

**AUTORIDAD DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR Y DEFENSA DE LA
COMPETENCIA**

DIRECCIÓN NACIONAL DE LIBRE COMPETENCIA

RESOLUCIÓN DNLC-DAMR- 012 -25
(de 28 de abril de 2025)

“Mediante la cual se emite concepto sobre la operación de concentración económica por la cual, SOJITZ CORPORATION (propietaria de SÍLABA MOTORS, S.A.) adquiere el [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de PETROAUTOS, S.A. (propiedad de FUNDACIÓN MAR Y MONTAÑA).”

-Expediente No. CE-005-2024 de 30 de diciembre de 2024-

**EL DIRECTOR NACIONAL DE LIBRE COMPETENCIA, EN USO DE SUS
FACULTADES LEGALES;**

CONSIDERANDO:

Que la Autoridad de Protección al Consumidor y Defensa de la Competencia (en adelante **LA AUTORIDAD**) es una entidad pública descentralizada del Estado, con personería jurídica propia, autonomía en su régimen interno e independencia en el ejercicio de sus funciones, de conformidad con el artículo 84 de la Ley N° 45 de 31 de octubre de 2007 (en adelante Ley-45);

Que la Ley 45, establece en su artículo 23, la posibilidad de verificación previa de concentraciones económicas, al señalar: “Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad”;

Que en virtud de lo estipulado en el numeral 3 del artículo 99 de la Ley 45, le corresponde al Director Nacional de Libre Competencia: “Conocer, a petición de parte, de los procesos de verificación de concentraciones económicas, conforme a las disposiciones de la presente Ley”;

Que el numeral 2 del artículo 98 de la Ley 45, establece como facultad general del Director Nacional de Libre Competencia: “Recabar documentos, tomar testimonios y obtener otros elementos probatorios e información a través de cualquier medio de prueba, de instituciones públicas y privadas y de personas naturales o jurídicas, dentro de los límites de su competencia”;

Que además de las funciones antes citadas, al Director Nacional de Libre Competencia le corresponderá las demás funciones atribuidas a él, en virtud de la Ley 45, sus reglamentos y demás disposiciones que rigen la materia;



Que tal y como consta en los archivos de **LA AUTORIDAD**, fue solicitado el trámite de verificación previa de la concentración económica mediante la cual, **SOJITZ CORPORATION** (propietaria de **SÍLABA MOTORS, S.A.**) adquiere el [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de **PETROAUTOS, S.A.** (propiedad de **FUNDACIÓN MAR Y MONTAÑA**).

Que como consecuencia de la solicitud, se efectuaron los trámites que exige el procedimiento de verificación previa, de conformidad con la Ley 45, el Decreto Ejecutivo No. 8-A de 22 de enero de 2009 “Por el cual se reglamentan el Título I (Del Monopolio) y otras disposiciones de la Ley 45” (en adelante Decreto Ejecutivo 8-A), y la Resolución No. A-31-09 de 16 de julio de 2009 por el cual se aprueba “La Guía para el Control de las Concentraciones Económicas” (en adelante La Guía), como se hace constar a continuación:

I. ANTECEDENTES

1. Conocimiento de LA AUTORIDAD

La Dirección Nacional de Libre Competencia (DNLC) de **LA AUTORIDAD**, recibió el día 30 de diciembre de 2024, solicitud de verificación previa de concentración económica, presentada por la firma forense **CA LEGAL SERVICES**, en calidad de apoderado especial de **SOJITZ CORPORATION** y **FUNDACIÓN MAR Y MONTAÑA**, contentiva de la operación de concentración económica consistente en la adquisición por parte de **SOJITZ CORPORATION**, del [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de **PETROAUTOS, S.A.**

2. Descripción de la operación

Según se describe en el memorial presentado por los intervinientes, **SOJITZ CORPORATION**, es un conglomerado japonés, propietario de **SÍLABA MOTORS, S.A.**, y entre la gama de negocios que ésta realiza, se encuentra la industria automotriz, infraestructura, salud, consumo masivo, entre otras.

SÍLABA MOTORS, S.A., es una empresa panameña que opera en el sector automotriz, conocida por ser el distribuidor exclusivo de automóviles y repuestos de la marca Kia, Mazda, Omoda, Jaecoo y Karry en Panamá.

Por su parte, **FUNDACIÓN MAR Y MONTAÑA**, fundación de interés privado panameña, es propietaria de **PETROAUTOS, S.A.**

PETROAUTOS, S.A., es una empresa panameña que opera en el sector automotriz y es conocida, principalmente, por ser el distribuidor exclusivo de automóviles y repuestos de la marca Hyundai, en Panamá, ofreciendo una variedad de vehículos de esta marca, desde sedanes hasta vehículos todoterreno, SUV (Sport Utility Vehicle) y vehículos comerciales.

En cuanto a la operación que se proyecta realizar, la transacción consistirá en la celebración de un contrato de compraventa de acciones a través del cual, **SOJITZ CORPORATION**, adquirirá el [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de **PETROAUTOS, S.A.**


Detallan los interesados, respecto de los tiempos y etapas en que sucederán los pasos de la operación, que esta quedará condicionada a la obtención del concepto favorable de **LA AUTORIDAD** y demás términos y condiciones pactados por las partes.

3. Generales de los integrantes de los grupos económicos involucrados

De conformidad con el memorial presentado, los agentes económicos intervinientes en la operación de concentración económica ensayada, son los siguientes:

- **SOJITZ CORPORATION** (en adelante **SOJITZ**): empresa constituida bajo las leyes de Japón, con número corporativo 0104-01-049977, con sede en 1-1, Uchisaiwaicho 2-chome, Chiyoda-ku, Tokio, y cuya representación legal es ejercida por MASAYOSHI FUJIMOTO.
- **SÍLABA MOTORS, S.A.** (en adelante **SÍLABA**): empresa constituida bajo las leyes de la República de Panamá, inscrita al Folio No. 90420 (S) de la Sección Mercantil del Registro Público de Panamá, con domicilio en Calle 50 y Calle 64, Edificio Grupo Sílabas, corregimiento de San Francisco, distrito y provincia de Panamá, y cuya representación legal es ejercida por TAKASHI MIZUNO.
- **FUNDACIÓN MAR Y MONTAÑA** (en adelante **MAR Y MONTAÑA**): fundación de interés privado constituida bajo las leyes de la República de Panamá, inscrita al Folio No. 41110 (U) de la Sección de Personas (Persona Jurídica), con domicilio en Calle Elvira Méndez No. 10, Edificio Interseco, corregimiento de Bella Vista, distrito y provincia de Panamá, y cuya representación legal es ejercida por ANA ABADÍA DE JURADO.
- **PETROAUTOS, S.A.** (en adelante **PETROAUTOS**): empresa constituida bajo las leyes de la República de Panamá, inscrita al Folio No. 236201 (S) de la Sección Mercantil del Registro Público de Panamá, con domicilio en Edificio Petroautos, Calle 50, corregimiento de Bella Vista, distrito y provincia de Panamá, cuya representación legal es ejercida por IVAN ANTONIO JURADO ABADÍA.

4. Actuación de LA AUTORIDAD

Una vez recibida la solicitud de verificación de concentración económica, el 30 de diciembre de 2024, **LA AUTORIDAD** efectuó una revisión preliminar de los documentos y pruebas aportadas por los agentes económicos involucrados, de conformidad con el numeral 2 del artículo 110 de la Ley 45, según el cual “La Autoridad podrá requerir datos o documentos 

adicionales, dentro de los veinte (20) días calendario siguientes al recibo de la notificación”, el artículo 21 del Decreto Ejecutivo 8-A y La Guía.

En este sentido, mediante la Resolución DNLC-DAMR-004-25 de 16 de enero de 2025, **LA AUTORIDAD** resolvió: “DECLARAR información de carácter confidencial, toda aquella información y/o documentación proporcionada por los agentes económicos involucrados **SOJITZ CORPORATION** (propietaria de **SÍLABA MOTORS, S.A.**) y **FUNDACIÓN MAR Y MONTAÑA** (propietaria de **PETROAUTOS, S.A.**), dentro del expediente administrativo No. CE-005-24 de 30 de diciembre de 2024”.

