



ES COPIA

Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería



ENRIQUE
DIRECCION DEL

327

CAO 432

BUENOS AIRES, 29 NOV 1999

VISTO el Expediente N° 064-002907/97 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, y

CONSIDERANDO:

Que el presente expediente tramitó ante la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA (en adelante la COMISION), organismo desconcentrado dependiente de la SECRETARIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA, como consecuencia de la denuncia efectuada por la empresa PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS INC. SUCURSAL ARGENTINA (en adelante PROCTER), el día 1° de octubre de 1997, en la que imputaba a varias firmas la comisión de conductas prohibidas por los artículos 1° y 41 de la Ley N° 22.262.

Que la conducta atribuida a UNILEVER DE ARGENTINA S.A. (en adelante UNILEVER), a ARIEL DEL PLATA S.A. y a AMMIRATI PURIS LINTAS ARGENTINA consistió en la programación de una campaña publicitaria para la segunda de las empresas nombradas que comercializa tapas de inodoros marca "ARIEL" con el propósito de obstaculizar el ingreso al mercado de productos para lavar la ropa del detergente en polvo homónimo que comenzaría a comercializar PROCTER en el país.

Que la conducta imputada a UNILEVER, al CICLON DE BANFIELD S.R.L., a MAXICONSUMO S.A., a DANISANT S.A., a LA MARAVILLA de David y Leonardo ABBASSE y a AUTOSERVICIO MAYORISTA LA LOMA S.A., estaba circunscripta a la celebración de una serie de convenios entre las firmas citadas con el objetivo de incentivar la

MEYOSP
PROCESGRALD N°

1840

ll



ES COPIA

88



Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ENRIQUE
DIRECCION DEL

discontinuación de la venta del polvo para lavar ropa marca DUPLEX MINI ESPUMA, fabricado y comercializado en el país por PROCTER.

Que respecto de la primera de las conductas endilgadas, PROCTER sostiene que durante el año 1995 importó el producto marca "ARIEL" para realizar una prueba de mercado, toda vez que la marca y logotipo del producto se encontraban registrados en el país con anterioridad, y simultáneamente llevó a cabo en ese año una investigación para buscar un formato de comercial televisivo a fin de preparar la campaña de lanzamiento local del mencionado bien.

Que en junio de 1996, sostiene la denunciante, la firma UNILEVER anuncia el relanzamiento de su jabón en polvo SKIP INTELLIGENT ULTRA con un formato de publicidad similar al ideado para el producto marca "ARIEL" y con la intervención de las mismas personas y entidades que se tenía previsto para la misma, con el objeto de obstaculizar el ingreso al mercado del producto marca "ARIEL".

Que, además, la empresa ARIEL DEL PLATA S.A. instrumentó una propaganda de tablas de inodoros marca "ARIEL", ideada por UNILEVER, con el fin de desprestigiar a la marca de PROCTER en el momento que se estaba por lanzar en el mercado argentino su detergente para lavar la ropa.

Que como datos relevantes de lo expresado anteriormente, la denunciante afirma que ARIEL DEL PLATA S.A. jamás había realizado en TREINTA (30) años de existencia una campaña publicitaria como la denunciada, que dicha firma abandonó el logotipo que durante varios años utilizó para sus tapas de inodoros adoptando colores similares a los que distinguen al producto para lavar la ropa marca "ARIEL" y que fue UNILEVER quien financió la campaña publicitaria de ARIEL DEL PLATA S.A., y que todo ello tuvo como

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

klb



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES CORTA

1999 - Año de la Exportación



[Handwritten signature]

objeto el impedir u obstaculizar el ingreso al mercado nacional del nuevo producto de PROCTER.

Que, en segundo lugar, la firma presentante señala que UNILEVER le ofreció dinero a algunos de sus respectivos clientes, que revisten la calidad de comercios mayoristas, para que discontinúen las ventas del producto DUPLEX MINI ESPUMA, de PROCTER, que en algún supuesto significaba hasta un CIENTO CINCUENTA POR CIENTO (150%) de las ganancias anuales por la venta de DUPLEX MINI ESPUMA y en otros casos importaba una bonificación del CUATRO POR CIENTO (4%) del total de las ventas de productos de UNILEVER en esos comercios.

Que con motivo de la denuncia formulada la COMISION realizó una serie de allanamientos en las firmas UNILEVER, ARIEL DEL PLATA S.A. y AMMIRATI PURIS LINTAS, para la obtención de elementos probatorios vinculados a la causa, los cuales obran agregados al expediente.

Que corrido el traslado que establece el artículo 20 de la Ley N° 22.262, el mismo es respondido por UNILEVER, INTERPUBLIC S.A. en representación de AMMIRATI PURIS LINTAS, ARIEL DEL PLATA S.A., COMERCIO MAYORISTA LA MARAVILLA, AUTOSERVICIO MAYORISTA LA LOMA y EL CICLON DE BANFIELD S.R.L. en sendos escritos en los que esencialmente niegan la comisión de alguna infracción a la Ley N° 22.262.

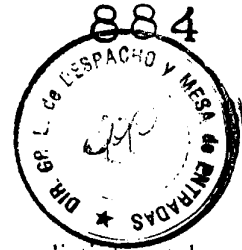
Que luego de un exhaustivo y prolijo análisis del mercado relevante del producto que es motivo de la investigación llevada a cabo en este expediente, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que dicho mercado se encuentra compuesto por el de los productos para lavar la ropa de baja espuma, toda vez que

MEYOSP
PROESGRALD N°
1840

[Handwritten initials]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería



se puede afirmar que estos productos compiten en tantas dimensiones distintas, tales como precio, publicidad, comodidad del envase, calidad, atributos específicos, que es imposible establecer una división clara en la sustitución existente entre ellos a los efectos de ubicarlos en mercados distintos.

Que también concluye, en relación al mercado geográfico relevante, que éste abarca a la totalidad del país.

Que en este contexto la participación de UNILEVER en los años considerados en la investigación, 1995 a 1997, fue de aproximadamente el OCHENTA POR CIENTO (80%), del total, mostrando una tendencia decreciente.

Que los principales competidores de UNILEVER, en ese mismo período, registraron un incremento en sus participaciones.

Que en términos de distribución UNILEVER fue la de mayor cobertura, siendo sus productos comercializados por el NOVENTA Y NUEVE POR CIENTO (99%) de las bocas de expendio minoristas, registrando valores del OCHENTA Y OCHO POR CIENTO (88%) y del SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%), para NUEVO FEDERAL y PROCTER, respectivamente.

Que respecto al monto de las inversiones requeridas para fabricar el producto relevante, las mismas no son demasiado elevadas con relación al tamaño del mercado y al valor del producto, si bien el tiempo mínimo requerido para el montaje de una planta es de aproximadamente DIECIOCHO (18) meses.

