



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

45

216

BUENOS AIRES, 27 FEB 2001

VISTO el Expediente N° 064-016008/2000 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA, y

↑
CONSIDERANDO:

Que el artículo 58° de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación de la Ley N° 22.262 a intervenir en las causas que se inicien durante la vigencia de la primera de las normas legales citadas, subsistiendo sus funciones hasta que se constituya y se ponga en funcionamiento el TRIBUNAL NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en el ámbito del MINISTERIO DE ECONOMÍA.

Que, en consecuencia, las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los artículos 6° a 16° y 58° de la Ley N° 25.156.

Que las presentes actuaciones, dan cuenta de la notificación presentada en los términos del referido artículo 8° de la Ley N° 25.156 y con relación a la operación de concentración económica por la cual, la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. adquirirá de UNILEVER NV, la marca "GOOD MARK", y, de UNILEVER ARGENTINA S.A., la sublicencia de la marca "IGLO", acto que encuadra en el artículo 6°, inciso d), de la Ley N° 25.156.

E. SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR
4



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del
Consumidor

Que la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que es pertinente analizar en forma separada, los distintos compromisos que se incluyen en la operación notificada.

Que la operación de concentración económica que se notifica, relativa al compromiso de la venta y cesión de la marca "GOOD MARK", transferencia de "KNOW-HOW", y venta de INVENTARIOS (productos terminados, materiales de empaque, materias prima, etcétera) por parte de UNILEVER NV a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A, analizada en forma conjunta con la cláusula de no competencia, no infringe el artículo 7° de la Ley N° 25.156 al no disminuir, restringir o distorsionar la competencia, de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.

Que sin perjuicio de lo expuesto en el considerando precedente, el artículo 24° inc. 1) de la Ley N° 25.156 faculta a la Autoridad de Aplicación a suspender por resolución fundada, el plazo procesal fijado en el artículo 13° de la referida norma legal.

Que en ese sentido, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera necesario profundizar aún más el análisis de las implicancias de la parte de la operación que resta considerar.

Que en virtud de ello, la operación de concentración económica relacionada al compromiso mediante el cual MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. adquiere a UNILEVER DE ARGENTINA S.A., la sub-licencia de la marca "IGLO", la transferencia de "KNOW-HOW" y la venta de INVENTARIOS (productos terminados, materiales de empaque, materias prima, etcétera) por el término de TRES (3) años, merece un mayor y mas profundo análisis del impacto sobre la competencia, para lo

ME
GENERAL N°
04



Ministerio de Economía
Secretaría de Defensa de la Competencia y del
Consumidor

45

cual se debe suspender el plazo establecido en el artículo 13° de la Ley de Defensa de la Competencia, por TREINTA (30) días, en virtud de lo dispuesto en el artículo 24° de la Ley N° 25.156 .

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, dependiente de la SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como ANEXO I y es parte integrante de la presente.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 13°, 24 inc. I) y 58° de la Ley N° 25.156.

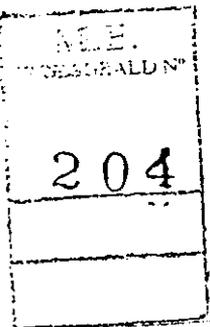
Por ello,

EL SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Autorizar la operación de concentración económica notificada y relativa al compromiso de compra-venta y cesión de la marca "GOOD MARK", transferencia de "KNOW-HOW" y venta de INVENTARIOS (productos terminados, materiales de empaque, materias prima, etcétera) por parte de UNILEVER NV a favor de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inc. a) de la Ley N° 25.156.

ARTÍCULO 2°.- Suspender el plazo procesal previsto en el artículo 13° de la Ley N° 25.156, por el lapso de TREINTA (30) días, de conformidad a lo establecido en el artículo 24°, inc. I) de la Ley N° 25.156, a efectos de analizar con mayor profundidad





Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del
Consumidor

la operación mediante la cual MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. adquiere a UNILEVER DE ARGENTINA S.A., la sub-licencia de la marca "IGLO", transferencia de "KNOW-HOW" y venta de INVENTARIOS (productos terminados, materiales de empaque, materias prima, etcétera) por el término de TRES (3) años.

ARTÍCULO 3°.- Considérese parte integrante de la presente al Dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 23 de Febrero del año 2001, que en DIECINUEVE (19) fojas autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 45

Dr. CARLOS WINOGRAD
Secretario de Defensa de la
Competencia y del Consumidor

81E

M.E.
SECRETARÍA
204
T



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Ref. Expte. N° 064-016008/2000 (C 235) CF/M

DICTAMEN CONCENT. N 216

BUENOS AIRES, 23 FEB 2001

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° 064-016008/2000 del registro del Ministerio de Economía (C 235) caratulado "MOLINOS RIO DE LA PLATA SA UNILEVER NV Y UNILEVER ARGENTINA SA s/ NOTIFICACIÓN ART.8° Ley 25.156", por la cual Molinos Rio de la Plata S.A. adquirirá de Unilever NV la marca "Good Mark", y de Unilever Argentina S.A. la sublicencia de la marca de la marca "Iglo".

