

ANT.: Adquisición de HYC
Packaging por Alusa.
Rol F 33-2014

MAT.: Informe de archivo de
investigación.

Santiago, **30 ENE 2015**

A : FISCAL NACIONAL ECONÓMICO
DE : JEFA DE DIVISIÓN DE FUSIONES Y ESTUDIOS (S)

Por medio del presente, y de conformidad a la Guía Interna para el Análisis de Operaciones de Concentración Horizontales (la "Guía"), presento a usted el siguiente informe, relativo a la operación del Antecedente, recomendando archivar los antecedentes de la investigación iniciada, en virtud de las razones que a continuación se expresan:

I. ANTECEDENTES DE LA OPERACIÓN

1. Según se hiciera público a través del Hecho Esencial comunicado por la sociedad MADECO S.A. ("**Madeco**") a la Superintendencia de Valores y Seguros ("SVS"), con fecha 10 de junio de 2014, Alusa S.A. ("**Alusa**"), filial de Madeco, materializó la adquisición de la empresa chilena Productos Plásticos HYC S.A. ("**HYC**"), ambas empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de envases flexibles (la "**Operación**"). Asimismo, indicó que la sociedad en adelante operaría bajo el nombre de Tech Pack S.A. ("**Techpack**"), para lo cual concretaría un aumento de capital de hasta MMUS\$ 200. La adquisición del 100% de HYC implicó para Alusa realizar una inversión de MMUS\$ 34,3, financiada con créditos bancarios y un posterior aumento de su capital social.
2. Alusa, constituida como sociedad anónima bajo la razón social "Alusa S.A.", es una empresa chilena de alcance regional, que produce envases flexibles de baja, mediana y alta complejidad, con impresión en flexografía y huecograbado¹, para productos de consumo masivo.

¹ Véase *infra* par. 11.

Cuenta con plantas en Chile y filiales con plantas en Perú (Peruplast S.A.), Argentina (Aluflex S.A.) y Colombia (Empaques Flexa S.A.S.). Fue fundada por Madeco en 1961, experimentando un crecimiento tanto orgánico como inorgánico a la fecha. El total de las ventas en volumen y valores de esta sociedad, para el año 2013, pueden consultarse en la Nota 1 del Anexo Confidencial del presente informe.

3. HYC, constituida como sociedad anónima bajo la razón social "Productos Plásticos H Y C S.A.", es una empresa chilena dedicada a la fabricación de envases flexibles de baja, mediana y alta complejidad, con especialización en la impresión en flexografía² y que cuenta con una planta en Huechuraba, Santiago. Fue fundada en 1974, no tuvo filiales ni coligadas, y hasta antes de su compra por Alusa, experimentó un crecimiento exclusivamente orgánico. El total de las ventas en volumen y valores de HYC para el año 2013 pueden consultarse en la Nota 1 del Anexo Confidencial.
4. A su vez, la ex Madeco y actual Techpack, constituida como sociedad anónima abierta en Chile, propietaria de Alusa y HYC, cotiza en la Bolsa de Valores de Santiago y es controlada por el holding Quiñenco. En los últimos años ha modificado su estructura societaria y actividad industrial, enfocándose como estrategia de negocios en la comercialización de envases, dejando definitivamente fuera de su giro otro tipo de productos³.
5. La materialización de la Operación celebrada en Santiago de Chile, a 10 de junio de 2014, se llevó a cabo mediante las filiales de Alusa, Ecoalusa S.A. (actualmente, Alusa Chile S.A.) e Inversiones Alusa S.A., las cuales adquirieron en contrato de compraventa de acciones el 100% del total del capital accionario de HYC, representado por 10.000 acciones nominativas, ordinarias, de una misma serie y sin valor nominal, de la sociedad vendida.

² Véase *infra* par. 11.

³ En 2013 Madeco fue dividida en dos, Invexans y Madeco, conservando la primera en sus activos la inversión en la multinacional de cables Nexans S.A. Madeco, por su parte, mantuvo unidades productivas de envases flexibles (a través de Alusa S.A. y sus filiales), tubos y barras de cobre (a través de Madeco Mills S.A., Decker Industrial S.A. y filiales) y perfiles (soluciones de cerramiento) de aluminio y PVC (a través de Indalum S.A., Alumco S.A. y filiales). Con posterioridad, en septiembre de 2013 se terminan las actividades de Decker Industrials S.A., en diciembre del mismo año fue cerrada Madeco Mills, y en marzo de 2014 se puso fin a las actividades de Indalum.