Que en lo referente a la importación del producto por vez primera la operación requeriría entre OCHO (8) y DIEZ (10) meses desde el momento de su decisión hasta el de su comercialización final.

MEYOSP
PROCESGRALD N°
1840

116



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN DE ESPACHO



Que debe tenerse en cuenta también que la similitud existente entre los procesos productivos de los bienes para lavar la ropa de alta y baja espuma, debido a que sólo cambian los ingredientes y no la tecnología utilizada, implica que los principales productores que operan en el mercado de alta espuma sean los mismos que los que operan en el de baja y que las participaciones que estos ostentan en ambos segmentos no difieran significativamente entre sí.

Que dado que una de las conductas denunciadas se refiere a la supuesta exclusión del producto DUPLEX MINI ESPUMA del mercado por medio de acuerdos verticales entre UNILEVER y CINCO (5) mayoristas del Gran Buenos Aires, es preciso observar que la facturación correspondiente a la marca antedicha, tanto de baja como de alta espuma, disminuyó un CATORCE POR CIENTO (14%) entre 1995 y 1996, para crecer un ONCE Y MEDIO POR CIENTO (11,5%) en 1997.

Que en el caso de DUPLEX MINI ESPUMA, producto de baja espuma, la facturación se mantuvo prácticamente constante entre 1995 y 1996, con un fuerte crecimiento del CUARENTA Y UNO Y MEDIO POR CIENTO (41,5%) en 1997, destacándose asimismo que entre el NOVENTA (90) y NOVENTA Y SIETE POR CIENTO (97%) de las ventas de productos de baja espuma de PROCTER correspondieron a esta marca durante el período investigado.

Que, por otra parte, conforme surge de las pruebas aportadas al expediente del VISTO, los distribuidores mayoristas canalizan el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de las ventas, por lo cual de aplicarse una restricción a los comercios mayoristas podría haberse afectado a la mitad del mercado total.

Que en relación a la participación en el mercado de los mayoristas denunciados, la

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Handwritten initials]

[Handwritten mark]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES COPIA

1999 - Año de la Evaluación



884

ENRIQUE UGRO
DIRECCION DESPACHO

misma es inferior al CUATRO POR CIENTO (4%) de las ventas totales de DUPLEX en 1996.

Que corresponde analizar en el marco antes expuesto la denuncia formulada por la firma PROCTER en base a las DOS (2) conductas que imputa a los denunciados vinculada al mercado relevante definido anteriormente.

Que tal como se puede apreciar, la denuncia se refiere, en primer término, al papel de la publicidad como una barrera a la entrada.

Que, relacionado al tema que antecede y ante las contradictorias posiciones doctrinarias referentes al papel que juega la publicidad en el aspecto antes indicado, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA considera que sobre el particular debe apelarse a la regla de la razón y analizar cada caso en concreto.

Que teniendo en cuenta lo antedicho, lo primero que se debe determinar es si, en el caso particular que se analiza, la publicidad denunciada constituyó o no una barrera a la entrada.

Que en el presente caso, está comprobado que UNILEVER financió la publicidad de las tablas para inodoros marca "ARIEL", en aproximadamente PESOS SEISCIENTOS MIL (\$ 600.000), es decir, un SESENTA POR CIENTO (60%) del costo total de la campaña publicitaria de las tapas para inodoro de la firma ARIEL DEL PLATA S.A., monto que representó entre el CINCO POR CIENTO (5%) y el SIETE POR CIENTO (7%) del gasto anual en publicidad de esa empresa durante el período investigado, mientras que para la empresa comercializadora de asientos y tapas para inodoros, el porcentaje de la campaña por ella financiado representó alrededor del VEINTICINCO POR CIENTO (25%) de su facturación anual.

MEYOSP
PROESGRALD Nº

1840

166



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ES COPIA

1999 - Año de la Exportación



884

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO

Que sin perjuicio de lo antes expuesto, los medios probatorios reunidos en la investigación indican que PROCTER no había realizado acto alguno tendiente al lanzamiento del producto ARIEL FUTUR al momento de producirse la publicidad denunciada, lo cual se advierte al observar que las únicas gestiones que la empresa había realizado con tal fin se limitaban a una reducida importación del producto en el año 1995, es decir DOS (2) años antes de la publicidad denunciada, y a algunos contactos destinados al diseño de una campaña publicitaria para su lanzamiento.

Que, por otra parte, de la causa instruida surge que ya en el año 1996 la denunciante se encontraba en condiciones de fabricar localmente el producto, puesto que había inaugurado a ese momento su nueva planta en Pilar, pero pese a ello, los medios probatorios reunidos indican que esa firma no había producido gestiones a ese fin ni tampoco para importar el producto hasta el año 1998, en el que importó tan sólo CINCO (5) toneladas del mismo con el objetivo indicado precedentemente.

Que, además, esta importación fue realizada con posterioridad al aviso publicitario denunciado.

Que en definitiva, de las probanzas del presente expediente surge que, contrariamente a lo afirmado por la denunciante, ésta en el mes de septiembre de 1997 no se encontraba a punto de lanzar el producto de marca "ARIEL" en el mercado doméstico al momento de producirse la publicidad denunciada, ni había realizado acto o conducta alguna tendiente a ello.

Que, así también, debe tenerse en cuenta en este caso que la marca "ARIEL" era desconocida para los consumidores argentinos como marca de jabón, lo que tornaba más difícil la asociación de una marca desconocida con tapas para inodoros.

MEYOSP
PROCESAL Nº

1040

ME



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería



CPP
1999 - Año de la Exportación



884

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO

Que, por otra parte, ha de considerarse que PROCTER es una de las principales empresas del rubro a nivel internacional, y que compite con UNILEVER en varios países, por lo que una conducta como la denunciada difícilmente puede impedirle la introducción de un nuevo producto al mercado relevante, a tal punto que, cuando la denunciante llevó a cabo acciones inequívocas destinadas a lanzar el producto en el mercado local, pudo introducirlo sin mayores problemas, así como también posteriormente introdujo al mercado la versión en polvo del producto marca "ARIEL".

Que con referencia al aspecto adicional que se menciona en la denuncia sobre el plagio de una idea de un comercial de PROCTER por parte de UNILEVER, se puede afirmar que el tipo de publicidad a la que alude este aspecto de la denuncia no puede ser considerado original, toda vez que, a través de varios videos proporcionados por la denunciada, la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA pudo comprobar que este formato publicitario en el cual una personalidad de renombre recaba información sobre las bondades de un nuevo producto ante un instituto de tecnología y ante una empresa productora de lavarropas, es de uso común en casi todo el mundo.