I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

La operación.

1. La operación de concentración que se notifica, llevada a cabo en el país y con efectos locales, ha sido estructurada bajo la forma de una carta oferta remitida con fecha 28 de setiembre por UNILEVER NV y UNILEVER ARGENTINA S.A. a MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A., comprensiva de los siguientes compromisos: 1) Venta y cesión de las marcas "Good Mark" a Molinos por parte de Unilever NV, 2) Sub-licencias de las marcas "Iglo" otorgada a favor de Molinos por parte de Unilever Argentina S.A. por el término de tres años a partir del cierre, 3) Transferencia de Know-How de Unilever Argentina S.A. a favor de Molinos, y 4) Venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.), por parte de Unilever Argentina S.A. a Molinos con relación a los productos que se comercializan bajo la marcas "Good Mark" e "Iglo".
2. Con fecha 20 de febrero de 2001 las partes intervinientes presentaron una última modificación a la Carta Oferta.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

3. La transacción está condicionada a la aprobación por parte de esta Comisión Nacional, en los términos de la Ley 25.156, y la fecha de cierre ocurrirá con posterioridad de la notificación de aprobación de la operación descripta.

La actividad de las partes.

El comprador:

4. El señor JORGE GREGORIO PEREZ COMPANC, posee participación accionaria controlante sobre MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. en el 63,70% del capital social y el 64,18% de sus votos. El control lo ejerce en forma directa en el 23,87% del capital social y el 23,50% de los votos de Molinos, e indirecto a través de P.C.F. S.A (sociedad de inversión, de la cual Jorge Gregorio Pérez Companc cotrola totalmente) con una participación accionaria del 39,83% del capital social y el 40,68% de los votos de Molinos
5. MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. es una sociedad constituida de acuerdo a las normas vigentes en la Argentina, tiene su sede en Victoria, Provincia de Buenos Aires, siendo su actividad la explotación de toda clase de molinos, elevadores de granos, silos y otras instalaciones para almacenar; la limpieza, molienda, mezcla transformación y tratamiento de toda clase de granos y semillas; la fabricación venta y distribución de harinas, aceites, alimentos balanceados para animales, bebidas incluso alcohólicas; productos alimenticios, incluso los derivados de la industria frigorífica, compra, venta, cría, engorde, invernada, comercialización y transporte de ganado; artículos de limpieza así como su materia prima, productos y subproductos derivados, la constitución y contratación de depósitos y almacenamiento de mercaderías, materias primas u otros productos propios y/o de terceros, a los fines de su conservación, clasificación, distribución y expendio, y realizar, sin limitación alguna, todo tipo de operaciones lícitas, incluido exportación e importación, que se relacionen con el objeto social, pudiendo actuar en negocios derivados, subsidiarios o complementarios de los anteriores.
6. Posee sucursales: a) dentro del país en, Rosario, provincia de Santa Fe, Córdoba, provincia de Córdoba, Godoy Cruz, provincia de Mendoza, Fontana, provincia de Chaco, Bahía Blanca y Mar del Plata, provincia de Bs. As, S.M. de Tucumán, provincia



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

de Tucumán; y b) en el exterior en: Federación Rusa Moscú, República Popular China, y en Shanghai.

7. Controla a las siguientes empresas: MOLINOS URUGUAY S.A. que se dedica a la importación y venta de productos alimenticios y de limpieza; MOLINOS INTERNATIONAL S.A., que se dedica al comercio exterior y actividades relacionadas; FAGNANI HNOS. S.A.I.C.F.I., que se dedica a la elaboración de pastas alimenticias secas; ACEITES SANTA CLARA S.A., que es una sociedad en liquidación; LA FABRIL S.A. que es una sociedad en liquidación; AGENCIA RÍO DE LA PLATA S.A. que es una sociedad en liquidación.

El vendedor:

8. UNILEVER NV es una compañía holding constituida en Holanda, posee el control total sobre MARIBEL BV Y WEMADO BV, ambas son también compañías holding, constituidas según la legislación de Holanda, tienen su sede en Rotterdam. MARIBEL BV posee el 99,85% de la tenencia accionaria de UNILEVER ARGENTINA SA.
9. UNILEVER ARGENTINA SA. es una sociedad constituida de acuerdo a las leyes vigentes en la Argentina, su sede se encuentra en la ciudad de Buenos Aires, siendo sus actividades la venta al por mayor de productos alimenticios (comprende la comercialización de tomatados y congelados como verduras, hamburguesas, pollo y pescado elaborados por terceros), la elaboración industrial de helados, la fabricación de jabones y preparados de limpieza, y la fabricación de cosméticos, perfumes y productos de higiene y tocador.
10. UNILEVER ARGENTINA SA controla en la Argentina a las siguientes empresas: SACRA SA Grasas Refinadas Argentina Comercial e Industrial, en el 99% de sus acciones, DEIVERSEYLEVER DE ARGENTINA SA, en el 99% de sus acciones, TENSIOACTIVOS DE AVELLANEDA SA, en el 99,99% de sus acciones.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

II. ENCUADRAMIENTO JURIDICO

11. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 el día 25 de Octubre de 2000, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.-
12. Siendo que la operación notificada consiste en la adquisición de activos, constituye una concentración económica en los términos del artículo 6° inciso d) de la Ley de Defensa de la Competencia, con efectos en el mercado local (artículo 3° de la Ley N° 25.156).
13. Por último, la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de la empresa controlante de la compradora MOLINOS RIO DE LA PLATA SA, supera en el ámbito de la Argentina, el umbral de \$200.000.000 (doscientos millones de pesos) exigido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156.

