

ESTUDIO ECONÓMICO DE INTEGRACIÓN FÁBRICA DE CALCETINES CRYSTAL S.A. Y VESTIMUNDO S.A.

1. DATOS BÁSICOS

Número de radicación:	13-006609
Fecha de radicación:	15 de enero de 2013
Solicitud complemento de información:	17 de enero de 2013
Fecha de respuesta:	29 de enero de 2013
Orden de Publicación:	30 de enero de 2013
Vencimiento a Terceros:	13 de febrero de 2013
Fecha de Vencimiento:	26 de febrero de 2013

2. OPERACIÓN PROYECTADA

Mediante comunicación radicada con el número de referencia, las sociedades FÁBRICA DE CALCETINES CRYSTAL S.A. y VESTIMUNDO S.A., informaron a esta Entidad una operación que proyectan llevar a cabo consistente en una integración entre dichas sociedades, en los siguientes términos:

"La forma jurídica será la de una fusión por absorción, en los términos del artículo 172 y siguientes del Código de Comercio, mediante la cual CRYSTAL absorberá a VESTIMUNDO, la cual se disolverá sin liquidarse transfiriendo en bloque todos sus activos, pasivos y patrimonio a CRYSTAL.[...]"

3. SOCIEDADES INTERVINIENTES

3.1. CRYSTAL S.A. (en adelante CRYSTAL)

Es una empresa constituida en la década de 1960, la cual se dedica a la producción, importación, comercialización y exportación de prendas de vestir, especialmente las relacionadas con el ramo de la ropa interior femenina y masculina. Las fibras que utiliza son tanto las naturales como el algodón, las artificiales y aquellas derivadas del petróleo, tales como lycra, nylon, acrílicos y distintas gamas de fibras elastómeras. La principal marca en la comercialización de los productos es PUNTO BLANCO.

Las principales cuentas de los estados financieros de CRYSTAL a diciembre 31 de 2011 se presentan en la siguiente tabla:

¹ Información aportada por las intervinientes, folio 1.

Tabla No. 1
Estados financieros de CRYSTAL a diciembre 31 de 2011

CUENTA	VALOR EN PESOS
ACTIVOS	\$309.440.883.000
PASIVOS	\$84.675.707.000
PATRIMONIO	\$224.765.176.000
INGRESOS OPERACIONALES	\$146.567.092.000

Fuente: Información aportada por las intervinientes, Folios 59 al 61.

A continuación se presenta la relación de accionistas de la sociedad CRYSTAL:

Tabla No. 2
Accionistas de CRYSTAL

ACCIONISTA	APORTE	ACCIONES	%
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	100,00%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, Folio 3.

3.2. VESTIMUNDO S.A. (VESA)

Es una sociedad constituida a finales de la década de 1980 y se dedica a la producción, importación, comercialización y exportación de prendas de vestir, especialmente las relacionadas con el ramo de la ropa exterior femenina y masculina. También predominan en su proceso productivo tanto fibras naturales como artificiales, al igual que en el caso de CRYSTAL. La marca predominante en la comercialización de los productos es GEF. Asimismo, la compañía posee una línea de producción y ventas destinada al mercado de los recién nacidos, infantil y junior, con la marca BABY FRESH.

Las principales cuentas de los estados financieros de VESA a diciembre 31 de 2011 se presentan en la siguiente tabla:

Tabla No. 3
Estados financieros de VESA a diciembre 31 de 2011

CUENTA	VALOR EN PESOS
ACTIVOS	\$ 357.963.180.000
PASIVOS	\$ 207.277.695.000
PATRIMONIO	\$150.685.485.000
INGRESOS OPERACIONALES	\$380.811.507.000

Fuente: Información aportada por las intervinientes, Folios 92 al 94.

A continuación se presenta la relación de accionistas de la sociedad VESA:

Tabla No. 4
Accionistas de VESA

ACCIONISTA	APORTE	ACCIONES	%
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	100,00%

Fuente: Información aportada por las intervinientes, Folio 4.

4. UNIDAD ECONÓMICA

Desde antes de la operación, la sociedades intervinientes en la operación ya mantienen una relación, puesto que los accionistas que conforman la parte societaria son los mismos para ambas empresas, no obstante en proporciones de participación diferentes.

Por tanto, se deduce que la operación proyectada conlleva simplemente a una reorganización empresarial, razón por la cual el proceso de fusión por absorción proyectado tendrá un efecto neutro en el mercado en el cual participan.