Que en lo atinente a la segunda conducta denunciada, es determinante para ello, que una empresa cuente con una posición dominante en el mercado relevante y para el supuesto de acreditarse la misma, ésta debiera extenderse a una proporción significativa de la distribución del producto, para dificultar así el acceso de competidores a la consideración del público comprador.

Que los presupuestos antedichos no se configuran en el presente caso dado que el mercado de venta mayorista de jabones en polvo y detergentes para la ropa abarca TRES (3) grandes productores y unos CINCO MIL SEISCIENTOS (5.600) distribuidores en todo el

MEYOSP
PROCESAL Nº
1840

166 8



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



884

país, siendo que la denuncia sólo involucra en forma concreta a CINCO (5) supermercados mayoristas de tamaño medio.

Que a todo evento, la práctica denunciada no ha sido debidamente comprobada por la ausencia de elementos documentales que acrediten su existencia.

Que el suscripto comparte los términos del dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada en SETENTA Y UN (71) fojas se incluye como Anexo I y es parte integrante de la presente.

Que el infrascripto es competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los artículos 21 de la Ley Nº 22.262 y 58 de la Ley Nº 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y MINERIA

RESUELVE:

ARTICULO 1º.- Aceptar las explicaciones presentadas por UNILEVER DE ARGENTINA S.A., AMMIRATIS PURIS LINTA, ARIEL DEL PLATA S.A., EL CICLÓN DE BANFIELD S.R.L., LA MARAVILLA de David y Leonardo ABBASSE y AUTOSERVICIO MAYORISTA LA LOMA S.A.

ARTICULO 2º.- No proseguir la instrucción contra las firmas MAXICONSUMO S.A. y DANISANT S.A., aún cuando no brindaron explicaciones, en atención a que los hechos investigados en estos actuados no encuadran en las prescripciones del artículo 1º de la Ley Nº 22.262, ni por tanto en las del artículo 41 de la misma ley, en aras de preservar los principios procesales de congruencia e identidad, así como el del beneficio de la duda a favor del

MEYOLP
PROCESO 001/99

1840

MC



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería

ENRIQUE
DIRECCION DE PA...



encartado, que reconocen raigambre constitucional en los artículos 16 y 18 de nuestra Ley Fundamental.

ARTICULO 3º.- Considérese parte integrante de la presente al dictamen emitido por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA de fecha 25 de Noviembre de 1999 que en SETENTA Y UN (71) fotocopias autenticadas se agrega como Anexo I.

ARTICULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION Nº 884

Dr. ALIETO ALDO GUADAGNI
SECRETARIO DE INDUSTRIA,
COMERCIO Y MINERIA

MEYOSP
PROESGRAD Nº
1840

766

2

10



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCCO
DIRECCION DESPACHO

88



Expte. N° 064-002907/97 (C. 432)

DICTAMEN N° 327 /99

BUENOS AIRES, 25 NOV 1999

SEÑOR SECRETARIO:

El presente dictamen se refiere a la denuncia ingresada a esta Comisión el 1° de octubre de 1997 y que fuera formulada por la empresa PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS INC. SUCURSAL ARGENTINA contra la firma UNILEVER DE ARGENTINA S.A. y un conjunto de otras empresas que habrían participado con ésta en actos violatorios de la Ley N° 22.262. En su presentación, PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS INC. SUCURSAL ARGENTINA denuncia básicamente dos conductas. Por un lado, cuestiona la realización, por parte de UNILEVER DE ARGENTINA S.A., de una campaña publicitaria para la empresa ARIEL DEL PLATA que produce y comercializa asientos y tapas de inodoros marca ARIEL. Según la denunciante, esta publicidad habría perseguido el fin de obstaculizar el ingreso al mercado de productos para lavar la ropa del detergente en polvo homónimo que comenzaría a comercializar PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS INC. SUCURSAL ARGENTINA. Por otro lado, se denuncia la celebración de una serie de convenios entre UNILEVER DE ARGENTINA S.A. y varios comercios mayoristas, con el propósito de incentivar a estos últimos para que discontinuaran la venta del polvo para lavar la ropa marca DUPLEX, fabricado por PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS INC. SUCURSAL ARGENTINA.

M. YOSP
PROESGRALD N°
1840

I. SUJETOS INTERVINIENTES

1. PROCTER & GAMBLE INTERAMÉRICAS INC. SUCURSAL ARGENTINA (en adelante, PROCTER) es una subsidiaria de la empresa estadounidense PROCTER & GAMBLE, la que opera en 70 países, con una facturación total en 1998 de dólares 37.000 millones. En nuestro país, PROCTER se dedica a la

[Handwritten notes and signatures]
16
24
F
MC



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCCO
DIRECCION DESPACHO



fabricación y comercialización de una gran variedad de productos, que incluye jabones y detergentes en polvo destinados al lavado de la ropa, pañales descartables, toallas femeninas, detergentes lavavajillas, productos para el lavado y cuidado del cabello, desodorantes femeninos, productos alimenticios, medicamentos, pasta dental, cremas de afeitar y cosméticos, entre otros. En el caso de los jabones y detergentes en polvo destinados al lavado de la ropa, la empresa produce y/o comercializa aquellos que se presentan bajo las marcas DUPLEX, ACE, TIDE, LIMAY y, actualmente, ARIEL FUTUR. En el período que abarca el 1° de julio de 1997 al 30 de junio de 1998, la empresa registró en la Argentina ventas totales por un monto de \$ 101,3 millones¹, mientras que en 1997 los ingresos por ventas de jabones y detergentes en polvo destinados al lavado de la ropa totalizaron \$ 24,9 millones (Anexo XV, fs. 6 y 74).

2. UNILEVER DE ARGENTINA S.A. (en adelante, UNILEVER) es una subsidiaria de la empresa anglo-holandesa UNILEVER N.V., que opera en poco más de 100 países y que, a escala internacional, registró en 1998 una facturación total de dólares 66.000 millones. En la Argentina, UNILEVER se dedica a la producción y/o comercialización de una amplia gama de productos, tales como jabones y detergentes en polvo destinados al lavado de la ropa, productos de limpieza e higiene, productos alimenticios como salsas, hamburguesas y helados, y artículos de tocador, entre otros. En cuanto a los jabones y detergentes en polvo destinados al lavado de la ropa, la empresa produce y/o comercializa las marcas ALA, SKIP, DRIVE, GRANBY, GOL y LA ESPUMA. En 1997 UNILEVER registró ventas totales por un valor de \$ 854,3 millones, de los cuales \$ 239,9 millones correspondieron a jabones en polvo y detergentes destinados a lavar la ropa (fs. 830, fs. 2 del Anexo IX y fs. 86 del Anexo XIV).