6. Actualmente Alusa y HYC son administradas de manera conjunta, bajo una misma gerencia general en Chile, compartiendo áreas de desarrollo, operación, sistemas de administración y abastecimiento⁴.

II. BREVE DESCRIPCIÓN DE LA INDUSTRIA

7. Tanto Alusa como HYC (las “**Partes**”) forman parte de la industria de fabricación de envases flexibles de plástico, utilizados en el siguiente eslabón de la cadena productiva por empresas comercializadoras de alimentos al por mayor y al por menor, cosméticos y de cuidado personal, farmacéuticos y médicos, de alimentos para mascotas, detergentes, entre otros productos de consumo masivo.
8. En la industria participan empresas que son en su mayoría locales. Las dos principales compañías productoras son Alusa y Envases del Pacífico S.A. (Edelpa), sociedad controlada por el Grupo Said, ambas con importantes volúmenes de exportación y con cotización bursátil, que compiten junto a otras empresas de menor tamaño para abastecer el mercado local, como se verá más adelante.
9. Las Partes de la Operación son empresas “convertidoras” de plástico, especializadas en la oferta de envases flexibles. Si bien este tipo de empresas abarcan una extensa gama de actores, cuya característica común es la oferta de productos plásticos a partir de la extrusión de resinas para soluciones de *packaging* – incluyendo también a fabricantes de bolsas, *films*, bovinas, mangas y membranas plásticas –, es posible distinguir una demanda específica de productos que reúnen ciertas especificaciones de impresión y aislamiento como los que comercializan las Partes.
10. Los envases flexibles son combinaciones de láminas de plástico, aluminio o papel, generalmente impresos con diseños y recubiertos con laca, barniz o cera. Estos envases son comercializados principalmente en forma de bobinas, para ser utilizadas en máquinas de envasado en las plantas de los clientes. Su elaboración involucra procesos de impresión, laminación, extrusión, cortado y recubrimiento, los que se llevan a cabo sobre los sustratos.

⁴ De acuerdo a una comunicación efectuada a esta Fiscalía, la estructura societaria de la empresa cambiaría dentro de los próximos meses. Al respecto véase Nota 2 del Anexo Confidencial.

11. Las impresiones se realizan con tecnologías de huecograbado o flexografía. Éstas difieren sustantivamente en el tipo de maquinaria utilizada y procedimientos asociados, cuestión que pudo ser constatada en las plantas de las Partes por los funcionarios de esta División⁵. La flexografía responde a una técnica de impresión basada en el uso de placas flexibles –clichés de fotopolímeros– que luego de ser entintadas, transfieren los colores a los films plásticos. La técnica de huecograbado, en cambio, se basa en la utilización de cilindros metálicos grabados que transfieren la tinta al soporte, siendo cada cilindro diferente dependiendo del color y la imagen a imprimir.
12. Si bien los precios de los pedidos por tipo de impresión difieren, siendo mayores los del huecograbado – principalmente por las diferencias en calidad y precisión del diseño impreso –, existe consenso y evidencia en el sector sobre la proximidad que han ido alcanzando ambas técnicas con el tiempo, lo que en buena medida puede atribuirse a los avances tecnológicos de la impresión en flexografía y a las decisiones de *marketing* de las compañías⁶. Ello ha permitido que hoy clientes demanden indistintamente envases en cualquiera de los tipos de impresión, no obstante existir también empresas que realizan parte de sus líneas de productos en una única técnica.
13. Otra especificación del producto que puede ayudar a diferenciar los actores del mercado involucrado dice relación con la complejidad del envase, esto es, el hecho de contar con cierto número de capas o barreras de aislación. Dependiendo de sus capas, las propiedades tanto mecánicas, ópticas y de barrera química, pueden variar, cuestión que se determina de acuerdo a las necesidades del producto a preservar⁷.
14. Es importante tener esta característica en cuenta, pues conforme se verá más adelante, las Partes y sus competidoras más próximas pueden conceptualizarse bajo un mercado dentro de las empresas convertidoras de plástico, por el hecho de contar con máquinas laminadoras necesarias para realizar envases de alta complejidad.

⁵ Véase Nota 3 del Anexo Confidencial.

⁶ Véanse en este sentido las declaraciones vertidas en el marco de esta investigación, y la información aportada por las empresas clientes en Nota 4 del Anexo Confidencial.