LA AUTORIDAD, mediante Resolución DNLC-DAMR-005-25 de 16 de enero de 2025, requirió de los agentes económicos involucrados, documentación y/o información adicional, a efectos de disponer de toda la información y/o documentación, completa y necesaria, para un correcto análisis y adecuada calificación de la operación de concentración económica ensayada.

Los agentes económicos **SOJITZ** y **MAR Y MONTAÑA**, presentaron el 18 de febrero de 2025, por intermedio de sus apoderados legales, memorial de respuesta a lo solicitado por **LA AUTORIDAD** en la Resolución DNLC-DAMR-005-25 de 16 de enero de 2025; sin embargo, **LA AUTORIDAD** consideró que los solicitantes debían aclarar y aportar documentos adicionales que complementaran su solicitud, por lo que se dictó la Resolución DNLC-DAMR-008-25 de 7 de marzo de 2025, a fin de disponer de toda la información, completa y precisa, sobre la operación de concentración económica ensayada;

El 13 de marzo de 2025, se recibió memorial de respuesta de los agentes económicos **SOJITZ** y **MAR Y MONTAÑA**, a los requerimientos realizados por **LA AUTORIDAD** en la Resolución DNLC-DAMR-008-25 de 7 de marzo de 2025; no obstante, **LA AUTORIDAD** consideró que algunas de las respuestas aportadas debían ser aclaradas, ampliadas o completadas, por lo que se dictó la Resolución DNLC-010-25 de 31 de marzo de 2025;

El 10 de abril de 2025, se recibió memorial de respuesta de los agentes económicos **SOJITZ** y **MAR Y MONTAÑA**, a los requerimientos realizados mediante Resolución DNLC-DAMR-010-25 de 31 de marzo de 2025;

Luego de revisada y analizada la información y/o documentación aportada por los agentes económicos, a requerimiento de **LA AUTORIDAD**, la DNLC procedió a dictar la Resolución DNLC-DAMR-011-25 de 15 de abril de 2025, mediante la cual se declaró que los agentes económicos **SOJITZ** y **MAR Y MONTAÑA**, han entregado la información requerida; que se considera formulada en debida forma la petición de verificación previa de la concentración económica; que para los efectos del término de los sesenta (60) días, se tiene el 10 de abril de 2025, como el día en que fue aportada la última información por los agentes económicos involucrados y se anunció el **9 de junio de 2025**, como el día en que se vencen

los sesenta (60) días calendarios que tiene LA AUTORIDAD para emitir concepto sobre la operación de concentración económica en referencia.

5. Marco legal

De conformidad con el artículo 1 de la Ley 45, LA AUTORIDAD tiene como función proteger y asegurar el proceso de libre competencia económica y la libre concurrencia, erradicando las prácticas monopolísticas y otras restricciones en el funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios.

Tal cual se desprende del numeral 3 del artículo 99 de la Ley 45, corresponderá al Director Nacional de Libre Competencia, conocer, a petición de parte, de los procesos de verificación de concentración económica, razón por la cual deberán analizarse todos los presupuestos que establece la Ley 45, el Decreto Ejecutivo 8-A y La Guía, normas que integran el escenario jurídico que debe ser tomado en cuenta al momento de tomarse una decisión con respecto a la presente concentración económica.

Respecto de la verificación previa, el artículo 23 de la Ley 45, establece lo siguiente:

“Artículo 23. Verificación Previa. Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad.”

La notificación de verificación previa de concentración económica presentada a LA AUTORIDAD, antes de que la operación comercial sea concretada y aprobada, conlleva como efecto principal, que aquellas concentraciones económicas que cuenten con el concepto favorable de LA AUTORIDAD, no podrán ser impugnadas posteriormente por ésta, salvo que la información proporcionada por el solicitante adolezca de falsedad o haya sido aportada de manera incompleta (artículo 24 de la Ley 45).

El artículo 27 de la Ley 45, señala:

“Para los efectos de la verificación que debe conducir la Autoridad, se presumirá que la concentración tiene un objeto o efecto prohibido por esta Ley cuando el acto o la tentativa:

1. Confiera o pueda conferir, al fusionante, al adquirente o al agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o de restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado pertinente, sin que los agentes competidores puedan, efectiva o potencialmente, contrarrestar dicho poder.
2. Tenga o pueda tener por objeto desplazar a otros competidores existentes o potenciales, o impedirle el acceso al mercado pertinente.
3. Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente, a los participantes en dicho acto o tentativa, el ejercicio de prácticas monopolísticas prohibidas.

Estas presunciones podrán desvirtuarse aportando al efecto prueba en contrario.”



Si del análisis que LA AUTORIDAD realice de una concentración económica sometida a verificación previa se establece la existencia de uno de los supuestos prohibidos por la Ley, podrá someter la transacción al cumplimiento de las condiciones necesarias para que se ajuste a la Ley, u ordenar la desconcentración parcial o total de lo que se hubiera concentrado indebidamente, la terminación del control o la supresión de los actos, según corresponda (artículo 29 de la Ley 45).

Desde que es notificada la verificación previa de concentración económica, los agentes económicos involucrados se someten al procedimiento administrativo que realizará LA AUTORIDAD. El procedimiento lo establece el artículo 110 de la Ley 45, que indica lo siguiente:

“Artículo 110. Procedimiento de verificación. En todos los casos en que la Autoridad verifique una concentración económica, seguirá el procedimiento siguiente:

1. El agente económico interesado hará la notificación correspondiente por escrito, la que se acompañará con copia del acto jurídico de que se trate, señalando los nombres o razones sociales de las partes involucradas, sus estados financieros del último ejercicio fiscal, su participación en el mercado pertinente y los demás datos que sean necesarios para conocer la transacción.
2. La Autoridad podrá requerir datos o documentos adicionales dentro de los veinte días calendario siguientes al recibo de la notificación.
3. A partir de la fecha de recibo de la notificación o de la fecha en que se reciban los datos o documentos adicionales, según fuera el caso, la Autoridad tendrá un plazo de hasta sesenta días calendario para emitir su resolución. Si este plazo venciera sin que se haya emitido tal resolución, se entenderá aprobada la concentración.
4. La resolución de la Autoridad deberá estar debidamente motivada y fundamentada en la ley.
5. La resolución favorable de la Autoridad sobre la concentración económica no implica un pronunciamiento sobre la realización de otras prácticas monopolísticas prohibidas por la ley.
6. La Autoridad podrá rechazar una solicitud de verificación cuando esta resulte obviamente inconducente o cuando haya emitido concepto anteriormente sobre la misma verificación.”

Como ya se señaló, para emitir concepto, LA AUTORIDAD tiene un término de hasta sesenta (60) días calendarios para pronunciarse, contados a partir del recibo completo de toda la información solicitada, de lo contrario, de no haber pronunciamiento dentro de este plazo, se entenderá como aprobada la concentración económica. Consecuentemente, deberá tomar en cuenta los parámetros y elementos que se establecen en las normas de defensa de la competencia, antes citadas, a fin de realizar una evaluación de los efectos en el o los mercados involucrados, resultantes de la operación de concentración económica.

Para tal efecto, se evaluarán los distintos aspectos económicos y jurídicos que componen el entorno de esta operación comercial, para determinar los efectos futuros sobre el proceso de libre competencia en o los mercados pertinentes involucrados.



Una vez evaluados todos los elementos relacionados con la concentración económica propuesta, se determinará si la concentración económica obtiene el concepto favorable de **LA AUTORIDAD**, lo condiciona o lo niega.