3. ARIEL DEL PLATA S.A. es una empresa familiar establecida en 1965, que tiene por objeto la fabricación y comercialización de muebles de baño y de cocina, tales como tapas de inodoro de plástico y de madera, así como mesadas y piletas de acero inoxidable. En 1997 la empresa registró una facturación total de \$ 1,5

¹ La facturación ronda los \$ 300 millones, cuando se incluyen las ventas de TOPFY, la firma del grupo que se dedica al rubro pañales y toallas femeninas.

M. YOSP
PROESGRALD N°
1840

[Handwritten notes and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE SUOBI
DIRECCION DESPACHO



millones (fs. 536).

- 4. EL CICLÓN DE BANFIELD S.R.L., MAXICONSUMO S.A., DANISANT S.A., LA MARAVILLA de David y Leonardo Abbasse y AUTOSERVICIO MAYORISTA LA LOMA S.A. son todos comercios mayoristas que desarrollan sus actividades en el área del Gran Buenos Aires y cuyos clientes son fundamentalmente comercios minoristas. Entre otros productos, estas empresas comercializan jabón para lavar la ropa.
- 5. AMMIRATI PURIS LINTAS ARGENTINA es una agencia de publicidad ubicada en la ciudad de Buenos Aires. La empresa es una compañía subsidiaria del sistema internacional de agencias que lleva el mismo nombre, perteneciendo a INTERPUBLIC GROUPS OF COMPANIES. La facturación de esta subsidiaria en Argentina en 1996 fue aproximadamente de \$ 36 millones, contando con más de 60 clientes en 1997.

II. CONDUCTA DENUNCIADA

- 6. En su presentación, PROCTER denuncia dos prácticas anticompetitivas que habrían sido llevadas a cabo por UNILEVER. Por un lado, acusa a esta última empresa de haber incurrido en prácticas destinadas a obstaculizar su ingreso al mercado local de "jabón en polvo de alta performance" por medio de "ocultas y planificadas estratagemas de publicidad, destinadas a generar una imagen de la marca negativa". Por otro lado, afirma que la denunciada habría llevado a cabo negociaciones con comerciantes (principalmente comercios mayoristas) según las cuales, "por el pago de un precio", éstos se habrían comprometido a no comercializar o dejar de comercializar los productos de PROCTER.
- 7. A modo de describir el contexto en el cual se habrían producido las conductas denunciadas, PROCTER señala que UNILEVER es su principal competidor a escala mundial, siendo que ambas se desempeñan prácticamente en los mismos rubros. En el mercado de polvos destinados al lavado de la ropa, afirma que la competencia entre ambas empresas sería especialmente vigorosa en diversos

MEYOSP
SGRALD N°
1840

[Handwritten notes and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

884



ENRIQUE LUCCO
DIRECCION DESPACHO

países.

8. PROCTER señala que en la Argentina ostenta una participación aproximada del 11% del mercado de polvos destinados al lavado de la ropa, mientras que UNILEVER tendría una participación del 75%. Con la intención de incrementar su participación en el mercado local, la denunciante afirma que se dispuso a introducir su producto ARIEL, el cual es altamente exitoso en diversos países y constituye el principal competidor a escala mundial de la marca SKIP de UNILEVER.

9. A tal efecto, la denunciante afirma que en 1995 introdujo al país embarques del producto para realizar una prueba de mercado, habiendo registrado la marca y el logotipo en la Argentina. Por otra parte, PROCTER señala que, también en 1995, llevó a cabo una investigación para buscar un formato de comercial a fin de preparar la campaña de lanzamiento de ARIEL en el país. En agosto de dicho año, la empresa habría recibido de la agencia de publicidad el libreto final para la realización del comercial, el cual incluía a María Laura Santillán, al INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL (INTI) y a WHIRPOOL, empresa fabricante de lavarropas.

10. PROCTER menciona en la presentación que en junio de 1996 UNILEVER anunció el relanzamiento de su jabón en polvo SKIP INTELLIGENT ULTRA, principal competidor de ARIEL en el mundo, con el mismo comercial ideado para esta última marca. Según afirma la denunciante, no sólo habría sido el mismo el formato del comercial, sino que además habrían sido los mismos las personas y entidades que aparecen en él. Señala que este hecho ilustra el modo en el que UNILEVER está intentando obstaculizar el ingreso de PROCTER al mercado doméstico.

11. La firma denunciante señala que, poco antes de su presentación ante la CNDC, apareció en el mercado local una propaganda de tablas de inodoros de la marca ARIEL (de la empresa ARIEL DEL PLATA), bajo el eslogan: "Ariel, sinónimo de asientos para inodoro". Según afirma la denunciante, existen elementos que confirman que dicha propaganda fue ideada por UNILEVER para desprestigiar el producto que PROCTER estaba a punto de lanzar en el mercado argentino.

MEYOSP
GRALD Nº
1810

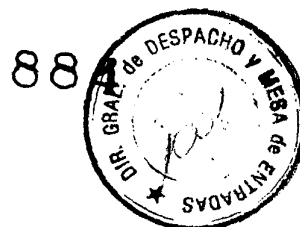
Handwritten notes and signatures on the left margin.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ENRIQUE LOGU
DIRECCIÓN DESPACHO



12. PROCTER afirma que en sus treinta años de existencia ARIEL DEL PLATA jamás había realizado una campaña publicitaria como la que se denuncia en autos. Por otra parte, el costo de la campaña realizada sería desproporcionado con el dinero que dicha empresa factura por la venta de asientos de inodoros. Manifiesta también que la agencia de publicidad que manejó la campaña, AMMIRATI PURIS LINTAS, es la misma que maneja la publicidad de jabones y detergentes de UNILEVER, y que nunca antes había trabajado con ARIEL DEL PLATA. Asimismo, señala que la persona que se encargó de la campaña dentro de la agencia, David Parma, es la misma que se ocupa de la publicidad de UNILEVER. En cuanto al comercial de televisión de ARIEL DEL PLATA, agrega que el mismo fue producido por DISEL, empresa que concentra el mayor volumen de producciones televisivas para comerciales de UNILEVER.

13. Por otra parte, PROCTER asegura que, para el lanzamiento de la campaña mencionada, ARIEL DEL PLATA abandonó el logotipo que durante varias décadas utilizó para sus tapas de inodoros y utilizó colores similares a los del logotipo que distingue al jabón ARIEL. Manifiesta que en los comerciales en cuestión, se utilizaron tapas de inodoros de un color verde, el cual se asemeja al átomo que constituye el logotipo del jabón, con un color rojo para el nombre ARIEL, igual al que tienen las letras en los paquetes del producto de PROCTER.

14. PROCTER denuncia que UNILEVER financió esta campaña publicitaria con el objeto de obstaculizar su ingreso al mercado de su producto ARIEL. Según la denunciante, este hecho constituye un acto que limita, restringe o distorsiona la competencia y que perjudica el interés económico general, toda vez que dificulta el ingreso de un nuevo producto al mercado, privando de este modo a los consumidores de un mayor grado de elección.