III. PROCEDIMIENTO.

14. Las presentantes notificaron ante esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la operación descrita precedentemente con fecha 17 de octubre del 2000 conforme a lo establecido por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.
15. Luego de analizar la información suministrada por las empresas notificantes, la CNDC comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos del Formulario F1, haciéndolo saber a las presentantes el día 3 de noviembre de 2000.
16. Las empresas suministraron la información requerida el día 9 de noviembre de 2000, teniéndose desde esa fecha por aprobado el Formulario F1.
17. El 26 de diciembre de 2000 la Comisión resolvió requerir a las partes información adicional por vía del Formulario F2, suspendiendo el plazo determinado en el art. 13 de la ley 25156, hasta tanto se proporcionara la información requerida, notificándose a las partes el 26 de diciembre de 2000, a fs. 1286.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

18. Contestado el requerimiento por las partes el 3 de enero de 2001, y considerando la Comisión que la información era insuficiente, les solicitó aclaración de la misma, la que fue notificada el 12 de enero de 2001, a fs.1454 vta.
19. El día 26 de enero de 2001, las partes dieron respuesta a las observaciones, y esta Comisión las consideró incompletas, resolviendo que debían ampliarla, quedando notificadas de ello el día 5 de febrero de 2001, a fs.1523/1528.
20. El 13 de febrero de 2001 las partes proporcionaron la aclaración requerida, y en esta fecha se reanudó el plazo suspendido, teniéndose por cumplimentado el Formulario F.2., y en consecuencia, el vencimiento del plazo establecido en el art. 13 operará el 2 de marzo de 2001.
21. El 20 de febrero de 2001, las partes se presentaron espontáneamente solicitando a la Comisión Nacional considere la aprobación por etapas de la operación objeto de la solicitud original, en la primera, la compraventa y cesión de la marca "Goodmark" y seguidamente, el otorgamiento de la sub licencia de la marca "Iglo" por tres años.
22. Con relación al planteo introducido por las partes de tratamiento en dos etapas de la operación, se anticipa que es dable hacer lugar al mismo, en virtud de que, de los compromisos contenidos en la carta oferta de adquisición suscrita en fecha 28 de setiembre de 2000 y de su modificación del 20 de febrero de 2001, se advierte la existencia de dos negocios que pueden analizarse por separado. Así, la compraventa y cesión de la marca "Good Mark" y determinados activos relativos a la misma, por un lado, y el otorgamiento de una "sub-licencia" respecto de la marca "Iglo" por el término de tres años, por el otro, son susceptibles de una evaluación jurídica y económica diferenciadas. Además de lo expresado respecto de su instrumentación jurídica, que no obsta a su análisis desdoblado, la investigación respecto a las consecuencias económicas de la operación también puede llevarse a cabo de manera concordante con el criterio utilizado para el aspecto jurídico, desde que los mercados involucrados son distintos, tal como se desarrolla en particular en el apartado pertinente del presente.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

23. En este orden corresponde expedirse primeramente sobre la compraventa y cesión de la marca "Good Mark", por encontrarse completo su análisis, pero respecto del otorgamiento de la sub-licencia de la marca "Iglo", siendo necesario profundizar aun más el estudio del impacto de la misma en el mercado, se estima necesario la suspensión del plazo previsto por el art. 13 de la ley 25156 por aplicación del art. 24 inc.1 del mismo cuerpo legal, por el lapso de treinta (30) días.

IV. EVALUACIÓN DE LOS EFECTOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN SOBRE LA COMPETENCIA

A. EL COMPROMISO DE VENTA DE LA MARCA "GOOD MARK"

La naturaleza de la operación

24. De acuerdo a lo informado por las presentantes, parte de la operación de concentración económica que se notifica consiste en la venta y cesión de la marca "Good Mark", transferencia de Know-How y venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.) por parte de UNILEVER N.V. y UNILEVER DE ARGENTINA S.A. a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A..

25. La empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. controla a la sociedad Molinos Uruguay S.A., que se dedica a la importación y venta de productos alimenticios y de limpieza, a la firma Molinos International S.A., que desarrolla actividades relacionadas con el comercio exterior y a la empresa Fagnani Hnos. S.A.I.C.F.I., que elabora pastas alimenticias secas.

26. También controla a las sociedades Aceites Santa Clara S.A., La Fabril S.A. y Agencia Río de la Plata S.A., todas ellas en liquidación.