De concluirse que la operación pone en riesgo la competencia futura en o los mercados pertinentes involucrados, el artículo 25 del Decreto Ejecutivo 8-A, establece que **LA AUTORIDAD** podrá condicionar su decisión sobre la concentración económica, a la adopción de medidas correctivas, para que se ajuste a lo señalado en la Ley 45 de octubre de 2007. El artículo 25 del Decreto Ejecutivo 8-A, es del tenor siguiente:

“Artículo 25. Medidas correctivas y desconcentraciones. De conformidad con el procedimiento establecido en el artículo 26 del presente Decreto Ejecutivo, la Autoridad podrá condicionar su decisión sobre una concentración para que se ajuste a la Ley. En este caso podrá sujetar la realización del acto respectivo, a las siguientes medidas correctivas:

1. Abstenerse de realizar o llevar a cabo una determinada conducta.
2. Enajenar u otorgar a terceros derechos sobre determinados activos materiales o intangibles, partes sociales o acciones.
3. Modificar, transferir o eliminar una determinada línea de producción.
4. Modificar o eliminar cláusulas de los actos, convenios o contratos que pretendan celebrar.
5. Poner a disposición de competidores la capacidad de producción o la capacidad logística.
6. Ofrecer garantía del traslado de beneficios en eficiencia a los consumidores.
7. Contratar un auditor que controle el cumplimiento de las condiciones.
8. Cualesquiera otras condiciones o medidas correctivas que estime pertinentes con el objeto de eliminar los efectos anticompetitivos de la concentración.”

El precitado artículo señala que no se podrán decretar medidas correctivas que no estén vinculadas a la corrección de los efectos de la concentración económica sometida a verificación previa.

En las secciones que siguen se examinarán los distintos elementos que se desarrollan en La Guía, que guarden relación con el tipo de concentración económica que se somete a verificación previa.

II. EL ALCANCE DEL CONTROL DE LA CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

El ámbito de la regulación de la concentración económica que se somete a verificación previa está determinado por su alcance territorial y temporal.

1. El Alcance Territorial

La Ley 45 se aplica a todas las concentraciones económicas que puedan afectar la economía de la República de Panamá. La tentativa de concentración económica bajo análisis está dentro

del alcance territorial que establece la Ley 45, toda vez que los agentes económicos **SOJITZ** y **MAR Y MONTAÑA**, realizan actividades dentro del territorio nacional de la República de Panamá.

2. El Alcance Temporal

La tentativa de concentración económica bajo análisis se encuentra dentro del alcance temporal de la Ley 45, toda vez que antes de surtir sus efectos ha sido notificada y sometida por los agentes económicos involucrados a la verificación previa de **LA AUTORIDAD** conforme al artículo 23 de la Ley 45 que al tenor señala lo siguiente:

“Artículo 23. Verificación Previa. Antes de surtir sus efectos, las concentraciones podrán ser notificadas y sometidas, por el agente económico interesado, a la verificación de la Autoridad.”

Las concentraciones económicas que hayan sido verificadas, y cuenten con el concepto favorable, no pueden ser impugnadas posteriormente por **LA AUTORIDAD**, salvo cuando la resolución esté sustentada sobre la base de información falsa o incompleta proporcionada por los agentes económicos involucrados, tal como lo establece el artículo 24 de la Ley 45, que dice:

“Artículo 24. Efectos de la verificación. Las concentraciones que hayan sido verificadas y cuenten con el concepto favorable de la Autoridad podrán operar válidamente y no podrán ser impugnadas posteriormente por razón de los elementos verificados, salvo cuando dicho concepto favorable se hubiera obtenido con base en información falsa o incompleta proporcionada por el agente interesado.”

III. CONCEPTO Y TIPO DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

La Ley 45, en su artículo 21, define la concentración económica de la siguiente manera:

“Artículo 21. Concepto y prohibiciones. Se entiende por concentración económica, la fusión, la adquisición del control o cualquier acto en virtud del cual se agrupen sociedades, asociaciones, acciones, partes sociales, fideicomisos, establecimientos o activos en general, que se realice entre proveedores o potenciales proveedores, entre cliente o potenciales clientes, y otros agentes económicos competidores o potenciales competidores entre sí...”

Los dos conceptos centrales para calificar una adquisición de activos como concentración económica en los términos de la Ley 45 son la adquisición de control y agrupación.

El concepto de agrupación se desprende de la definición de agente económico que prevé el artículo 9 de la Ley 45, que considera un solo agente económico al conjunto de las personas jurídicas de derecho privado que estén controladas por un mismo grupo económico. En el ámbito de la Ley 45, el parámetro clave para determinar cuáles entidades, directa o

indirectamente vinculadas a un agente económico, forman parte del grupo económico correspondiente, es la tenencia de control.

La operación verificada se realiza a través de un contrato de compraventa de acciones que involucra a **SOJITZ**, agente económico adquirente, propietario de **SÍLABA**, y a **MAR y MONTAÑA**, propietaria de **PETROAUTOS**, empresa adquirida, ambas dedicadas a la prestación de servicios de venta de automóviles, piezas, repuestos, accesorios y otros servicios relacionados con la industria automotriz.

Lo anterior nos conduce a afirmar, que la modalidad de la concentración económica en la que nos encontramos es la definida por el literal “c” del punto 28 de la Guía, que establece al respecto, lo siguiente:

“28. Se entenderá que las siguientes constituyen operaciones de concentración económica:

a) ...

b) ...

c) La adquisición, directa o indirecta, por una o más personas, del control sobre otras empresas, a través de la adquisición de acciones, la toma de participaciones en el capital, o a través de cualquier otro contrato o figura jurídica que confiera el control de una empresa. (...)”

En la verificación de la concentración económica bajo análisis, la toma de control se da bajo la modalidad de adquisición de acciones, ya que implica la adquisición del control accionario (██████ de las acciones emitidas y en circulación) de **PETROAUTOS**, que pasarán a ser de **SOJITZ**; es decir, esta última tendrá control sobre la primera.

Del expediente y los antecedentes presentados podemos colegir, que la concentración económica presentada para verificación previa es de tipo horizontal, pues tal y como lo describe el numeral 40 de La Guía: “En una concentración horizontal, una empresa se concentra con otra que produce y vende un producto idéntico o similar en la misma área geográfica, eliminándose así la competencia entre ambas empresas...”

En efecto, los agentes económicos involucrados en la solicitud de verificación previa, se dedican a la prestación de servicios de venta de automóviles, piezas, repuestos, accesorios y otros servicios relacionados con la industria automotriz en la República de Panamá, tal como se describirá en el apartado del análisis económico.

IV. ANÁLISIS ECONÓMICO







Esta sección busca establecer una metodología de análisis más adecuada a las realidades de los esfuerzos de investigación y disponibilidad de información presentes en la economía panameña. Esta metodología permite construir los elementos analíticos que establece la legislación vigente en cuanto a determinación de los mercados pertinentes afectados por la operación y los efectos sobre el proceso competitivo futuro en estos mercados, en la distribución minorista de vehículos automotores nuevos.

El producto o servicio analizado, se puede dividir en múltiples categorías y/o segmentos, que corresponden a la multiplicidad de productos que se desprende de la comercialización de dichos vehículos automotores, pudiendo, por ende, segmentarse en base a datos o estadísticas de la Asociación de Distribuidores de Automóviles de Panamá (ADAP), siendo estos, dentro de los vehículos personales, los segmentos de: hatchbacks, sedán, SUV, pickups, autos de lujo, y dentro de vehículos comerciales, los segmentos de: minivans, buses, paneles y camiones.

Esta segmentación obedece a la estructura de diferenciación del producto, que desarrolla todo fabricante de vehículos, y que es empleada a su vez, dentro de la cadena de comercialización por el distribuidor minorista, con la finalidad de persuadir al consumidor a fin de que adquieran el producto o servicio, según el segmento al que tenga acceso.

Marcas distribuidas

Las marcas distribuidas a nivel minorista en la República de Panamá, por las empresas interesadas en concentrarse, son:

SÍLABA	PETROAUTOS
    	

Fuente: Elaborado en base al sitio web de las empresas que se integran.