15. La denunciante señala también la existencia de otra conducta que encuadraría dentro de la Ley de Defensa de la Competencia. En efecto, asegura que diversos clientes suyos (comerciantes mayoristas) informaron que UNILEVER les ofreció dinero por discontinuar las ventas del producto DUPLEX MINI ESPUMA, producido por PROCTER. Según afirma la empresa denunciante, en ciertos casos UNILEVER habría ofrecido a algunos de los clientes de PROCTER una cantidad

MEYOSP
DESGRALD NO
1040

Handwritten signatures and initials: 'mc', 'em', 'K', 'D', 'mc'



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

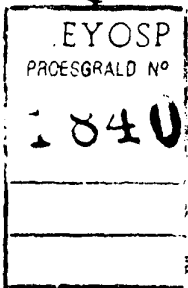


ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO

igual al 150% de las ganancias anuales por la venta de DUPLEX, mientras que en otros, la oferta habría consistido en una bonificación por el 4% del total de las ventas de productos de UNILEVER.

16. PROCTER afirma que estas ofertas se habrían realizado en todo el país, y determinados comerciantes habrían sido amenazados con la eliminación de los descuentos que UNILEVER les suele hacer. La presentación menciona el nombre de cuatro comerciantes mayoristas que, a pesar del crecimiento reciente de las ventas de DUPLEX MINI ESPUMA, habrían comunicado a la denunciada su decisión de suspender las ventas del mismo. Estos comerciantes son EL CICLÓN DE BANFIELD, DANISANT, MAXICONSUMO y ABASSE, DAVID LEONARDO.

17. Finalmente, PROCTER manifiesta que ambas conductas denunciadas encuadran dentro de los artículos 1º y 41, incisos b) y f), de la Ley N° 22.262. En cuanto al artículo 1º, según la denunciante el encuadramiento de ambas conductas en el mismo se debe a que ellas tienden a limitar la competencia mediante la obstaculización del ingreso de un competidor al mercado, al mismo tiempo que perjudican al interés económico general toda vez que limitan la posibilidad de elección por parte de los competidores. En cuanto al encuadramiento de las conductas en el artículo 41 de la norma precitada, PROCTER explica que ello se debe a que estas últimas contribuyen a dificultar el ingreso de un competidor y la distribución y comercialización del producto en cuestión, al mismo tiempo que representan, respectivamente, acciones concertadas entre UNILEVER y ARIEL DEL PLATA, y entre UNILEVER y los comercios mayoristas demandantes del jabón DUPLEX.



Handwritten signatures and initials on the left margin.

III. EL PROCEDIMIENTO

III.1 Inicio del sumario

18. Como parte de la instrucción del sumario, se dispuso requerir órdenes de allanamiento judicial para el secuestro de documentación u otros elementos probatorios en los domicilios de las firmas UNILEVER, ARIEL DEL PLATA y



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN DESPACHO

88



AMMIRATI PURIS LINTAS (fs.59/61), realizándose las diligencias con intervención del Juzgado Nacional en lo Penal Económico N° 8, Secretaría N° 16, de cuyo resultado dan cuenta las actas obrantes a fs. 69/71, fs. 72/73 y fs. 77/79, y fs. 74/76, respectivamente (Sumarios policiales Nros. 612/97 y 628/97 de fs. 353/386). La documental así obtenida, se complementa con la acompañada por ARIEL DEL PLATA a fs.114, y la hallada en la caja de seguridad de la citada empresa en oportunidad de su apertura por orden judicial (fs. 120/121) que se detalla a fs. 123.

III.2 Las explicaciones

19. Las presuntas responsables brindaron explicaciones en los términos del artículo 20 de la Ley N° 22.262 en legal tiempo y forma. A los efectos de una mejor exposición, las explicaciones presentadas por cada una de las presuntas responsables serán expuestas en forma separada.

20. UNILEVER presenta sus explicaciones a fs. 420/431. La empresa manifiesta que la denuncia se encuentra incompleta, en el sentido que ella no describe el contexto dentro del cual se habrían desarrollado los actos, es decir, el mercado de los jabones y detergentes en polvo. Afirma que si se observa el funcionamiento del mercado en cuestión, se advierte que no existen en el mismo restricciones de ningún tipo, y adjunta para sustentar esta afirmación un informe elaborado por el Dr. Enrique SCALA.

21. Señala también que existe un alto nivel de competencia en el mercado correspondiente, el cual ha venido en aumento desde que se produjo la apertura de la economía en el año 1990. Como consecuencia, se ha registrado en el mercado un incremento de la demanda, el ingreso de nuevos competidores, un mejoramiento en la calidad de las inversiones y una mejor formulación de los productos, todo lo cual ha redundado en menores costos. Afirma que a partir de dicho proceso, dos poderosos productores a escala internacional, PROCTER y DIAL, han ingresado al mercado doméstico, además de que la apertura de la economía ha permitido la competencia de productos importados. Asimismo, la cantidad y variedad de los canales de distribución impiden que un agente

MEYOSP
REGISTRADO Nº
1840

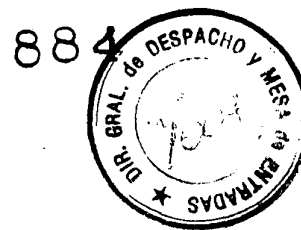
[Handwritten initials and signatures]

1999 - Año de la Exportación
ES COPIA



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE
DIRECCION DESPACHO



cualquiera pueda controlar el mercado.

22. En cuanto a los hechos concretos que motivaron la denuncia, UNILEVER manifiesta que la denunciante poseía en Argentina la marca registrada ARIEL desde 1979. No obstante ello, y a pesar de que el producto se vende en diversos países, el jabón ARIEL no fue nunca conocido ni comercializado en la Argentina por PROCTER, salvo por una muestra pequeña que fue traída desde el extranjero durante un lapso limitado.

23. UNILEVER niega que haya impedido el ingreso de ARIEL al mercado argentino mediante prácticas publicitarias destinadas a tal fin. Cuestiona que una empresa como PROCTER, que factura mundialmente alrededor de 35.000 millones de dólares y es la primera anunciante en el mundo, pueda ver impedido su ingreso al mercado por dos hechos publicitarios como los que denuncia.

24. Por otra parte, afirma que en realidad no existía un lanzamiento inminente del producto ARIEL por parte de PROCTER al momento de producirse los hechos denunciados, con lo cual difícilmente puede el mismo haber sido impedido. Señala que en casi 20 años de tenerla registrada, la denunciante nunca había utilizado la marca ARIEL, y que pretendió crear un supuesto uso de la misma con el único fin de evitar su caducidad.