27. Por su parte, la holding UNILEVER N.V. controla en forma indirecta, a través de la firma MAVIBEL B.V., en la Argentina a la empresa UNILEVER DE ARGENTINA S.A., cuya actividad principal es la elaboración y venta de artículos de higiene y tocador, y productos alimenticios (tomatados, congelados, helados y otros).



28. A su vez, la empresa UNILEVER DE ARGENTINA S.A. controla en el país a las empresas SOCIEDAD ANÓNIMA GRASAS REFINADAS ARGENTINAS COMERCIAL E INDUSTRIAL (SAGRA), dedicada a la comercialización, exportación e importación de materias grasas y afines, DIVERSEYLEVER DE ARGENTINA S.A., que produce y comercializa jabones, preparados para limpiar, detergentes, limpiadores, sanitizantes y lubricantes sintéticos para el uso en la industria alimenticia e institucional y TENSIOACTIVOS DE AVELLANEDA S.A., dedicada a la producción, comercialización y distribución de artículos de limpieza e higiene para el hogar.

29. De acuerdo a la información suministrada por las empresas notificantes, se verifican relaciones horizontales entre las empresas MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. y UNILEVER DE ARGENTINA S.A. en la comercialización de alimentos congelados.

Definición del mercado

30. Los alimentos congelados producidos y comercializados por la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. son las hamburguesas (medallones de carne) con las marcas "Granja del Sol" y "Wilson", hamburguesas y rebozados de pollo con las marcas "Granja del Sol" y "Formitas", medallones y prefritos de pescado y vegetales con la marca "Granja del Sol".

31. Por su parte la empresa UNILEVER DE ARGENTINA S.A., comercializa las hamburguesas congeladas con la marca "Good Mark", hamburguesas y rebozados de pollo y medallones y prefritos de pescado congelados con la marca "Iglo" y vegetales congelados con las marcas "Good Mark/Iglo"¹.

32. Los productos congelados comercializados por estas empresas pueden agruparse en diferentes segmentos: a) hamburguesas de carne vacuna, b) hamburguesas y rebozados de pollo, c) pescados congelados, medallones y pre-fritos de pescado y d) vegetales congelados. Cada uno de estos segmentos representa un mercado en sí mismo debido a que, por el lado de la demanda, no se visualiza un alto grado de sustitución entre ellos.

¹ Los vegetales simples congelados se venden con la marca Good Mark/Iglo, ya que la marca Good Mark estaba siendo introducida en este mercado, pero la marca reconocida es Iglo.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

33. Si bien el proceso productivo para la elaboración de productos congelados es similar debido a la tecnología utilizada, cada uno de estos productos utiliza materias primas diferentes (carne vacuna, pollo, pescado, vegetales), las cuáles son percibidas como productos diferentes por el consumidor.
34. Asimismo, existe una brecha entre los precios de los diferentes segmentos de productos congelados, el precio promedio de hamburguesas de carne en el 2000 fue de \$ 4.9 por kilo, mientras que el de las hamburguesas y rebozados de pollo fue de \$ 7.2 por kilo, rebozados de pescado de \$ 9.4 por kilo y de vegetales congelados de \$ 5 por kilo.
35. Puede observarse que los precios presentan diferencias significativas, excepto en el caso de las hamburguesas de carne vacuna y los vegetales. Sin embargo estos productos son diferentes ya que las materias primas con las que se elaboran estos productos ni siquiera pertenecen al mismo grupo de alimentos (carnes y vegetales).
36. Así, cada uno de los segmentos de productos congelados representa un mercado desde el punto de vista de la demanda. En el caso de la presente operación el análisis deberá realizarse en el mercado de las hamburguesas de carne vacuna congeladas, ya que es el mercado en el cual se produce la concentración.
37. Adicionalmente, cabe destacar que si bien el presente análisis se hará considerando como mercado relevante del producto al mercado de las hamburguesas de carne vacuna congelada, debe tenerse en cuenta la sustitución que existe entre estos productos y la carne vacuna fresca.
38. El segmento de las hamburguesas de carne vacuna congeladas se caracteriza por tener un grado mayor de elaboración y de presentación (packaging) al de la carne vacuna fresca, por lo que sus precios promedio para los primeros seis meses del año 2000 fueron, aproximadamente, de \$ 5 por kilogramo, superiores a los precios promedio de la carne vacuna fresca², de aproximadamente \$4 por kilogramo para el mismo año.

² El precio que se considera es el promedio del precio al consumidor de cuatro cortes de carne: nalga, cuadril, bife angosto y carne picada.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

39. Cabe destacar que el diferencial de precios entre hamburguesas de carne vacuna congeladas y carne vacuna fresca es significativamente menor al que se presenta entre el resto de los productos congelados (hamburguesas y rebozados de pollo, pescados congelados, medallones y pre-fritos de pescado y vegetales congelados) y los correspondientes productos frescos.
40. Así, si bien a los fines del análisis cuantitativo no se considerará a la carne fresca en el mismo mercado que las hamburguesas de carne vacuna congeladas, es necesario aclarar que se presenta algún grado de sustitución entre estos productos debido a que no existe una diferencia significativa en sus precios.