1. Mercado pertinente

El mercado pertinente es el conjunto de productos y áreas geográficas en que la competencia, entre las empresas dedicadas a la misma actividad, es más directa. La definición de un mercado es el proceso de identificación del conjunto de productos y servicios que ofrecen los agentes económicos (compradores y productores) y áreas geográficas que efectivamente limitan las decisiones referentes a precios y ofertas de una empresa, esto es, del grupo de productos y áreas geográficas que determinan la oferta, demanda y sustitutos más cercanos.

La definición de mercado pertinente contempla dos dimensiones: el mercado producto y el mercado geográfico.

1.1. Definición del mercado producto

La determinación del mercado producto busca establecer cuál es el conjunto mínimo de productos o servicios cuya oferta debería ser controlada por un monopolista hipotético, para poder imponer un aumento de precios rentable y sostenido en el tiempo. Tal conjunto incluye aquellos productos y servicios hacia los cuales se desplazaría la demanda de los consumidores si se produjera un incremento en el precio de cualquiera de ellos, mientras el de los demás permanece fijo.

Asimismo, dicho conjunto abarca aquellos otros productos o servicios que, como resultado de la reacción de otras empresas competidoras frente al aumento de precios, se convertirían en alternativas ciertas para el consumidor en el corto plazo, como resultado de la entrada de dichas empresas como productores u oferentes de los productos (o servicios) objeto de la operación de concentración o de los bienes sustitutos de aquellos.

Las actividades comerciales de **SÍLABA** y **PETROAUTOS**, involucran el mercado de distribución minorista de automóviles nuevos, el servicio de partes y repuestos originales y el mantenimiento y reparación de dichos productos. En este apartado, debemos enfatizar, que los servicios de partes y repuestos originales y el mantenimiento y reparación de los vehículos, guardan estrecha relación con el bien o producto distribuido y la garantía correspondiente a la marca y, en específico, al modelo comercializado. Esto permite inferir, que dichos servicios son exclusivos o pertenecientes a las distribuidoras minoristas que mantienen contratos con los fabricantes de dichas marcas o modelo y que respaldan la garantía de esos vehículos.

Por tanto, no existen, hasta el momento, otros concesionarios o talleres, diferentes a los distribuidores minoristas de esas marcas, que tengan contratos o servicios con dichas fábricas. A su vez, cada marca o modelo de vehículo, conlleva su propio mantenimiento y reparación, y el uso de partes y piezas originales, y no son transferibles a otros modelos o utilización de piezas no originales, lo que pudiera afectar la aplicación de la garantía dada por el distribuidor minorista, creando un uso único para el modelo y marca comercializada. Por lo descrito, serían servicios que no requerirán de análisis, por ser productos o servicios insustituibles o dependientes de garantías del fabricante.

1.1.1. Sustituibilidad por el lado de la demanda

1.1.1.1. Uso final del producto

Este es uno de los aspectos más importantes para determinar la sustituibilidad de los consumidores en la distribución minorista de vehículos automotores nuevos, en torno a los segmentos de sedanes, hatchbacks, SUV, pickups, autos de lujo, minivans, paneles y camiones. La intercambiabilidad funcional entre dos productos es, por lo general, necesaria, más no suficiente para garantizar la inclusión de productos dentro de un mismo mercado pertinente.

A partir de la especificidad del consumo puede investigarse la sustitución económica; es decir, si las variaciones en los precios relativos entre un producto y su supuesto sustituto es efectivamente ejercida cuando se modifica la variable económica, o ésta es limitada o condicionada por otros aspectos como las características físicas y técnicas del producto, costos asociados con la transferencia de la demanda, entre otros.

A pesar de que dos productos puedan ser considerados como pertenecientes al mismo mercado pertinente con base en su intercambiabilidad funcional, dichos productos con frecuencia pueden corresponder a mercados diferentes, como consecuencia del mayor valor que los compradores den a una determinada característica técnica o física que posea uno de estos productos. Así, el grado de especificidad de un producto, en virtud de la valoración de atributos físicos o técnicos particulares, puede determinar que un producto pase a constituir un mercado en sí mismo, descartando la posibilidad de sustitución efectiva por los productos que funcionalmente tienen los mismos usos. Otros productos que podrían influir en esas decisiones de sustitución son: la reputación del producto o del fabricante, la moda y fenómenos de consumo puntual.

Resulta importante establecer, que el atractivo principal de un vehículo así sea personal o comercial, considerando la multiplicidad de sus segmentos, se enmarca en el precio del bien o producto, como también en sus especificaciones técnicas y/o prestaciones, conllevando un matiz separador, que motiva o incentiva al consumidor final, a elegir un segmento versus otro.

Esa diferenciación específica entre los diferentes segmentos de vehículos automotores nuevos, permite realizar un análisis individual o análisis discriminante, según las características de cada segmento o grupo, usado en el sector automotriz, siguiendo la segmentación de la ADAP, así como la información suministrada en el estudio de mercado aportado por los agentes económicos que se concentran, por cada segmento y/o subcategorías, cuando aplica, tomando en consideración las actividades en donde exista una sustituibilidad o intercambiabilidad funcional (traslape) y la afectación al mercado competitivo, entre las empresas interesadas en concentrarse.¹

Debido a la multiplicidad de segmentos y subcategorías que surgen en el mercado automotriz, para efectos del análisis, se unificaran siguiendo los patrones o categorías existentes y homologadas a nivel mundial, en el mercado de vehículos o sector automotriz. Por ello, las actividades comerciales o de productos del mercado de distribución minorista de vehículos automotores nuevos, realizadas por las empresas interesadas en concentrarse, que aglutinan las marcas arriba señaladas, se detallan en el cuadro No. 1, a continuación:

¹El análisis discriminante consiste en calcular, a partir de productos ya clasificados en grupos, funciones discriminantes (combinaciones lineales de las características observadas) que proporcionan la mejor diferenciación entre cada uno de los grupos.

Cuadro No. 1
Distribución minorista de vehículos automotores nuevos, por segmentos y subcategorías, ofrecidos por SÍLABA y PETROAUTOS

VEHÍCULOS OFERTADOS		
SEGMENTOS y SUBCATEGORÍA	SÍLABA	PETROAUTOS
<i>Vehículos personales</i>		
Hatchback		
Sedán		
SUV		
SUV compacto		
SUV pequeño		
SUV mediano		
Pickup		
<i>Vehículos comerciales</i>		
Minivans (1)		
Minivans pequeño		
Minivans		
Paneles		
Paneles pequeños		
Paneles medianos (2)		
Camiones		
Camiones pequeños y medianos		

(1) Incluye los modelos de minivans pequeño [REDACTED] y de minivans [REDACTED], tomado del Estudio de Mercado y de su página electrónica.²

(2) Incluye [REDACTED].

Fuente: Elaborado en base a información proporcionada por las empresas interesadas en concentrarse.

Conforme al cuadro No. 1, de los productos o vehículos personales ofrecidos por los agentes económicos SÍLABA y PETROAUTOS, ambos participan o compiten (tienen traslapes), en los segmentos de [REDACTED]

Sobre las tres (3) actividades de comercialización donde existe traslape realizadas por SÍLABA y PETROAUTOS, es importante precisar si cuentan o no con similitud o características comunes, tomando en consideración que ambas compiten de forma directa, en la distribución minorista de vehículos automotores nuevos, en esos segmentos o subcategorías.

Para la definición del mercado producto, el análisis de sustituibilidad inicia a partir de la distribución de vehículos automotores nuevos ofrecidos por SÍLABA y PETROAUTOS, en los segmentos donde existen los traslapes, para lo cual se requiere entender su dinámica y la posibilidad de que pueda competir con otros segmentos, dirigida finalmente a los demandantes de dichos productos, con el objetivo de poder concluir si estas otras categorías o segmentos, son o no sustitutos efectivos. Lo mencionado, nos permite precisar la amplitud del mercado producto.