25. Con respecto a la publicidad de ARIEL que iba a incluir a María Laura Santillán, al INTI y a la empresa WHIRPOOL, UNILEVER apunta que PROCTER comenzó a realizar gestiones para su realización aproximadamente dos años y medio antes de la denuncia. Cuando UNILEVER llevó a cabo una campaña similar, había transcurrido un año desde las gestiones precitadas de la denunciante, sin que el aviso hubiera llegado al público. Señala que a julio de 1996, ni el INTI ni WHIRPOOL habían celebrado acuerdo alguno con PROCTER, con lo cual parece dudosa la presunción de que la denunciante se encontraba interesada en lanzar el producto rápidamente al mercado. En cuanto a las similitudes entre ambas publicidades, manifiesta que el formato de las mismas es conocido en el mundo entero, y que ha sido utilizado desde hace tiempo atrás por las distintas empresas que UNILEVER posee en el resto del mundo.

MEYOSP
REGISTRO

1840

[Handwritten initials and marks]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

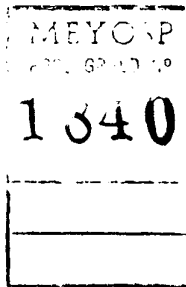
ES COPIA

ENRIQUE LÓPEZ
DIRECCION DESPACHO



26. Con relación a la publicidad de las tapas para inodoro ARIEL DEL PLATA, UNILEVER manifiesta que la misma fue realizada en septiembre de 1997, dos años y medio después de la fecha en la que la denunciante alega haber comenzado a proyectar su publicidad. Recalca que el tiempo transcurrido entre ambos momentos es más que suficiente para que PROCTER vendiera ARIEL en el mercado argentino. Por otra parte, manifiesta que la misma se explica en virtud de la estrategia mediante la cual UNILEVER promueve sus productos, según la cual prefiere asociar uno de sus productos con otras marcas de productos afines. Afirma que esta forma de publicidad es habitual en todo el mundo y se conoce como co-branding y/o endorsement y es empleada por la propia denunciante.

27. Las marcas elegidas para el co-branding son generalmente líderes en sus respectivos mercados, según pasa con ARIEL en el mercado de tapas de inodoro. Por ello, UNILEVER decidió que era adecuado programar una campaña publicitaria destinada a potenciar la venta de su producto CIF como un limpiador de inodoros y de sus tapas. Luego, en un futuro cercano, la publicidad continuaría con otro producto relacionado al equipamiento sanitario en general y a la tapa de inodoro en particular.



28. Adicionalmente, UNILEVER manifiesta que una tapa de inodoro no proporciona una imagen negativa desde ningún punto de vista, y señala que las ventas de tapas ARIEL se incrementaron como consecuencia de la publicidad que se cuestiona en autos. Por otra parte, existen en Argentina cuatro titulares de marcas registradas como ARIEL, cada uno de los cuales puede hacer libremente la publicidad que considere pertinente a los efectos de promocionar su marca.

29. Afirma que, si bien es cierto que PROCTER importó al país ARIEL, el monto importado ascendió a ciento cuarenta toneladas traídas desde Venezuela y destinadas a una promoción en la Provincia de Córdoba. Manifiesta que la importación tuvo lugar en setiembre de 1995, es decir, dos años antes de la publicidad de ARIEL DEL PLATA y casi un año antes de la publicidad que realizó UNILEVER con la Sra. Santillán. Agrega que la campaña publicitaria que motivó la importación nunca existió, pues luego de conservar durante un año la mercadería



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE GUCU
DIRECCION DESPACHO



en un depósito, la denunciante la reexportó al Paraguay a un precio equivalente al 10% de lo que ella había pagado en Venezuela.

30. UNILEVER afirma que no existe nada que indique que PROCTER se aprestaba a lanzar el producto ARIEL al mercado, sino que, mas bien, los hechos parecen indicar que la denunciante no tenía ningún apuro o interés especial para hacerlo. Mas allá de los justificativos brindados con relación a las dos campañas publicitarias incluidas en la denuncia, agrega que los actos de publicidad no caen dentro de la Ley de Defensa de la Competencia, la cual busca evitar los actos que restringen a la competencia y no los que constituyen un accionar meramente desleal. Señala que ello no implica que las acciones de UNILEVER hayan sido desleales, sino que es conveniente destacar la confusión en la que incurre la denuncia entre los actos contrarios a la competencia - como bien o valor del mercado y de su funcionamiento - con los que afectan la competencia, mirados como conducta de un competidor en desmedro de otro.

31. Con relación a los acuerdos existentes entre UNILEVER y determinados comerciantes mayoristas, mediante los cuales estos últimos se comprometerían a no vender el jabón DUPLEX, la empresa señala que la denuncia no tiene sustento fáctico, advirtiendo que las ventas de DUPLEX se duplicaron durante los seis meses previos a la misma. Advierte que un crecimiento tal de las ventas demuestra que no existieron barreras en el mercado, así como que la competencia y el interés económico general estuvieron siempre preservados.

32. UNILEVER manifiesta que para que exista exclusión en los términos de la Ley de Defensa de la Competencia, es requisito contar con episodios cuya extensión y entidad sean capaces de afectar el funcionamiento del mercado. Por el contrario, señala que la denuncia se refiere a un número pequeño de comerciantes dispersos en lejanos puntos del Gran Buenos Aires. Adicionalmente, los cuatro comerciantes mencionados en la denuncia tenían el producto en existencia en el momento de suspender sus compras, salvo uno a quién le faltó durante pocos días debido a que la propia denunciante le suspendió la entrega. Por último, se remite nuevamente al informe elaborado por el Dr. SCALA y adjuntado al presente expediente, en el cual se concluye que las características del mercado tornan

[Handwritten marks and signatures]
1840
[Signature]
[Signature]
[Signature]

ES COPIA



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN DESPACHO

884



imposible la imposición de barreras en el mismo.

33. Un elemento adicional señalado por la denunciada es que PROCTER habría podido, en caso de desearlo, fabricar localmente ARIEL. Ello es así porque denunciante y denunciada fueron socias cuando en 1993 devinieron accionistas de TENSIOACTIVOS DEL LITORAL S.A., la cual era dueña de una planta elaboradora de detergentes en polvo, en la cual se fabricaban los productos de la denunciante. En julio de 1994, PROCTER le vendió a UNILEVER su participación en dicha sociedad debido a que se aprestaba a construir una planta propia. Sin embargo, debido al tiempo que demandaría dicha construcción y a los efectos de evitar un desabastecimiento del mercado, UNILEVER se comprometió a fabricar para la denunciante los productos LIMAY y DUPLEX hasta marzo de 1996. Destaca que, en la práctica, se produjo una cantidad mayor que la pactada, por cuanto la denunciante aumentó sus requerimientos a los efectos de satisfacer la demanda por sus productos. Prueba de todo ello es que en marzo de 1996 la denunciante le envió una carta de agradecimiento a UNILEVER por la colaboración y buena voluntad prestada.