Mercado geográfico

41. En cuanto a la extensión geográfica del mercado, el presente análisis considerará a todo el mercado nacional, por cuanto tanto la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. como UNILEVER DE ARGENTINA S.A. comercializan hamburguesas de carne vacuna congeladas en todo el territorio de la República Argentina.

Características del mercado de hamburguesas de carne congeladas

42. En el mercado de hamburguesas de carne vacuna congeladas existen numerosos competidores de gran envergadura, tanto nacionales como extranjeros, entre los cuales se destacan empresas como Quik Food, Swift Armour, Nutryte, Friar y Sadia.
43. Como se observa en el Cuadro N° 2, las primeras tres empresas elaboradoras de hamburguesas congeladas abastecen aproximadamente el 60% del mercado, quedando el 40% restante en manos de un número significativo de empresas.
44. Dadas las cuotas de mercado de MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. y UNILEVER DE ARGENTINA S.A., la participación resultante, una vez concluida la operación notificada, sería del 37%, aproximadamente.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Cuadro N° 1: Participación de las principales empresas productoras de hamburguesas de carne vacuna congeladas, en valor para el año 2000.

Marcas	Participaciones %
UNILEVER	25.9
Quik Food	25.8
Marcas propias de super.	20.9
MOLINOS	11.3
Swift	5.9
Beltran	1.2
Sadia	0.5
Friar	0.2
Nutrite	0.1
Paladini	0.1
Otras empresas	8.1
TOTAL	100

Fuente: AC Nielsen.

45. El índice Herfindahl-Hirschman (IHH)³, crece como consecuencia de la operación de 1937 puntos a 2522 puntos, implicando un incremento en el nivel de concentración de 585 puntos.

Análisis de las barreras a la entrada de nuevos competidores

46. Desde la perspectiva legal no existen altas barreras a la entrada de nuevos competidores para la fabricación de este tipo de productos, salvo las que se exigen para la producción de alimentos. Este tipo de actividad está regulada por el Código Alimentario Nacional, Ley de Higiene y de Seguridad, aprobación del establecimiento y de los productos por el Ministerio de Salud de la Provincia de Buenos Aires y la aprobación de lealtad comercial del Ministerio de Economía de la Nación.

47. Desde el punto de vista económico, existen varios aspectos a considerar para llegar a una conclusión acerca de las barreras que se presentan. Por un lado, la inversión necesaria para instalar una planta de producción es mediana o baja (\$650.000 es el costo estimado por la empresa MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. para la puesta en

³ El Índice de Herfindahl-Hirschmann es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10.000 (mercado monopolístico).



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

marcha de una planta productora de hamburguesas congeladas), existe fácil acceso a las materias primas y existe capacidad de almacenamiento y distribución disponible para la utilización por terceros.

48. A pesar de lo mencionado con anterioridad, el mayor impedimento para la producción y comercialización de este tipo de productos es, al parecer, lograr que la marca sea reconocida en el mercado.
49. Una prueba de lo anterior es la presente operación de concentración económica, por medio de la cual MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. compra la marca "Good Mark" perteneciente a UNILEVER. Los productos que fabrican estas dos firmas son homogéneos y MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. posee capacidad disponible para aumentar la producción de congelados, a pesar de esto su intención es comprar primero la marca y luego producir hamburguesas congeladas para ser vendidas con esta marca. Esta es una evidencia de que al menos las empresas involucradas ven cierta fidelidad de los consumidores hacia las marcas más reconocidas, lo que muestra que existe una barrera de significación a la entrada de nuevos competidores.
50. Asimismo, MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. afirma que la única forma de obtener las economías de escala citadas en el presente expediente es por medio de la compra de las marcas de UNILEVER; ya que, desarrollar una marca nueva que apunte a un público distinto al de "Granja del Sol" no es viable en virtud de la magnitud de las inversiones necesarias en investigación y desarrollo, publicidad y acciones comerciales. Nuevamente puede concluirse que es costoso el establecimiento de una marca en el mercado, por lo que la marca se establece como restricción al ingreso de nuevos competidores.

Efectos de la presente operación de concentración económica

51. A pesar de que la marca se visualiza como una restricción a la entrada de nuevos competidores al mercado de hamburguesas de carne congelada, existen elementos relacionados con este negocio en particular que restringen la posibilidad de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. de ejercer poder de mercado.