²https://hyundai.petroautos.com/?utm_source=google&utm_medium=search&utm_campaign=branding&gad_source=1&gbraid=0AAAAADlwhpmge4ms08hYIKny9A2TfJyf&gclid=EAIaIQobChMIroTxqIvsjAMVH6xaBR0PRRkbEAAYASAAEgL36vD_BwE

Característica del mercado producto (segmento de vehículos)

Los automóviles categorizados en segmentos, pueden conllevar una sustituibilidad efectiva, que permite poder unificarlos según las características de uso personal o comercial del vehículo, como también, de esa misma forma, puede que no exista entre esos mismos segmentos una sustituibilidad efectiva o directa, permitiendo poder separarlos en otros mercados, no compitiendo entre ellos.

El Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC), establece categorías muy similares, al considerar los vehículos nuevos inscritos, en un comparativo, publicado para los años 2021 y 2024.

Cuadro No. 2
Automóviles nuevos inscritos, por tipo de segmento en unidades (2021 y 2024)

2021									
Detalle	Total	Automóviles regulares	Automóviles de lujo	SUV	Minivans	Paneles	Pickup	Buses	Camiones
Unidades									
Porcentaje									
2024									
Detalle	Total	Automóviles regulares	Automóviles de lujo	SUV	Minivans	Paneles	Pickup	Buses	Camiones
Unidades									
Porcentaje									

(a) El 2024 finalizó con 54,384 automóviles inscritos, según información obtenida en páginas electrónicas³ y redes sociales: <https://www.instagram.com/panamabankingnews/reel/DFnH2-FOeh7/en-2024-se-vendieron-54384-unidades-lo-que-representa-un-crecimiento-del-112-res/>.

Fuente: Elaborado en base a datos del INEC y de las empresas interesadas en concentrarse.

En base a los segmentos donde existe traslape entre los interesados en concentrarse y los segmentos del cuadro No. 2, unificamos los segmentos de vehículos hatchback y sedán, en atención a que, por sus características técnicas, prestaciones y precio bajo o medio, conllevan un mercado importante, estando ubicado de segundo, y solo superado por el segmento SUV.

El segmento SUV es el de mayor participación, con una participación de [] y [], para los años 2021 y 2024, respectivamente. Es un segmento que incluye vehículos todoterreno (4x4) y vehículos (4x2) con tracción delantera, con especificaciones técnicas y prestaciones que mejoran la condición en el manejo, por ejemplo, en modelos que utilizan el software y sistema avanzado de asistencia al conductor ADAS (Advanced Driver Assistance System).

Las subcategorías compacta, pequeño, mediano y grande, han sido unificadas en un solo segmento, siguiendo la metodología o análisis discriminante del sector, que busca simplificar y analizar la generalidad del producto o segmento, y que ha sido empleado en estudios o regulaciones de competencia, por citar un ejemplo, en la Comisión de la Unión Europea⁴,

³Según información en medios de comunicación, se proyectaba para el fin de año unos 52.000 autos nuevos vendidos, confirmado en su momento por Fernando Tristán, presidente de la feria de la ADAP, llevada a cabo en octubre de 2024.

⁴https://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m1406_en.pdf.

concentración económica “Caso No IV/M.1406-HYUNDAI/KIA”, que guarda alguna relación con el caso analizado.

El segmento minivans corresponde a autos de transporte de personas, cuyas características difieren de los otros segmentos arriba analizados, y representan un ■ de vehículos inscritos para los años 2021 y 2024.

El segmento pick up representa la tercera categoría de vehículos inscritos, pero no es un segmento analizado, ya que solamente es distribuido por una de las dos empresas interesadas en concentrarse.

Conclusión sobre la dimensión producto del mercado pertinente

Con independencia de la existencia del traslape o no en las distintas opciones de distribución de vehículos automotores nuevos, en la oferta de dichos productos por los agentes económicos **SÍLABA** y **PETROAUTOS**, por sus objetivos y características técnicas y prestaciones categorizadas por modelo, la opción dentro de cada categoría, es un mercado producto en sí mismo.

La distribución minorista de vehículos automotores nuevos, donde la tentativa de concentración económica cambiaría la estructura de mercado, está dada por los tres (3) segmentos simplificados de hatchback y sedán, SUV y los minivans.

Por lo anterior, este despacho define como dimensión producto del mercado pertinente, desde la perspectiva de la demanda, a la distribución minorista de vehículos automotores nuevos en los segmentos hatchback y sedán, SUV y minivans.

1.1.1.2. Definición del mercado geográfico

De acuerdo con la Guía para el Control de las Concentraciones Económicas, numeral 77:

“La definición de mercado geográfico es la segunda dimensión necesaria para delimitar el mercado pertinente. En particular, se busca determinar el ámbito espacial dentro del cual compiten los productos identificados en la delimitación del mercado producto, en términos de precios, disponibilidad y calidad. Si al producirse variaciones en los precios de los productos los demandantes pudieran trasladar su consumo hacia la adquisición de productos provenientes de otras áreas geográficas, los productores localizados en esas áreas geográficas entrarían dentro del mercado pertinente a ser considerado. Así, la definición del mercado pertinente debería incluir a los fabricantes del mismo producto ubicado en otras áreas geográficas, así como a aquellos productos hacia los cuales los consumidores se cambiarían en respuesta a una variación en los precios relativos de los mismos.”



En el estudio de mercado aportado por las empresas interesadas en concentrarse, se establece lo siguiente:

“No se observa que haya un ámbito espacial más reducido que el territorio nacional. Es decir, no se puede identificar mercados geográficos separados. PETROAUTOS, y SILABA MOTORS tienen sucursales en diferentes áreas geográficas. Todas estas empresas tienen sucursales en las provincias.”

Los agentes económicos solicitantes de la concentración económica, anuncian sus productos (vehículos automotores nuevos), a clientes de manera nacional, no por provincias o regiones, concibiéndose como un producto con alcance en la República de Panamá.

Conclusión sobre la dimensión geográfica del mercado pertinente

Este despacho concluye que la dimensión geográfica del mercado pertinente comprende la República de Panamá.

Conclusión del mercado pertinente

Este despacho define como mercado pertinente: la distribución minorista de vehículos automotores nuevos en los segmentos hatchback y sedán, SUV y los minivans en la República de Panamá.

2. Identificación de los participantes en el mercado pertinente

Presentamos el listado de los agentes económicos que distribuyen vehículos automotores nuevos en Panamá⁵:

Cuadro No. 3
Listado de agentes económicos que distribuyen vehículos automotores nuevos en Panamá

No.	Distribuidor - Minorista	Marcas
1	ALEMAUTOS, S.A.	PORSCHE
2	AUTO SPORTIVO ITALIANO, S.A.	MASERATI
3	AUTOMOTORA AUTOSTAR, S. A.	JEEP, MAXUS, MERCEDEZ, FIAT, DODGE
4	AVANS MOTOR	BESTUNE
5	BAHÍA MOTORS,S.A.	HONDA, ACURA
6	BAVARIAN MOTORS, S.A.	BMW
7	BAY MOTORS, S.A.	GEELY
8	CAPITAL MOTORS INVESTMENT, S.A.	JMC
9	CARBONE MOTORS	DONG FENG

⁵Existen cerca de 47 empresas distribuidoras de vehículos en Panamá y la ADAP registra un aproximado de 36 empresas, con 50 marcas disponibles.