34. UNILEVER destaca que no puede existir una conducta anticompetitiva cuando fue la denunciada quién facilitó, impulsó y cumplimentó la producción de los detergentes en polvo de PROCTER. Manifiesta que el hecho de que UNILEVER haya cooperado en forma directa y franca para que la denunciante pudiera mantener sus productos en el mercado, habla de un estilo competitivo diametralmente opuesto al que se le atribuye en el presente expediente, visto que le habría resultado muy sencillo eliminar a la denunciante del mercado con sólo discontinuar la fabricación de sus productos. Por otra parte, afirma que, de haberlo querido, la denunciante podría haber fabricado ARIEL en dicha planta, aunque nunca lo solicitó.

35. Por último, UNILEVER manifiesta que la verdadera intención de la denunciante fue la de apoyar una campaña de prensa destinada a dañar la imagen de UNILEVER al mismo tiempo que publicitaba sus propias marcas. Señala que la sorprendente cantidad de medios que cubrieron el asunto, así como la velocidad y precisión con lo que lo hicieron, llevan a pensar que la propia denunciante fue quien les

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Handwritten initials: ME, EM, 49, 9, ME]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCCO
DIRECCION DESPACHO



suministró información con el fin de construir una campaña mediática en torno al presente expediente.

36. INTERPUBLIC S.A. brindó sus explicaciones a fs. 432/444. La firma manifiesta que AMMIRATI PURIS LINTAS (APL) es uno de los tres sistemas internacionales de agencias que INTERPUBLIC GROUPS OF COMPANIES (IPG) nuclea en su seno. Por su parte, AMMIRATI PURIS LINTAS ARGENTINA es una compañía subsidiaria del sistema internacional de agencias que lleva el mismo nombre, perteneciendo el 100% de sus acciones a IPG. APL ARGENTINA atiende a tres divisiones locales de UNILEVER, a saber: la división LEVER (productos SKIP, ALA, CIF, VIVERE, REXONA, JABON, BALERINA), la división ELIDA PONDOS (productos, AXE, REXONA, e IMPULSE) y la división de productos congelados IGLO.

37. Señala que APL ARGENTINA constantemente suministra a sus clientes información referida a los movimientos de comunicación de sus competidores actuales y potenciales, a los efectos de idear maneras de fortalecer la imagen de sus productos. Manifiesta también que los estudios secuestrados durante el curso de la presente investigación fueron elaborados con esta finalidad, es decir, la de posicionar mejor a SKIP y ALA frente a sus principales competidores.

38. Con respecto a la supuesta copia de un comercial de PROCTER por parte de UNILEVER, señala que el formato utilizado para dicha publicidad es ampliamente utilizado en el mercado de detergentes por todas las empresas. Adjunta como prueba un video cassette conteniendo testimoniales de campañas utilizadas para otras marcas en distintos países.

39. Afirma que, a principios de 1997, UNILEVER le solicitó que desarrollara una campaña en la cual se atara su producto de limpieza CIF con las tapas para inodoros ARIEL. Por una decisión comercial de UNILEVER, ésta prefirió dividir la campaña y en la primera parte de la misma resaltar los productos ARIEL, para luego incluir las referencias a su limpiador CIF.

40. Señala que la denuncia no contiene ninguna imputación específica dirigida a APL

[Handwritten mark]

MEYOSP
PF. GRALD Nº
1840

[Handwritten initials: ME, ZM, F, M, M]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA
[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



ARGENTINA, acerca de la existencia de violaciones a la Ley N° 22.262. En este sentido, APL ARGENTINA no es mencionada ni cuando la denuncia explica la violación al artículo 1° de la precitada norma, ni cuando hace referencia a la transgresión al artículo 41 de la misma. Por lo tanto, APL ARGENTINA considera que no ha sido referida como autor o cómplice en ninguno de los párrafos donde la denunciante concretó el objeto de su imputación.

41. La empresa señala, a su vez, que el objetivo principal de la Ley N° 22.262 es contribuir al interés económico general, por medio de sanciones a aquellas conductas que limiten la producción de bienes y servicios. El objetivo de la Ley de Defensa de la Competencia no es, por lo tanto, la de proteger nombres o marcas determinadas. APL ARGENTINA agrega que podría pensarse que existen determinados productos que se encuentran inequívocamente ligados a sus respectivas marcas, en cuyo caso el hecho de que la marca se vea desprestigiada puede incidir sobre el libre ingreso del producto al mercado. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, se debe advertir que no existe para el público argentino ningún tipo de identificación entre el nombre ARIEL y el jabón para lavar la ropa. Por lo tanto, cualquier desprestigio que haya sufrido la marca no le impide a PROCTER comercializar su producto, que es el jabón en sí. La empresa afirma que la disputa que origina el presente expediente es eminentemente "marcaria" y no se refiere a una limitación al ingreso de bienes y servicios al mercado.

[Handwritten mark]

MEYOSP
REGISTRADO Nº
1840

42. Por último, la firma manifiesta que debe ser descartada toda imputación de APL ARGENTINA en los términos del artículo 41 de la Ley de Defensa de la Competencia. En cuanto al inciso b) de dicho artículo, señala que el mismo se refiere a los acuerdos formales horizontales, por lo cual un supuesto acuerdo entre APL ARGENTINA y UNILEVER no puede ser considerado como una acción concertada. Con relación al inciso f) del artículo 41, señala que no existió entre APL ARGENTINA y UNILEVER ninguna acción concertada destinada a obstaculizar el ingreso de PROCTER al mercado. Por todo lo expuesto, la empresa solicita se disponga la inmediata desestimación de la denuncia, en lo que a la eventual responsabilidad de APL ARGENTINA se refiere.

[Handwritten notes and signatures]

43. Las explicaciones de ARIEL DEL PLATA se encuentran agregadas a fs. 452/473.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN GENERAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

88



La empresa aclara que se limita a brindar explicaciones únicamente respecto de los actos que se le atribuyen en la denuncia, es decir, respecto de la imputación por obstaculización del ingreso al mercado del jabón ARIEL mediante la realización de campañas publicitarias destinadas a desprestigiar a la marca. Manifiesta, asimismo, que desconoce todos los hechos y circunstancias ajenos a su ámbito de acción, entendiéndose con ello que no tiene conocimientos referidos a ningún aspecto, general o particular, de la competencia que a escala mundial se desarrolla entre PROCTER y UNILEVER.

44. Señala que ARIEL DEL PLATA es una empresa argentina que funciona desde hace más de treinta años, y que en dicho período ha alcanzado un liderazgo absoluto en el rubro de asientos y tapas de inodoro, convirtiéndose en la proveedora principal de tales productos en el mercado argentino. Asimismo, señala que la empresa fabrica piletas y mesadas de acero inoxidable y que hoy opera también en los ámbitos de la construcción y de la hotelería de alto nivel.