5. MERCADO RELEVANTE

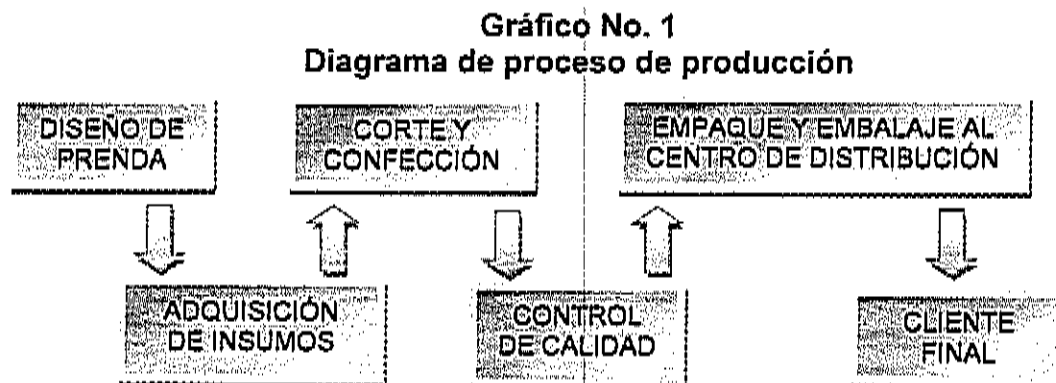
5.1. Mercado de producto

Con base en la información aportada por las intervinientes, el mercado de producto analizado se define como la producción y comercialización de ropa para uso interior, tanto femenina como masculina, entre la que se encuentran panties, brassieres, tops, pantaloncillos, entre otros.

Las respectivas marcas de cada una de las intervinientes son PUNTO BLANCO para el caso de CRYSTAL y GEF para el caso de VESA, como ya se ha indicado previamente.

5.2. Proceso de fabricación del producto

A continuación se ilustran los pasos del proceso de producción de la ropa interior que llevan a cabo las intervinientes:



Fuente: Información aportada por las intervinientes. Elaboración SIC. Folio 8.

Como se puede observar, la primera etapa del proceso comprende el diseño de la prenda llevado a cabo por los departamentos de diseño. Luego, se procede a adquirir los insumos necesarios para la elaboración de la prenda, como lo son la tela tejida y teñida, hilos, elásticos, broches y material de empaque.

Luego de obtener los insumos, se inicia el proceso de corte y confección de la tela en las plantas de producción para posteriormente realizarle los procesos de control de calidad pertinentes.

Después de la evaluación de calidad, se realiza el proceso de empaque y embalaje para enviar el producto final al centro de distribución. Finalmente, los productos son despachados a los clientes mediante los diferentes segmentos de distribución.

5.3. Población objetivo

Con base en la información aportada por las intervinientes, la población objetivo son mujeres y hombres que buscan un producto de alta calidad con precios asequibles. No obstante lo anterior, la marca PUNTO BLANCO apela a consumidores de los estratos 5 y 6, mientras que la marca GEF está dirigida principalmente a los de estratos 3 y 4.

5.4. Clientes

Los productos de las intervinientes se distribuyen por segmentos y canales de venta, con las siguientes participaciones para ambas compañías:

- Grandes cadenas y canal moderno.
- Canal propio y [REDACTED]: Ésta es una compañía de comercio minorista vinculada a las compañías intervinientes², con tiendas de venta al por menor ubicadas en todo el país y especializadas en las marcas GEF y PUNTO BLANCO.
- Canal tradicional: Está compuesto por los distribuidores mayoristas (como San Andresito y San Victorino) y por clientes institucionales, ubicados en distintas zonas del territorio nacional. Además, este canal incluye los distribuidores de ventas por catálogo como AVON.

A continuación se observan los principales clientes por número de unidades de compra:

² [REDACTED], es accionista de las compañías intervinientes y de este comercializador, [REDACTED].

**Tabla No. 5
Principales clientes - Año 2012**

CLIENTE	VALOR VENTA 2012	PARTICIPACIÓN % EN PESOS	UNIDADES	PARTICIPACIÓN % EN UNIDADES
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Información aportada por las intervinientes. Cálculos de la SIC, Folio 7.