10	CONSÚLTENOS, S.A.	VOLKSWAGEN, AUDI, BENTLEY
11	COPAMA (GRUPO MELO)	ISUZU, MG
12	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ FORTUNE, S.A.	CHANGAN
13	DISTRIBUIDORA DAVID PRESTIGE MOTORS	JAGUAR, LAND ROVER
14	DISTRIBUIDORA DAVID, S.A.	FORD, JAC
15	EXCEL AUTOMOTRIZ, S.A.	NISSAN, MITSUBISHI, FOTON, INFINITI
16	ELECTRON CARS LATINOAMERICA	KEYTON
17	GRUPO AUTO COMERCIAL, S.A.	GAC MOTOR
18	GRUPO FASA	BYD
19	GRUPO Q INVESTMENTS S.A. PANAMÁ	CHERY, CHEVROLET, GREAT, PEUGEOT, CADILLAC
20	M & E MOTORS, S.A.	ZX
21	MASTER MOTORS PANAMA	LEVDEO, KAIYI, DFSK
22	MOTORES DE CENTROAMERICA, S.A.	SHINERAY, SWM
23	MOTORES JAPONESES, S.A.	SUZUKI
24	OXFORD MOTORS, S.A.	MINI
25	PETROAUTOS, S.A.	HYUNDAI
26	PETROMOTORS, S.A.	JETOUR
27	PS AUTOS PANAMÁ, S.A.	PEGEOUT
28	RICARDO PÉREZ, S.A.	TOYOTA, LEXUS
29	SCHUBERT AUTO	LOTUS
30	SILABA MOTORS, S.A.	KIA, MAZDA, OMODA, JAECCO, KARRY
31	SUBARU DEL CANAL, S.A.	SUBARU
32	VV AUTOS PANAMÁ, S.A.	VOLVO
33	OTROS COMERCIALIZA UAZ*	UAZ
34	OTROS COMERCIALIZA VGV*	VGW
35	OTROS COMERCIALIZA VINFAST*	VINFAST
36	OTROS COMERCIALIZA WULING*	WULING
37	OTROS COMERCIALIZA ZEEKR*	ZEEKR
38	OTROS COMERCIALIZA ZHIDOU*	ZHIDOU
39	OTROS COMERCIALIZA FERRARI*	FERRARI
40	OTROS COMERCIALIZA GENESIS*	GENESIS
41	OTROS COMERCIALIZA GMC*	GMC
42	OTROS COMERCIALIZA HONGQI*	HONGQI
43	OTROS COMERCIALIZA LAMBORGHINI*	LAMBORGHINI
44	OTROS COMERCIALIZA QNGLINGI*	QNGLINGI

45	OTROS COMERCIALIZA RIVIAN*	RIVIAN
46	OTROS COMERCIALIZA SKYWELL*	SKYWELL
47	OTROS COMERCIALIZA TESLA*	TESLA

Fuente: Elaborado en base a información aportada por los agentes económicos involucrados y la búsqueda en internet de empresas distribuidoras.

3. Concentración económica en el mercado pertinente

Para abordar el análisis de las presunciones establecidas en el artículo 27 de la Ley 45, es necesario estudiar la conformación estructural del mercado, antes y después de la concentración económica. Los análisis de las condiciones estructurales del mercado, las condiciones de entrada al mercado y las condiciones de rivalidad servirán de base para concluir si a raíz de la concentración económica que se somete a verificación previa, se propicia una situación en la cual la entidad resultante tendría la capacidad de: imponer unilateralmente los precios; si las condiciones de competencia en el mercado se ven afectadas por la misma; si la nueva conformación del mercado incrementa el costo de acceso por parte de nuevos competidores o; si a partir de la concentración económica se crean condiciones favorables para la realización de prácticas monopolísticas.

Procedemos a continuación a desarrollar los efectos de la concentración económica en los mercados pertinentes definiendo revisando las condiciones estructurales del mercado, para luego examinar las condiciones de entrada y las condiciones de rivalidad.

3.1 Análisis de las condiciones estructurales del mercado

La intensidad de la competencia en un mercado está directamente relacionada con el número de agentes económicos que participan en el mercado y del grado de desigualdad entre ellos.

El tamaño relativo de los agentes económicos que participan en un mercado y el grado de concentración nos permite aproximarnos a determinar cómo se encuentra definida la estructura de mercado.

La Guía utiliza el Índice de Concentración conocido como CR4⁶, el Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)⁷ y el Índice de Dominancia (ID)⁸ como indicadores del nivel de concentración de los mercados pertinentes definidos.

Para efectos de calcular las participaciones de mercado, el CR4 y los índices HHI e ID de los agentes económicos que participan en cada uno de los mercados pertinentes previamente

⁶ Según la Guía para el control de las concentraciones económicas (numeral 117, llamada 11) “el Grado de Concentración también puede aproximarse a través del indicador conocido como Cociente de Concentración (Concentration Ratio) que se calcula como la sumatoria de la participación de mercado de las cuatro firmas de mayor tamaño (CR4).

⁷ Según la Guía (numeral 124), el Índice HHI “se corresponde con la sumatoria del cuadrado de las participaciones de mercado de las empresas que participan en el mercado pertinente”.

⁸ El índice ID según la Guía (numeral 129) “considera el cuadrado de la contribución de cada empresa al valor de HHI”.

definidos, se ha utilizado como referencia la participación porcentual de cada agente económico, distribuidas según su categoría o producto (servicio) del mercado pertinente.

3.2 Participaciones de mercado

La participación de mercado de los distribuidores minoristas que participan en el mercado pertinente, según datos del 2024, se muestra a continuación:

Cuadro No. 4
Participación porcentual del distribuidor minorista en el mercado pertinente

No.	Distribuidor Minorista	Participación %
1	RICARDO PÉREZ, S.A.	
2	SILABA MOTORS, S.A.	
3	PETROAUTOS, S.A.	
4	EXCEL AUTOMOTRIZ, S.A.	
5	MOTORES JAPONESES, S.A.	
6	BAY MOTORS S.A.	
7	DISTRIBUIDORA AUTOMOTRIZ FORTUNE, S.A.	
8	CONSÚLTENOS, S.A.	
9	CARBONE MOTORS	
10	DISTRIBUIDORA DAVID, S.A.	
11	PETROMOTORS, S.A.	
12	BAHÍA MOTORS, S.A.	
13	GRUPO AUTO COMERCIAL, S.A.	
14	GRUPO Q INVESTMENTS S.A. PANAMÁ	
15	BAVARIAN MOTORS, S.A.	
16	AUTOMOTORA AUTOSTAR, S.A.	
17	TURIN MOTOR, S.A.	
18	MOTION MOTORS PANAMÁ	
19	SUBARU DEL CANAL, S.A.	
20	VV AUTOS PANAMÁ, S.A.	
21	AVANS MOTOR	
22	GRUPO FASA	
23	AUTOMOTORA AUTOSTAR, S. A.	
24	DISTRIBUIDORA DAVID PRESTIGE MOTORS	
25	ALEMAUTOS, S.A.	
26	OXFORD MOTORS, S.A.	
27	CAPITAL MOTORS INVESTMENT, S.A.	
28	VGV*	

29	PS AUTO PANAMÁ, S.A.	
30	TESLA*	
31	AUTO SPORTIVO ITALIANO, S.A.	
32	ZEEKR*	
33	MOTORES DE CENTROAMERICA, S.A.	
34	QINGLINGI*	
35	SKYWELL*	
36	FERRARI*	
37	SCHUBERT AUTO	
38	RIVIAN*	
39	GMC*	
40	VINFAST*	
41	GENESIS*	
42	HONGQI*	
43	ZHIDOU*	
	Total	100.0

*Otros comercializadores de esas marcas

Fuente: En base a información aportada por las empresas interesadas en concentrarse.

El mayor porcentaje de participación de mercado es de [REDACTED], con un [REDACTED]%, seguido por [REDACTED], con [REDACTED]% y [REDACTED]% respectivamente, y luego en cuarto lugar [REDACTED] con un [REDACTED]%.

Cociente de Concentración (CR4), Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)⁹ y el Índice de Dominancia (ID)¹⁰

El siguiente cuadro muestra los indicadores mencionados, calculados en base a la información aportada en el cuadro anterior, para los segmentos de mercado analizados: hatchback y sedán, SUV y minivans, antes y después de la concentración económica.

Cuadro No. 5
Índices de Concentración Económica Herfindahl-Hirschman (HHI), Índice de Dominancia (ID) y Cociente de Concentración (CR4)

Mercados Pertinentes	Antes de la Concentración			Después de la Concentración		
	HHI	ID	CR4	HHI	ID	CR4
Hatchback y sedán	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
SUV	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Minivans	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
Valores Críticos	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Nota: Resaltado los mercados que tienen un ID mayor a 0,25 antes y después de la concentración económica.
Fuente: Elaborado por LA AUTORIDAD, en base a información aportada por las empresas interesadas en concentrarse.

