a la entrada puede ser descrita como un beneficio en favor de una empresa establecida sobre los competidores potenciales que impiden que nuevas empresas entren en el mercado"⁶¹.

⁶¹ El texto original del párrafo E.8, en inglés, dice textualmente lo siguiente: "A barrier to entry can be described as an advantage enjoyed by an incumbent firm over potential entrants which prevent new firms from entering the market".

Rad. No. 14-215534

Por lo tanto, una vez establecido que con la operación proyectada, las **INTERVINIENTES** aumentarían levemente su participación en el mercado relevante definido, es preciso determinar la existencia o no de barreras a la entrada. Es decir, si existen dificultades para que en el corto o mediano plazo, nuevos competidores puedan ofrecer sus productos en los mercados de fertilizantes simples y compuestos, con el fin de establecer si además de la actual competencia, los competidores se pueden ver contrarrestados por eventuales compañías que ingresen a la industria.

Cuando existen barreras significativas y altos niveles de concentración y participación en un mercado, tales circunstancias llevan a que las empresas que proyectan integrarse tengan la posibilidad de determinar las condiciones tales como precios o la calidad de sus productos en el corto y mediano plazo con independencia de los demás agentes económico, situación que no se vería reflejada en la operación analizada por cuanto se trata de un mercado altamente atomizado.

En este sentido, las **INTERVINIENTES** indican que “[p]ara los productos afectados no existen barreras de entrada técnicas, legales, económicas o comerciales que impidan la entrada de nuevos competidores”⁶², a lo que agregan que “[e]stán dadas las condiciones para que en el corto y mediano plazo ingresen nuevos competidores bien constituyendo una sociedad o a través de sucursales en Colombia”⁶³.

En este mismo sentido, **CARVAJAL SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN S.A.S.** indicó que “(...) en el mercado de la impresión no existen barreras relevantes de entrada ni desde el punto de la oferta ni de la demanda”⁶⁴,

Por su parte, **LEGIS S.A.** y **CADENA S.A.** indicaron que no encuentran dificultades específicas para acceder al mercado relevante⁶⁵.

A todo lo anterior es importante mencionar que en el estudio de mercado aportado por **QUAD GRAPHICS COLOMBIA S.A.** se menciona que:

“Según el informe de sostenibilidad de la industria editorial y la comunicación gráfica del Programa de Transformación productiva, casi el 87,9% del mercado corresponde a microempresas que desarrollan actividades en los segmentos de plegables, papelería y comercio mientras que tan solo un 0,7% obedece a la proporción de las grandes empresas, las cuales están presentes en cuatro grupos de productos impresos: publicocomerciales, libros, publicaciones periódicas y servicios de post impresión. La gran diferencia se ocasiona por las bajas barreras de entrada del sector, lo que permite que existan un gran número de empresas pequeñas (...)”⁶⁶.

⁶² Folio 20 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ Folio 546 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁶⁵ Folios 580 y 606 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente. *

⁶⁶ Folio 733 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

Rad. No. 14-215534

De lo anterior se logra concluir que en el mercado relevante definido de los servicios de impresión de libros, revistas, publicocomerciales y otros productos editoriales no existen barreras de mercado relevantes que puedan impedir la entrada de nuevos competidores a contrarrestar las acciones de las **INTERVINIENTES**.

12.7. CONCLUSIÓN DE LA OPERACIÓN

De conformidad con lo expuesto en los numerales anteriores, esta Superintendencia no encuentra evidencias que permitan concluir que con la integración presentada se pueda afectar negativamente la competencia en el mercado relevante.

Como se ha señalado, además de las **INTERVINIENTES**, existen diversos agentes que prestan estos servicios y que pueden atender el mercado en condiciones competitivas, haciendo que el mismo sea contestable.

Pese a que la participación de **CEET** se incrementaría producto de la integración, esta variación no resulta significativa, ni le otorga un poder de mercado mayor al que ya tiene.

Lo anterior, toda vez que la participación del agente integrado sería inferior al 20%, umbral considerado por esta Superintendencia como aquel por debajo del cual existe una baja probabilidad de que un agente tenga la capacidad de restringir la competencia en el mercado, cuando además no existen barreras a la entrada significativas.

DÉCIMO QUINTO: Que a juicio de esta Superintendencia, no se evidencia que a raíz de la operación proyectada, se puedan llegar a generar efectos restrictivos sobre la competencia. Por lo tanto, bajo los supuestos contenidos en el artículo 9º de la Ley 1340 de 2009 y demás normas concordantes, la operación proyectada no amerita ninguna objeción.

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: AUTORIZAR, la operación proyectada entre las sociedades **CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A., PRINTER COLOMBIANA S.A., BERTELSMANN SE & CO. KGAA** y **REINHARD MOHN GMBH** de conformidad con el parágrafo 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

ARTÍCULO SEGUNDO: NOTIFICAR personalmente el contenido de la presente Resolución a las empresas **CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A., PRINTER COLOMBIANA S.A., BERTELSMANN SE & CO. KGAA** y **REINHARD MOHN GMBH**, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

Rad. No. 14-215534

ARTÍCULO TERCERO: ORDENAR a la Oficina Asesora de Tecnología e Informática de la Superintendencia de Industria y Comercio que, una vez en firme el presente acto administrativo, publique en la Página Web de esta Superintendencia, la versión pública de la misma, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, modificado por el artículo 156 del Decreto 019 de 2012.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá, a los **29 DIC 2014**

El Superintendente de Industria y Comercio,



PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO

Proyectó: David Durán Preciado
Revisó: Liliana Cruz Pinzón
Aprobó: Germán Bacca, Felipe Serrano.

NOTIFICACIONES:

CASA EDITORIAL EL TIEMPO S.A.
N.I.T. 860001022-7

PRINTER COLOMBIANA S.A.
N.I.T. 860079943-0

BERTELSMANN SE & CO. KGAA

REINHARD MOHN GMBH

Apoderado
Doctor
EMILIO JOSÉ ARCHILA PEÑALOSA
C.C. 79.316.786 de Bogotá D.C.
T.P. 61.688 del C.S.J
Calle 90 # 19 - 41 Oficina 301, Bogotá, D.C.
Teléfono: 6181697 / 2363995