Como se puede observar en el cuadro anterior, para el año 2012 el principal cliente de las sociedades intervinientes fue el [REDACTED], con una participación en ventas del [REDACTED]% y en unidades del [REDACTED]%. El segundo lugar dentro de los principales clientes se encuentra ocupado por [REDACTED] con participaciones en ventas en pesos del [REDACTED]% y ventas en unidades del [REDACTED]%. En el tercer lugar de los clientes más significativos para las intervinientes, con una participación en ventas del [REDACTED]% y en unidades del [REDACTED]%, lo ocupa [REDACTED].

5.5. Mercado geográfico

A continuación, se relacionan las regiones donde las empresas intervinientes tienen presencia en el mercado y el porcentaje de ventas que efectúan en cada una de ellas:

Tabla No. 6
Porcentajes de ventas por zonas de cobertura de cada interviniente

CIUDAD	CRYSTAL	VESA
Bogotá	■	■
Medellín	■	■
Cali y Occidente	■	■
Costa	■	■
Eje Cafetero	■	■
Otros	■	■

Fuente: Información aportada por las intervinientes, Folio 11.

Como se muestra en el cuadro anterior, las intervinientes tienen presencia en las principales regiones del país. Por lo tanto, se puede concluir que el mercado geográfico está definido a nivel nacional. Adicionalmente y según las intervinientes, las condiciones de precio, oferta, calidad y demás condiciones comerciales ofrecidas son homogéneas en todo el territorio nacional.

5.6. Conclusión del mercado relevante

Dado lo anterior, se puede concluir que el mercado relevante para efectos del estudio de la presente operación está relacionado con la producción y comercialización de ropa interior, tanto femenina como masculina, a nivel nacional.

6. ESTRUCTURA DEL MERCADO

6.1. Competidores y cuotas de participación

El mercado nacional de producción de ropa interior tiene una alta participación en el sector colombiano de confecciones. Prueba de ello es la afirmación realizada por Proexport: *"Colombia es el tercer productor en el mundo de ropa íntima. Tiene tradición fabril, versatilidad y flexibilidad en la producción, mano de obra calificada, respuesta oportuna e innovación constante"*³.

Existe gran diversidad de oferentes de ropa interior en Colombia, cuyos productos están sujetos a gran variabilidad en cuanto a calidad, costo, diseño y tendencias. Por tanto, este mercado es altamente atomizado y en él participan empresas de diferente tamaño y capacidad productiva.

³ Fascículo 2 - Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos – Manufacturas. Proexport, Colombia - Mayo 2012.

Con base en el estudio del sector de confecciones de la revista Nota Económica⁴, a continuación se relacionan las ventas realizadas por las empresas productoras y comercializadoras de ropa interior que presentaron mayor participación en el mercado para el año 2011.

Tabla No. 7
Participación en ventas en pesos colombianos

No.	EMPRESA	VENTAS \$ 2011	% ANTES DE LA OPERACIÓN	% DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
1	VESA	380.812.000.000	26,9%	-----
2	LEONISA	296.559.000.000	20,9%	20,9%
3	DIDETEXCO	176.066.000.000	12,4%	12,4%
4	CRYSTAL	146.567.000.000	10,3%	37,2%
5	DUGOTEX	86.557.000.000	6,1%	6,1%
6	C.I. FORMAS ÍNTIMAS	38.744.000.000	2,7%	2,7%
7	INDUSTRIAS ST EVEN LTDA	33.932.000.000	2,4%	2,4%
8	TEXTILES SWANTEX S.A.	33.590.000.000	2,4%	2,4%
9	LAURA S.A.	25.015.000.000	1,8%	1,8%
10	ALTERNATIVA DE MODA (Touché)	21.780.000.000	1,5%	1,5%
11	SHER	19.938.000.000	1,4%	1,4%
12	BRASSIERES HABY	15.730.000.000	1,1%	1,1%
13	ÍNTIMOS ALMA	14.439.000.000	1,0%	1,0%
14	C.I. CONFECCIONES BALALAIKA S.A.	14.358.000.000	1,0%	1,0%
15	FORMFIT DE COLOMBIA	13.931.000.000	1,0%	1,0%
16	VANESSA	12.900.000.000	0,9%	0,9%
17	PROÍNTIMO	12.839.000.000	0,9%	0,9%
18	CHAMELA	12.807.000.000	0,9%	0,9%
19	PRODYCO	12.330.000.000	0,9%	0,9%
20	CONFERINTEX (Svelta)	9.871.000.000	0,7%	0,7%
21	INDUSTRIAS INTEGRADAS (Symphony Lingerie)	6.796.000.000	0,5%	0,5%
22	C.I. MANUFACTURAS FEMENINAS	6.457.000.000	0,5%	0,5%
23	ECOOELSA	6.075.000.000	0,4%	0,4%
24	LOVABLE DE COLOMBIA	5.661.000.000	0,4%	0,4%
25	C.I. CORSETERÍA COLOMBIANA	5.571.000.000	0,4%	0,4%
26	PETTACCI	3.996.000.000	0,3%	0,3%
27	C.I. CARICIA	2.041.000.000	0,1%	0,1%
28	CONFECCIONES LADY MARCEL	1.944.000.000	0,1%	0,1%
29	PANTITEX	905.000.000	0,1%	0,1%
	TOTAL	1.418.211.000.000	100,0%	100,0%