⁹Este índice puede adoptar valores que van desde cero (0) hasta uno (1.0), numeral 125 de La Guía.

¹⁰Cuando ID tenga un valor superior a 0.25 (independientemente de que haya aumentado o disminuido) la evaluación de la concentración requiere completar las secciones siguientes de esta metodología. Numeral 135 de La Guía.

ÍNDICE DE DOMINANCIA (ID)

El cuadro No. 5 muestra el ID antes y después de la concentración. En todos los mercados pertinentes afectados, el ID antes y después de la operación supera el valor crítico de 0.25 que establece La Guía, así “cuando ID tenga un valor superior a 0.25 (independientemente de que haya aumentado o disminuido) la evaluación de la concentración requiere completar las secciones siguientes de esta metodología.”

3.3 Condiciones de entrada al mercado o barreras a la entrada

La Guía en los numerales 141 y 142, establece:

“Cuando un mercado se encuentra concentrado, la posibilidad de competencia que se realice en el mismo estará determinada por las probabilidades de entrada de nuevos competidores...un mercado con bajas barreras a la entrada de nuevos competidores, estará sometido a la posibilidad de rivalidad por parte de nuevos entrantes al mercado... el análisis de las condiciones de entrada tiene dos propósitos...primero, constatar si la estructura de mercado concentrada conlleva un poder sustancial de mercado...segundo, verificar si estas condiciones se ven reforzadas por la concentración económica al punto que conduzcan a efectos perjudiciales respecto a la competencia efectiva en el mercado.”

No se observa que producto de la mayor concentración en los mercados pertinentes afectados, se generen condiciones que permitan que el adquirente pase a ostentar poder sustancial en los mercados pertinentes y, con ello, se impida o dificulte la entrada de potenciales competidores en los mercados pertinentes. Los potenciales distribuidores de automóviles, interesados en competir en los mercados pertinentes afectados por la operación, pueden entrar sin mayores restricciones o limitantes que el cumplimiento de las normas legales establecidas para este tipo de actividades económicas.

Una muestra de la facilidad de entrada a la actividad económica de distribución de automóviles en los últimos años en Panamá, es el creciente incremento en la importación y comercialización a nivel nacional de vehículos automotores de marcas chinas, con características innovadoras y precios competitivos.

Las características de la reciente entrada de nuevos distribuidores de automóviles permite concluir, que la entrada a los mercados pertinentes afectados en esta operación es probable (rentable a las condiciones de mercado pre entrada), oportuna (menos de un año) y suficiente (a nivel nacional).

Por lo anterior, **LA AUTORIDAD** concluye que los mercados pertinentes involucrados en la operación de concentración económica ensayada, se encuentran abiertos a la entrada de nuevos competidores.



3.4 Condiciones de rivalidad

Según La Guía “el poder de mercado o poder sustancial de la empresa concentrada tendrá menor probabilidad de ser ejercido si la rivalidad entre esta empresa y sus competidores es efectiva...la rivalidad es efectiva cuando los competidores son económicamente capaces de sostener conductas agresivas para mantener o aumentar sus participaciones de mercado”.

El análisis de las condiciones de rivalidad en el mercado pertinente busca establecer si debido a la operación de concentración económica, incluyendo barreras a la entrada, se da una situación de poder sustancial en el mercado o se facilita la realización de prácticas colusorias o conductas exclusionarias.

Según el informe presentado con la solicitud de verificación previa de la concentración económica, en el mercado pertinente se observa una competencia dinámica por el liderazgo, o tendiente a sostener o aumentar las participaciones de mercado por parte de los agentes económicos, hacia precios asequibles y mejores tecnologías.

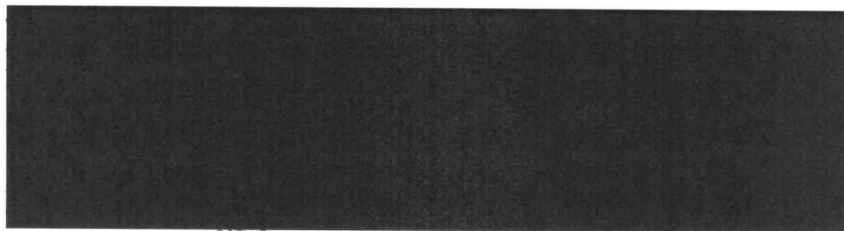
3.4.1 Probabilidad del ejercicio individual o colectivo del poder de mercado

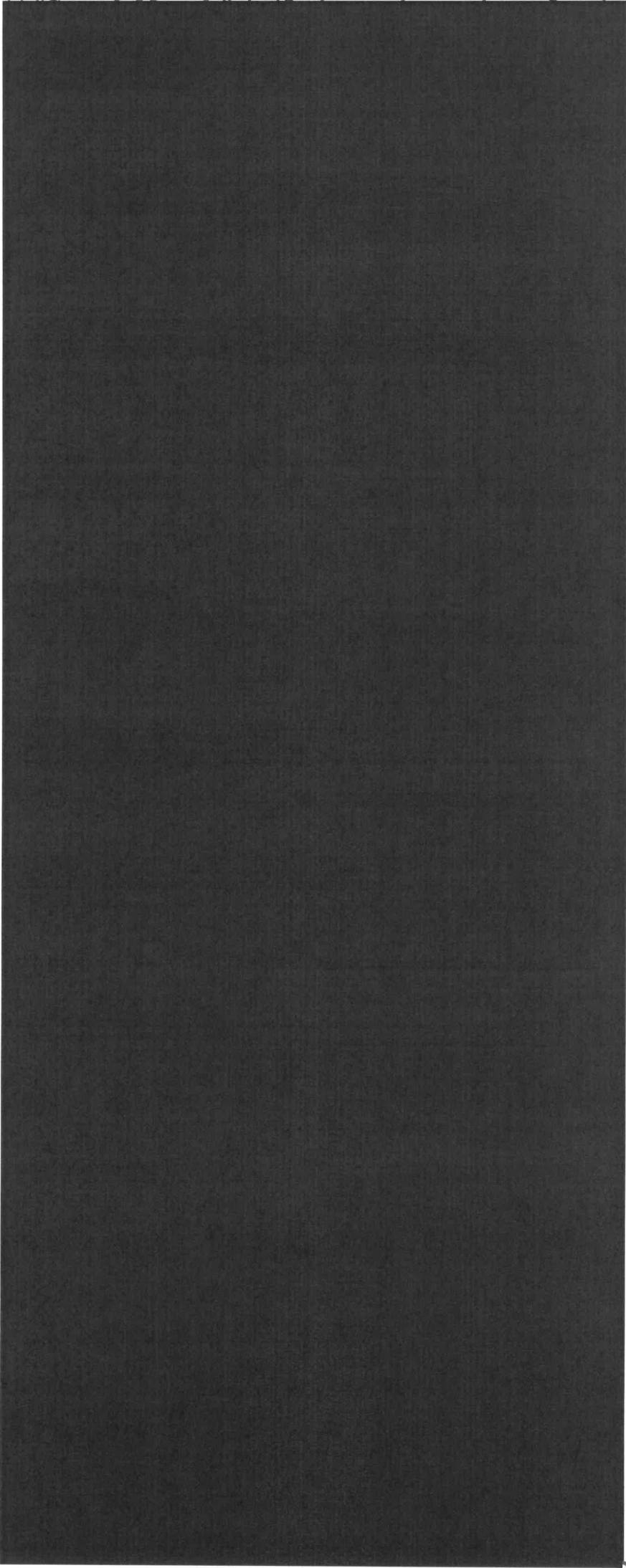
Sobre este apartado, **LA AUTORIDAD** coincide con lo argumentado en el informe presentado por los agentes económicos involucrados, en el sentido de que un elemento que dificultaría la realización de prácticas colusorias es la gran cantidad de agentes económicos participantes en los mercados pertinentes involucrados en la operación. Si bien el mercado pertinente analizado está concentrado, la contraparte es el alto número de participantes en el mercado pertinente analizado, que puede dificultar aún más las posibilidades de lograr acuerdos para no competir, en las diferentes zonas geográficas.