⁷ Para mayor detalle sobre este aspecto, véase la información aportada por las Partes en Nota 5 del Anexo Confidencial.

15. De acuerdo fue informado por las Partes y fuentes de la industria consultadas en la investigación, los clientes de las empresas convertidoras son fabricantes que pertenecen a diversos rubros de productos de consumo masivo, mayoritariamente alimentos, y en menor medida a cosméticos, productos de cuidado personal, farmacéuticos u otros. La adquisición de envases flexibles se realiza de manera directa o vía licitaciones por línea de producto. Los clientes con mayor poder de compra, y para pedidos de larga duración, normalmente utilizan esta última vía para alcanzar mejores resultados en precio. Para pedidos de baja cuantía o de corta duración, y/o tratándose de clientes de menor tamaño, se tiende a utilizar el mecanismo de contratación directa.
16. El producto es entregado a los clientes en forma de bovina o rollo, de acuerdo a las especificaciones del pedido. Los clientes usualmente disponen de sus propias máquinas envasadoras, en donde, previo a un proceso de validación de los films, se realizan los cortes y el sellado definitivo de los productos. En otras ocasiones los envases se sellan previamente en la planta del proveedor de envases, de modo que el cliente recibe la bolsa o envase preformado.
17. Resulta pertinente destacar que los tiempos de provisión en esta industria constituyen un factor importante para el cliente a la hora de contratar. Muchas veces éste no cuenta con capacidad de anticipación sobre su propia demanda, debiendo recurrir a pedidos “rápidos” que se explican por presiones en el canal *retail* de productos determinados (ya sea por éxitos en promociones o fenómenos similares). Consecuentemente, estos pedidos no son hechos a las convertidoras con suficiente antelación, y deben responderse en tiempo expedito.

III. ANÁLISIS PRELIMINAR DE LA OPERACIÓN

Mercado relevante

18. En el presente caso, se ha preferido omitir una definición categórica del mercado relevante, puesto que aun adoptando los escenarios más conservadores de análisis, las conclusiones de este Informe no se ven alteradas. Ello sin perjuicio de la plausibilidad de otras aproximaciones más amplias a la definición del mercado relevante, como fue propuesto

por esta Fiscalía en el Informe de Archivo de Investigación, Adquisición de Plásticos Malfanti S.A. por parte de Eroflex.

19. A partir de las características de la industria descritas *supra*, especialmente aquellas relativas al tipo de producto involucrado (envases flexibles multicapa) y el comportamiento de la demanda en este mercado, siguiendo un principio conservador, resulta pertinente suscribir la evaluación de esta Operación a un número acotado de empresas convertidoras, estas son aquellas que son capaces de producir envases flexibles de mayor complejidad, lo que, a juicio de esta División, se manifiesta en el hecho de poseer máquinas laminadoras⁸.
20. En efecto, si bien existen múltiples empresas dedicadas al *packaging* plástico, compartiendo con las Partes la posibilidad de ofertar productos derivados del proceso de extrusión de resinas, empleando un mismo insumo principal (polietileno), muchas de ellas ostentan una menor elaboración en sus productos y se orientan a un perfil de clientes distinto al de las Partes. Teniendo esto en cuenta, para los propósitos de este análisis preliminar, estas empresas han sido excluidas de la definición del mercado relevante. Lo anterior, sin perjuicio de que existen antecedentes de que compañías de menor tamaño, y de menor sofisticación en sus productos de embalaje, han podido en el tiempo complementar su oferta con envases más elaborados, por la vía de adquirir las máquinas y contratar la mano de obra adecuada⁹.
21. Este escenario conservador, que excluye a los actores que producen envases de valor agregado inferior, coincide con el análisis que las propias empresas convertidoras realizan para medir sus participaciones en el mercado¹⁰. En este sentido, competidores de las Partes indicaron, en el marco de esta investigación, que la categoría "empresas de envases flexibles" envuelve un espectro amplio de actores, que irían desde los productores de bolsas de supermercado hasta envases de alta complejidad, como preformados tetralámina, no obstante sólo

⁸ Asimismo, siguiendo un criterio conservador, sin que cambien las conclusiones de este informe, se ha excluido del mercado relevante otras formas de *packaging*, como envases rígidos o semi-rígidos.

⁹ Véanse las declaraciones citadas en la Nota 6 del Anexo Confidencial.