Fuente: La Nota Económica - Elaboración SIC.

Es importante resaltar que en la tabla anterior sólo se enuncian algunas de las empresas con mayor participación en el mercado para el año 2011 y que las mismas no corresponden a la totalidad de oferentes del producto analizado. Por lo anterior, las cuotas de participación calculadas anteriormente son una mejor

⁴ Vademécum de Mercados – Confecciones, La Nota Económica. Páginas 169-174. Año 2011.

aproximación a las participaciones en ventas de las empresas analizadas, dado que se analiza las ventas totales de cada interviniente en el periodo mencionado.

La participación en ventas de VESA correspondió al 26,9% y ocupó el primer lugar en el año 2011, mientras que CRYSTAL ocupó el cuarto lugar con un porcentaje del 10,3% del mercado. Al realizarse la operación de integración, CRYSTAL absorberá a VESA y obtendrá una participación del 37,2%. Se observa la existencia de un buen número de oferentes con diversidad de marcas que constituyen una alternativa para el consumidor tanto en calidades como en precios. En este sentido, la principal alternativa sería LEONISA S.A.⁵. Esta empresa es un fuerte competidor y tendría la capacidad de contrarrestar cualquier acción de las intervinientes relacionada con la calidad y el precio, dado que ostenta un gran portafolio de marcas en este mercado.

Adicionalmente, es importante resaltar que los principales clientes de las intervinientes son las grandes superficies, como [REDACTED] que cuentan con un gran poder de negociación y ofrecen variedad de marcas al consumidor, locales e importadas.

7. BARRERAS DE ENTRADA

El análisis de barreras a la entrada es relevante cuando la cuota de participación conjunta de las intervinientes es alta y el mercado no es competitivo. Para este caso en particular, aunque se establece que la cuota de mercado de la resultante es relativamente elevada, existe una oferta amplia de competidores que conllevan a establecer que este es un mercado altamente competitivo y atomizado. Por lo anterior, el análisis de barreras de entrada no es necesario en este caso.

8. CONCLUSIONES

Desde antes de la operación, las sociedades intervinientes en la operación ya se encuentran integradas desde un punto de vista económico, puesto que los accionistas que conforman la parte societaria, son los mismos para ambas empresas, existiendo unidad de propósito y dirección.

⁵ LEONISA es una empresa colombiana de ropa interior con presencia internacional. Las ventas en Latinoamérica de esta compañía representaron en el año 2004 el 35% de sus ventas totales. Información consultada el 15 de febrero de 2013, de la página web de la Universidad ICESI: <http://goo.gl/PJMke>. LEONISA realizó en 1966 su primera exportación con destino a Costa Rica y en 1970 ya vendía sus productos a 11 países. "Hoy tiene planta en Costa Rica y oficinas de venta en toda América, en España y hasta en Rusia". Información tomada de la página web: <http://goo.gl/tAZ26>. Información consultada el 15 de febrero de 2013.

Por tanto, se deduce que la operación proyectada conlleva simplemente a una reorganización empresarial, razón por la cual el proceso de fusión por absorción proyectado tendrá un efecto neutro en el mercado en el cual participan.

Adicionalmente, de acuerdo con el estudio económico adelantado, no se evidencia que como resultado de la operación presentada se puedan llegar a generar efectos restrictivos de la competencia en el mercado definido, pues, como se ha venido exponiendo, la estructura del mercado está conformada por un gran número de agentes que compiten en el mercado.

Atentamente,


VIVIANA ANDREA GARANTONIO FARIAS
Profesional Grupo Integraciones Empresariales


VoBo. MELBA CASTRO CORTES
Coordinadora Grupo de Integraciones Empresariales