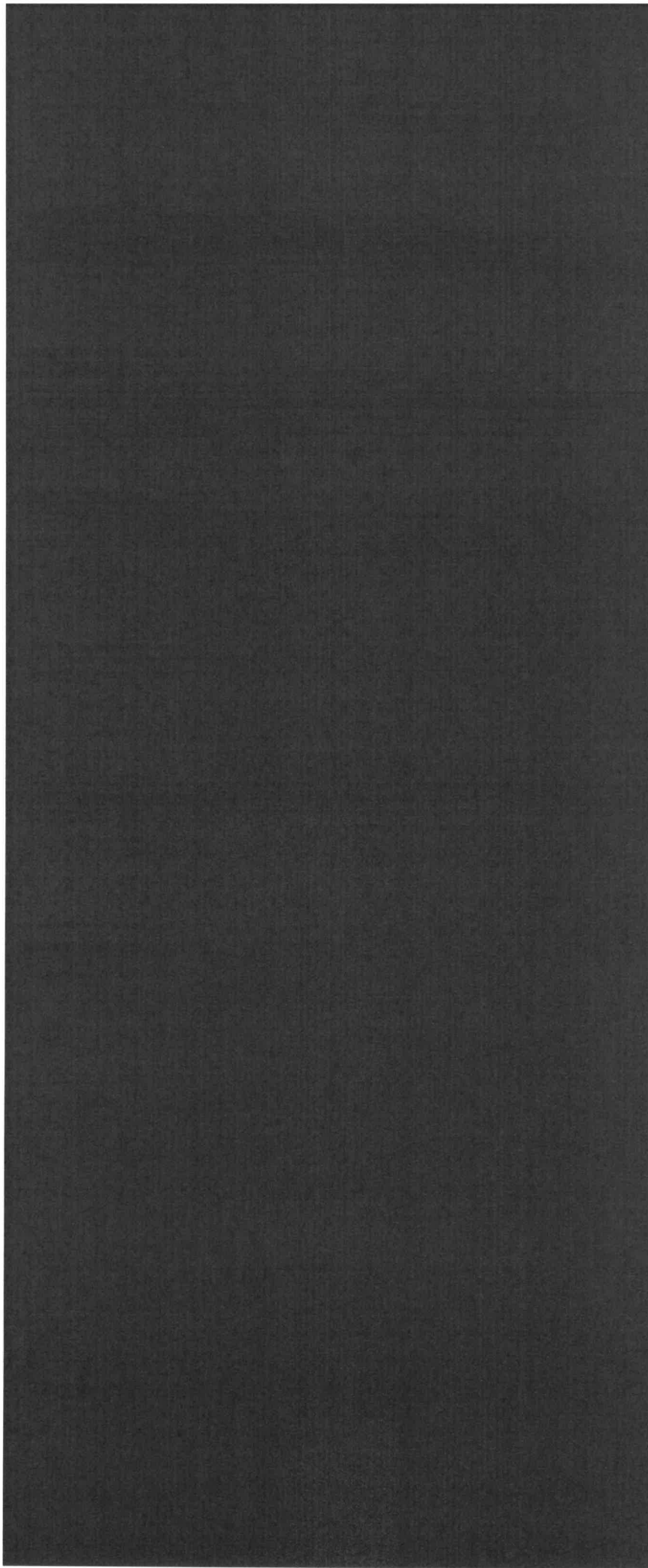
El ejercicio individual del poder de mercado por parte de **SÍLABA**, no se vislumbra dada la nula posibilidad de que los clientes de vehículos automotores nuevos se queden sin opciones, por las bajas barreras a la entrada al mercado pertinente y la rivalidad existente entre los participantes actuales en el mercado pertinente.

V. CLÁUSULA DE NO COMPETENCIA

El punto 14 “RESTRICCIONES PARA EL VENDEDOR Y EL GRUPO DE VENEDORES”, que forma parte del clausulado del proyecto de contrato de compraventa de acciones, aportado por los agentes económicos involucrados el 15 de abril de 2025, es del siguiente tenor:







4

Sobre el particular, ha sido la posición de **LA AUTORIDAD**, aceptar las cláusulas de no competencia si se ha formalizado la compra o adquisición de acciones o activos de una empresa, como es el caso de la presente operación de concentración económica que conlleva la adquisición del [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de **PETROAUTOS**, por parte de **SOJITZ**.

LA AUTORIDAD considera que los agentes económicos involucrados han presentado las razones y motivos que justifican la adopción de una cláusula de no competencia, siendo importante destacar, que el vendedor continuará participando en el mercado pertinente, a través de [REDACTED] y que los agentes económicos involucrados podrán adecuar las restricciones al vendedor y/o reducir el ámbito temporal acordado en la cláusula de no competencia, el alcance del negocio restringido o el área restringida, para hacer viable las restricciones y excepciones acordadas.

Por consiguiente, **LA AUTORIDAD** considera que el ámbito temporal de la cláusula de no competencia, acordado en el acápite (e) “Periodo Restringido” 14.1. “Definiciones” del punto 14 “RESTRICCIONES PARA EL VENDEDOR Y EL GRUPO DE VENDEDORES”, cumple con los criterios de razonabilidad y necesidad, como restricción accesoria, para que la operación principal de concentración económica sea viable.

VI. CALIFICACIÓN DE LA CONCENTRACIÓN

La DNLC de **LA AUTORIDAD**, concluye que la compra del [REDACTED] de las acciones de **PETROAUTOS**, por parte de **SOJITZ CORPORATION**, no genera o no incurre en los efectos o situaciones previstas en el artículo 27 de la Ley 45, que dice:

“**Artículo 27. Presunciones.** Para los efectos de la verificación que debe conducir la Autoridad, se presumirá que la concentración tiene un objeto o efecto prohibido por esta Ley cuando el acto o la tentativa:

1. Confiera o pueda conferir, al fusionante, al adquirente o al agente económico resultante de la concentración, el poder de fijar precios unilateralmente o de restringir sustancialmente el abasto o suministro en el mercado pertinente, sin que los agentes competidores puedan, efectiva o potencialmente, contrarrestar dicho poder.
2. Tenga o pueda tener por objeto desplazar a otros competidores existentes o potenciales, o impedirle el acceso al mercado pertinente.
3. Tenga por objeto o efecto facilitar sustancialmente, a los participantes en dicho acto o tentativa, el ejercicio de prácticas monopolísticas prohibidas.

Estas presunciones podrán desvirtuarse aportando al efecto prueba en contrario.”

En virtud de lo anterior, la Dirección Nacional de Libre Competencia,

RESUELVE:


PRIMERO: OTORGAR concepto favorable a la concentración económica mediante la cual, **SOJITZ CORPORATION** adquiere el [REDACTED] de las acciones emitidas y en circulación de **PETROAUTOS**, en la República de Panamá.

SEGUNDO: ADVERTIR que **LA AUTORIDAD** podrá, en cualquier momento, verificar e impugnar la presente concentración económica, cuando tenga indicios de que el presente concepto favorable fue obtenido con base en información falsa o incompleta proporcionada por los agentes económicos involucrados.

TERCERO: La presente resolución es susceptible del recurso de apelación ante el Administrador de **LA AUTORIDAD**, el cual podrá ser interpuesto dentro del término de cinco (5) días hábiles contados a partir de su notificación.

FUNDAMENTO DE DERECHO: Ley 45 de 31 de octubre de 2007, Decreto Ejecutivo N° 8-A de 22 de enero de 2009, Resolución N° A-31-09 de 16 de julio de 2009 que desarrolla y aprueba la Guía para el Control de las Concentraciones Económicas.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE,


DIEGO A. MORALES R.
Director Nacional De Libre Competencia