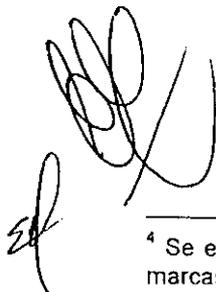


Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

52. En principio, cabe destacar que no se produce un incremento significativo en la concentración del mercado de hamburguesas de carne vacuna congeladas como consecuencia de la presente operación, debido a que existen varias firmas, algunas con participaciones altas tales como Quik Food (25.8%) y otras con participaciones bajas que comercializan este producto.
53. Un competidor importante que visualizan las partes involucradas en la presente operación son las grandes cadenas de supermercados a través de sus marcas propias. La participación en el mercado de hamburguesas de carne vacuna congelada de las marcas propias de los supermercados se ha incrementado en los últimos años, pasó de ser del 10.6% en 1998, al 12.5% en 1999 y al 20.9% en el 2000. Por otro lado, puede observarse en el Gráfico N° 1, que el precio por kilo de las marcas propias de los supermercados se encuentra por debajo del precio promedio del resto de las marcas, y que la disminución del precio de las marcas propias de los supermercados a comienzos de 1999 fue seguida por una disminución, aunque no tan significativa, del promedio de precios del resto de las marcas de hamburguesas.
54. Así, la participación de las cadenas de supermercados en el mercado de hamburguesas es lo suficientemente significativa como para influir en los precios, ya que las marcas propias de supermercados pueden restringir posibles aumentos de precios de las marcas más reconocidas en el mercado⁴.

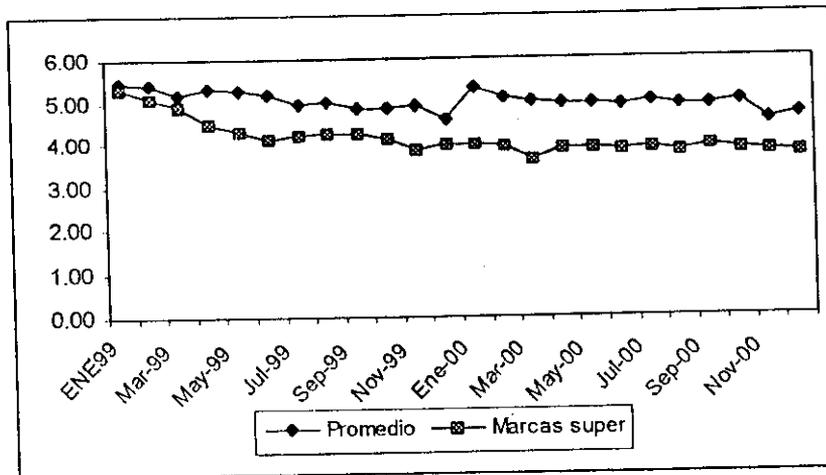

⁴ Se espera que se mantenga una brecha entre los precios de las marcas reconocidas en el mercado y las marcas propias de los supermercados, ya que el prestigio, promoción, presentación, entre otros de los productos es diferente.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Gráfico N° 1: Evolución de los precios de las marcas de supermercados y promedio del resto de las marcas. 1999-2000.



Fuente: CNDC sobre la base de datos aportados por las partes en el marco del presente expediente.

55. Adicionalmente, debe tenerse en cuenta que las hamburguesas de carne vacuna congeladas exhiben características de productos diferenciados en función del reconocimiento de la marca. En el caso de la presente operación se integran la primera y tercera⁵ marca del mercado, quedando como opción para el consumidor la segunda marca Quik Food que posee un alto reconocimiento en el mercado.
56. La posibilidad de un incremento unilateral de precios por parte de las marcas de involucradas en la presente operación se ve restringida por la existencia de Quik Food como segunda opción para los consumidores de hamburguesas congeladas, la cual podría captar una parte significativa de la demanda en tal escenario⁶.
57. Por último, un elemento adicional que deberá considerarse es que no se presenta una diferencia significativa de precios entre las hamburguesas de carne vacuna congelada y la carne vacuna fresca (\$ 5 y \$ 4 por kilo, respectivamente). De esta forma, si bien las hamburguesas de carne vacuna congelada son un mercado en sí mismo, la sustitución

⁵ En el Cuadro N° 1 la marca de MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. aparece en cuarto lugar, pero se la considera la tercer marca del mercado porque las marcas propias de supermercados son varias marcas de distintas cadenas, que no se distinguen por una marca específica.

⁶ La proporción de consumo que se derivaría entre las distintas marcas involucradas en la operación ("diversion ratio"), no es necesariamente alta al existir una segunda opción.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

entre estos productos y la carne vacuna fresca no es baja. Al no ser tan diferentes los precios de las hamburguesas de carne vacuna y de carne fresca disminuye el margen posible de aumento del precio de las hamburguesas sin el consecuente traslado del consumo hacia la carne fresca.

58. Además, al ser menor la diferencia de precios entre hamburguesas y carne vacuna fresca que en el caso del resto de los productos congelados y sus correspondientes productos frescos, el universo de competidores es más amplio. Esto es así porque con poco valor agregado pueden ofrecerse productos frescos que funcionen como un sustituto razonablemente cercano de las hamburguesas de carne vacuna congeladas. Este proceso puede ser desarrollado por los distintos canales de comercialización de carne fresca desde las carnicerías hasta las cadenas de supermercados e hipermercados.