¹⁰ Véase, por ejemplo, EDELPA, Memoria Anual 2013, p. 19. Disponible en: <http://www.edelpa.cl/descargasuno/Memoria%20anual%202013.pdf> (última consulta: 14.1.2015).

algunas empresas efectivamente serían capaces de competir en el segmento de mayor valor agregado¹¹.

22. Un segundo criterio a través del cual podría acotarse el mercado relevante, atiende al tipo de impresión utilizado en el producto, esto es, flexografía o huecograbado. A partir de este criterio, es posible considerar dos escenarios de análisis, ya sea definiendo el mercado relevante sin distinguir la tecnología utilizada, o bien diferenciando a los actores según el tipo de impresión¹².
23. En lo concerniente al primer escenario, buena parte de los antecedentes aportados por fuentes de la industria consultadas en la investigación permitirían aseverar que los productos con ambos tipos de impresión pertenecen a un mismo mercado relevante. La mayoría de los clientes indican utilizar indistintamente ambas tecnologías en sus envases, y las declaraciones de las empresas convertidoras coinciden en señalar que actualmente la impresión en flexografía competiría en iguales condiciones con la de huecograbado¹³. Ahora, en lo relativo al segundo escenario, la diferencia entre la calidad de la impresión, así como en los precios de los pedidos, sustentarían la idea de que es dable definir el mercado dividiéndolo según el tipo de impresión demandado.
24. No obstante lo anterior, como se verá más adelante, bajo cualquiera de estas dos hipótesis las conclusiones del informe no varían. Por esta razón, esta División no considera necesario efectuar mayor análisis para distinguir los mercados relevantes según el tipo de impresión involucrado.
25. Desde el punto de vista geográfico, por otro lado, existe evidencia de importación de envases provenientes de otros países de la región por parte de los clientes consultados en los últimos dos años, ya sea negociando directamente con empresas extranjeras (v.g. Incoplas (Paraguay), Emusa (Perú), y Minipak (Colombia)) o bien a través de proveedores nacionales de productos importados (v.g. Liquidbox, Global

¹¹ Véase, por ejemplo, Nota 7 del Anexo Confidencial.

¹² Existe también cierto traslape entre las partes en envases flexibles sin impresión, sin embargo, esta División ha descartado mayores riesgos en este segmento, atendida la presencia de múltiples empresas con capacidad para fabricar este tipo de producto, y las escasas barreras de entrada detectadas.

¹³ Véase nuevamente Nota 4 del Anexo Confidencial.

Pacific, Multivac Chile, entre otros). Sin embargo, a efectos de este análisis preliminar, también asumiendo un punto de vista conservador, se ha preferido suscribir el mercado relevante a los proveedores nacionales. Ello se ve reforzado, si se atiende a las características de la demanda ya apuntadas, respecto a la preferencia, en pedidos con bajo nivel de programación, por proveedores que puedan asegurar un adecuado tiempo de respuesta a los pedidos.

26. En definitiva, para los propósitos de este análisis preliminar, han sido consideradas las siguientes posibles definiciones de mercado relevante: (i) Comercialización de envases flexibles de alta complejidad, con impresión en huecograbado, por parte de productoras locales; (ii) Comercialización de envases flexibles de alta complejidad, con impresión flexográfica, por parte de productoras locales; y (iii) Comercialización de envases flexibles de alta complejidad, con impresión en flexografía y/o huecograbado, por parte de productoras locales.

Participaciones de mercado y concentración

27. En el marco de la investigación llevada a cabo por esta División, fue posible solicitar datos referentes a la venta en valores y unidades de envases flexibles de las empresas convertidoras de envases de mayor complejidad, que participan en los mercados relevantes previamente señalados.
28. En primer lugar, en lo concerniente al mercado relevante definido a partir de la comercialización de envases flexibles de alta complejidad con impresión en huecograbado, no resulta necesario profundizar a este respecto, puesto que HYC no comercializa productos con este tipo de impresión.
29. En relación al mercado relevante definido como comercialización de envases flexibles de alta complejidad, con impresión flexográfica, la Tabla 1 exhibida en la Nota 8 del Anexo Confidencial expone las participaciones de mercado y el cambio y nivel final del Índice de Herfindhal Hirschman ("HHI") tras la Operación, en base a la venta en valores y unidades del año 2013.