59. En resumen, considerando las participaciones de mercado de los distintos competidores y tomando en cuenta que los supermercados, a partir de su alta participación en el mercado, intervienen en el establecimiento del precio pudiendo influir al resto de las marcas con los bajos precios de sus marcas propias, que los consumidores cuentan con un relevante rango de opciones y marcas hacia los cuales trasladar su demanda y que el diferencial de precios entre la carne fresca y las hamburguesas congeladas no resulta muy significativo, no se evidencia la posibilidad de que MOLINOS RÍO DE LA PALTA S.A. pueda ejercer poder de mercado en el mercado de hamburguesas de carne vacuna congelada.

60. En virtud de los elementos analizados se puede afirmar que la operación analizada no despierta preocupación desde el punto de vista de la competencia, por cuanto sus efectos en el mercado no revisten entidad como para que puedan resultar en un perjuicio al interés económico general.

B. LA SUBLICENCIA DE USO DE LA MARCA IGLO

61. Para la parte de la operación que consiste en la sublicencia por tres años de la marca "Igo", transferencia de Know-How y venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.) por parte de UNILEVER N.V. y



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

UNILEVER DE ARGENTINA S.A. a MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A., la CNDC considera necesario profundizar aún más el análisis de las implicancias de la operación traída a consideración con incidencia en el mercado de a) hamburguesas y rebozados de pollo, b) pescados congelados, medallones y prefritos de pescado y c) vegetales congelados, en virtud de la complejidad de la misma y del grado de concentración que se alcanzaría en dichos mercados.

62. Ello, sumado a que debe evaluarse con mayor detenimiento la existencia de barreras al ingreso de nuevos competidores, como así también las consecuencias directas que la operación podría implicar debido a la nueva posición que MOLINOS RÍO DE LA PLATA S.A. adquiriría en los mercados relevantes y a la posibilidad de que esta concentración pueda tener como efecto la disminución, restricción o distorsión de la competencia!

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

63. UNILEVER NV y UNILEVER DE ARGENTINA SA en la carta oferta suscrita por las partes intervinientes, comprensiva de la operación en análisis, asumen el compromiso frente a MOLINOS RIO DE LA PLATA por el plazo de cinco años desde la fecha del cierre, de no-competencia por productos comercializados bajo la marca Good Mark, y de los productos comercializados bajo la marca Iglo.

64. Este compromiso lo asumen por si o a través de terceras personas físicas o jurídicas, incluidas aunque no limitadas a, sus vinculadas, cualquier otra entidad en la que estas tengan participación, y a su personal en relación de dependencia a no participar de ninguna manera, ni directa ni indirectamente, en la producción, comercialización, distribución, o importación para la comercialización dentro del territorio de la Argentina de cualquier producto alimenticio congelado, incluyendo todos los productos que actualmente se producen y comercializan bajo las marcas a sub-licenciar y todos los productos de su tipo, clase o características o similares, pero excluyendo especialmente de este compromiso todo y cualquier producto del tipo de los helados, postres, tortas congeladas y similares que comercialice UNILEVER DE ARGENTINA, los que, sin embargo no podrán ser comercializados ni distribuidos bajo las marcas a sub-licenciar.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

65. También se comprometen a no participar de ninguna manera, ni directa ni indirectamente, en la producción, comercialización, distribución, exportación o importación bajo las marcas a transferir, en, desde, y /o hacia cualquier país, de cualquier producto alimenticio congelado, incluyendo todos los productos que actualmente se producen y comercializan bajo las marcas a transferir c) a no poseer o controlar ni UNILEVER NV, ni UNILEVER DE ARGENTINA SA, ni cualquier miembro del Grupo UNILEVER, directa o indirectamente, ningún negocio que pueda tener actividades relacionadas con la fabricación, distribución y/o venta de productos que sean competitivos con los productos del tipo de los actualmente producidos y comercializados bajo las marcas a transferir y/o bajo las marcas a Transferir y/o bajo las marcas a sub-licenciar, en ambos casos dentro del territorio de la Argentina. Sin perjuicio de lo establecido precedentemente, y para el caso de que UNILEVER o un miembro de ese grupo, adquiera el control directo o indirecto, de un negocio que fabrique, distribuya, comercialice o venda en la Argentina, productos competitivos con los productos actualmente producidos y comercializados bajo las Marcas a transferir y/o bajo las marca a sulicenciar, dentro del período de cinco años, el comprador le otorgará a UNILEVER y/o a cualquiera de los miembros del Grupo un plazo razonable, no inferior a 1 (uno) año, para que se desprenda de dicho negocio en términos comercialmente aceptables.

66. A este tipo de cláusulas restrictivas de la competencia, por las cuales las partes involucradas en una operación de concentración limitan su propia libertad de acción en el mercado, cuando reúnen ciertos requisitos, la jurisprudencia comparada las califica como accesorias, pues son restricciones directamente vinculadas a la operación de concentración. Estas cláusulas, para ser consideradas accesorias, no deben causar detrimentos a terceros, deben considerarse conjuntamente con la misma operación de concentración y limitarse solamente a las partes.

67. Estas restricciones a la competencia son "accesorias" a la operación principal en el sentido de que están subordinadas en importancia a la misma y no pueden ser totalmente diferentes en su sustancia de las de la concentración. Además, estas reservas deben ser necesarias para la realización de la operación, lo cual significa que, de no existir, la operación podría no realizarse o su probabilidad de éxito sería menor.



Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

68. La cuestión respecto a si estas restricciones cumplen con estas condiciones, no puede ser evaluada con carácter general. Su ponderación debe realizarse a la luz de las condiciones en que se desenvuelve la competencia en cada mercado, sobre la base de un análisis caso por caso.
69. Si bien el propósito de este tipo de cláusulas es la protección del valor de la inversión, estas cláusulas sólo estarán justificadas cuando su duración, ámbito geográfico de aplicación y contenido en cuanto a las actividades restringidas, no vayan más allá de lo que se considera razonable para lograr dicha protección.
70. En lo que respecta a la duración temporal permitida, se ha considerado que resulta adecuado un plazo que permita razonablemente al adquirente asegurar la transferencia de la totalidad del valor de los activos y proteja su inversión, pudiendo variar según las particularidades de cada operación.
71. Con referencia al ámbito geográfico se entiende que debe circunscribirse a la zona en donde hubiera el vendedor introducido sus productos o servicios antes del traspaso.
72. En cuanto al contenido, el mismo debe limitarse a los productos o servicios que constituyan la actividad económica de la empresa o parte de empresa transferida.
73. De acuerdo a lo señalado precedentemente, y con relación al ámbito geográfico de aplicación convenido por las partes, considerando que las marcas transferidas y sub-licenciadas objeto de la operación se comercializan en todo el país, se considera razonable la extensión geográfica de la cláusula dentro de los límites del mercado nacional.
74. En lo que respecta a su contenido, las partes involucradas lo limitaron a los negocios cuyos productos que compitan total o parcialmente con los productos o actividades de las marcas transferidas y sub-licenciadas, resultando así razonable su alcance en este concepto.
75. Finalmente, y con relación a la extensión temporal de la prohibición de competir, el plazo de 5 (cinco) años máximos, estipulados por las partes, es considerado también razonable por esta Comisión.



Ministerio de Economía

*Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia*

VI. CONCLUSIONES

76. En virtud de las consideraciones precedentes, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que es pertinente analizar los distintos compromisos que se incluyen en la operación notificada en forma separada. En ese sentido:

- T
- a) La operación de concentración económica notificada, relativa al compromiso de la Venta y Cesión de las marcas "Good Mark", Transferencia de Know-How, y Venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.) por parte de UNILEVER NV a MOLINOS RIO DE LA PLATA SA., no infringe el art. 7° de la ley 25156, al no disminuir, restringir, o distorsionar la competencia de modo que pueda resultar perjuicio al interés económico general.
 - b) La operación de concentración económica relacionada al compromiso mediante el cual MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. adquiere a UNILEVER DE ARGENTINA S.A., la sub-licencia de la marca "Iglo" Transferencia de Know-How, y Venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.), merece un mayor y más profundo análisis del impacto sobre la competencia, tal como se ha establecido en el punto IV. B, para lo cual se debe suspender el plazo establecido en el art. 13 de la LDC, por treinta (30) días, en virtud de lo dispuesto en el art. 24 de la ley 25.156.

T

77. Por ello la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR:

- a) Autorizar la operación descripta precedentemente, relativa al compromiso Compra Venta y Cesión de las marcas "Good Mark", Transferencia de Know-How, y Venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.) por parte de UNILEVER NV a favor de MOLINOS RIO DE LA PLATA SA, de acuerdo a lo previsto por el art. 13 inc, a) de la ley 25.156.



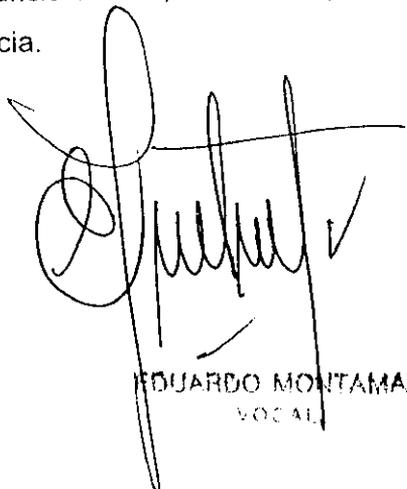
Ministerio de Economía

Secretaría de Defensa de la Competencia y del Consumidor
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

- b) Suspender el plazo procesal previsto en el art.13 de la ley 25.156, por el lapso de treinta (30) días, de conformidad a lo establecido en el art. 24, inc. l) de la ley 25.156, a efectos de analizar con mayor profundidad la operación mediante la cual MOLINOS RIO DE LA PLATA S.A. adquiere a UNILEVER DE ARGENTINA S.A., la sub-licencia de la marca "Iglo" Transferencia de Know-How, y Venta de inventarios (productos terminados, materiales de empaque, materias primas, etc.) por el término de tres años.

78. El Señor Vocal, Licenciado Mauricio Butera, no emite opinión en el presente dictamen por encontrarse en uso de licencia.


ESTEBAN M. GRECO
VOCAL


EDUARDO MONTAMAT
VOCAL