30. Para el mismo período, la Tabla 2 en la Nota 8 del Anexo Confidencial expone las participaciones de mercado y el cambio y nivel final del Índice de Herfindhal Hirschman ("HHI"), tras la Operación, relativa al mercado relevante definido como comercialización de envases flexibles de alta complejidad, con impresión flexográfica y/o huecograbado.
31. Como se observa en ambas tablas, bajo las dos definiciones de mercado relevante, los umbrales de concentración establecidos en la Guía, tanto en valor como en volumen, son sobrepasados, alcanzándose en ambos casos un nivel del índice HHI de alrededor de 2.000 unidades luego de la Operación, y un cambio en el HHI de aproximadamente 500 unidades.
32. Así, en base a esta similitud en términos de índices de concentración y, a la vez, en términos de condiciones de entrada, clientes, insumos y productos, las consideraciones que siguen se vuelven aplicables indistintamente a ambas aproximaciones de mercado relevante, siendo innecesario un tratamiento diferenciado.

IV. RIESGOS PARA LA COMPETENCIA

33. Si bien es cierto que la Operación analizada supuso el cese de la independencia entre Alusa y HYC, dos empresas anteriormente competidoras en la comercialización de envases flexibles, existen una serie de factores que, a juicio de esta División, mitigan eventuales riesgos a la competencia, sin perjuicio de sobrepasarse los umbrales establecidos en la Guía.
34. La existencia de varias convertidoras de diversos tamaños que cuentan con conocimiento del negocio, así como de empresas productoras de envases de menor complejidad, sumado a que no existen grandes obstáculos a la expansión o entrada al mercado, permite que, ante eventuales intentos de abuso de las Partes, exista una alta probabilidad de desvío de demanda hacia otras empresas, las que en caso de no presentar capacidad ociosa, no tendrían impedimentos para realizar nuevas inversiones.
35. Lo anterior es especialmente probable, si se considera además el tamaño de las empresas demandantes de envases flexibles, cuestión

que les posibilita alentar la entrada o expansión en el mercado de una convertidora a través del desvío de su demanda, lo que les entrega un alto poder de negociación por sobre las empresas convertidoras y poder de contrapeso ante posibles riesgos anticompetitivos derivados de la Operación.

36. El argumento anterior también resulta atendible para descartar riesgos en nichos de productos en los que ambas Partes pudiesen contar con un mayor grado de experticia. En estos casos, ante cualquier intento de abuso, nuevamente la sustitución por otra convertidora con infraestructura ya instalada y conocimiento del negocio resulta altamente probable, cuestión que operaría como un factor disciplinador para las Partes.
37. Asimismo, como fue indicado *supra*, en el mercado de envases flexibles existen importadoras y empresas extranjeras que han operado y operan actualmente con los clientes de las Partes, principalmente en pedidos de naturaleza programable y de tirajes largos, así como en productos de especialidad. Para este tipo de pedidos entonces, y a pesar de que, asumiendo un escenario conservador de análisis, no fueron consideradas en la definición de mercado relevante por esta Fiscalía, las importaciones de envases constituyen un elemento adicional que dificulta el abuso de las Partes, por ejercer también cierto nivel de disciplina en el mercado.
38. A mayor abundamiento, consultados los clientes comunes de ambas Partes en el marco de esta investigación, no fueron identificados riesgos significativos a la competencia en la provisión de sus envases, puesto que en la mayoría de los casos, las empresas disponen de un amplio número de proveedores para abastecerse. A su vez, tras materializada la Operación en junio de 2014, tampoco se han notificado cambios en las condiciones comerciales, ya sea en precios de los productos, calidad del servicio, tiempos de despacho u otras variables.

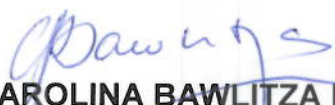
V. CONCLUSIÓN

39. Teniendo presente todo lo anteriormente expuesto, esta División considera que la Operación no generará una amenaza sustancial a la libre competencia, por lo que se recomienda archivar los antecedentes

de la investigación asociada, salvo su mejor parecer. Ello sin perjuicio de la facultad de esta Fiscalía para velar permanentemente por la libre competencia en los mercados y de mantener bajo estricta vigilancia las consiguientes operaciones de concentración que pudieran producirse en la industria investigada.

Saluda atentamente a usted,


JTO


CAROLINA BAWLITZA FÖRES
JEFA DIVISIÓN FUSIONES Y ESTUDIOS (S)