45. Afirma que la empresa creó y registró la marca ARIEL, habiéndola utilizado en forma ininterrumpida durante más de treinta años en el mercado argentino. Debido a que la marca ha llegado a identificar a la empresa más allá del mero nombre comercial, la misma constituye un activo de suma importancia. Por lo tanto, el nombre ARIEL es demasiado importante para la empresa como para suponer que la misma ha tenido la intención de afectarla dotándola de una connotación negativa.

46. Con respecto al acuerdo que la empresa mantiene con UNILEVER, afirma que esta última la contactó en abril de 1997 con el fin de proponerle un convenio. Mediante este último, primero se afianzaría la marca ARIEL en el rubro de asientos y tapas para inodoros para, posteriormente, incluir a dicha marca en los envases de los productos de UNILEVER. En una primera etapa, el producto de UNILEVER que sería recomendado por ARIEL sería CIF, aunque después se incluiría otro destinado específicamente a los inodoros y demás accesorios de baños.

47. ARIEL DEL PLATA manifiesta que esta modalidad de publicidad no es nueva, sino que la misma es utilizada en diversos rubros. Señala que la necesidad de afianzar

[Handwritten signature]

MEYOSP
PROCESADO Nº
1840

[Handwritten signatures and initials]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE COLO
DIRECCION DESPACHO



la marca ARIEL en la primera etapa de la campaña vino dada por el ingreso de nuevos productos al mercado, particularmente de origen importado. Según el acuerdo, UNILEVER definía la pauta publicitaria mientras que ARIEL DEL PLATA era la encargada de comprar los espacios. El equivalente al 60% del costo de dicha compra de espacios y de la producción de los comerciales era absorbida por UNILEVER a través del pago de derechos a ARIEL DEL PLATA, en retribución por su posterior recomendación de algunas de las marcas de UNILEVER. Por su parte, el equivalente al 40% restante estaba a cargo de ARIEL DEL PLATA.

48. La empresa afirma que el acuerdo es plenamente lícito e irreprochable, siendo que el mismo era conveniente para ambas partes. Asimismo, manifiesta que UNILEVER ha suscrito acuerdos similares con otras empresas de primera línea en sus respectivos rubros. Por otra parte, señala que la inexistencia y el desconocimiento absoluto del jabón ARIEL en el mercado argentino demuestran plenamente que la empresa no puede haber tenido la intención de impedir u obstaculizar el ingreso de dicho producto al mercado.

49. Con relación a la campaña de publicidad que origina el presente expediente, la firma señala que lo que se debe determinar es si la misma poseía entidad suficiente como para obstaculizar o impedir el ingreso del producto al mercado. En este sentido, manifiesta que la publicidad promocionaba en forma efectiva el producto que comercializa ARIEL DEL PLATA, utilizando el logotipo de la empresa y empleando imágenes inequívocamente relacionadas con el producto en cuestión. Por otra parte, señala que mal puede hablarse de una campaña destinada a desprestigiar el jabón ARIEL, puesto que este último producto ni siquiera existía en el mercado argentino.

50. Aún si el jabón ARIEL hubiera existido en el mercado nacional, la empresa manifiesta que ello no habría significado un impedimento para que ARIEL DEL PLATA publicitara su producto. Caso contrario, se llegaría al absurdo de que, antes de publicitar sus tapas de inodoro, la empresa debería obtener la aprobación de PROCTER.

51. En cuanto al hecho de que el costo de la campaña no haya guardado relación con

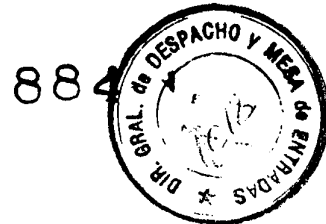
[Handwritten marks and signatures]
MEYCSP
ESGPA
1840



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

Handwritten signature
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



la facturación de la empresa, y que la misma constituiría el primer caso en el mundo de publicidad para tapa de inodoros, ello sólo demuestra que ARIEL DEL PLATA aprovechó en su beneficio el convenio que le fuera ofrecido por UNILEVER. Con respecto a la eliminación del ciervo del logotipo de la empresa, señala que la empresa ha utilizado en el pasado a la marca ARIEL tanto en su forma denominativa como figurativa (esta última con el ciervo), adjuntando fotografías que así lo demuestran. La empresa afirma que la publicidad efectuada es irreprochable y no puede constituir una acción violatoria de la competencia en los términos de la Ley N° 22.262.

52. La firma analiza también en profundidad el aspecto "marcario" de los hechos que dieron origen al presente expediente, contraponiendo el uso ostensible, público y notorio que ARIEL DEL PLATA ha hecho de su marca a la ausencia total de uso que PROCTER ha hecho de la suya.

53. Por último, ARIEL DEL PLATA señala que, al otro día de haberse radicado la denuncia ante esta Comisión Nacional, comenzaron a aparecer noticias en diferentes periódicos dando cuenta de la denuncia y de diferentes detalles que sólo PROCTER estaba en condiciones de conocer. Casi todas las noticias reflejaron el punto de vista de la denunciante, y en ellas se hace aparecer a ARIEL DEL PLATA como partícipe de esta supuesta maniobra. Afirma que en muchas de ellas, la imagen de la empresa y de su marca quedaron descalificadas ante la opinión pública, todo durante una investigación que recién se encontraba en su faz preliminar. La empresa concluye que todo ello ha causado un perjuicio enorme a la imagen de ARIEL DEL PLATA.

54. COMERCIO MAYORISTA LA MARAVILLA, brinda sus explicaciones a fs. 474/479. La empresa manifiesta, en primer lugar, su disconformidad con el procedimiento utilizado por esta Comisión Nacional en la presente investigación, según el cual se le habría requerido primero información y sólo después se le habría notificado el traslado previsto en el artículo 20 de la Ley N° 22.262.

55. La empresa niega haber participado en maniobra alguna destinada a limitar la competencia, manifestando asimismo que, aún si hubiese obrado con tal fin, la

MEYOSP
PROCESGRALD N°
1340

Handwritten notes and signatures:
ME
L
S
ME

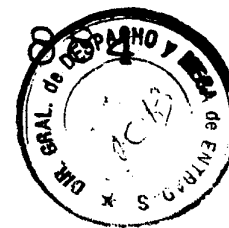


Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



maniobra no hubiera tenido éxito, puesto que un mayorista por si sólo no posee entidad suficiente como para alterar el funcionamiento del mercado. Afirma que los fabricantes son quienes crean - mediante la publicidad - una demanda para sus productos, no pudiendo un mayorista negarse a vender un producto para el cual existe demanda, puesto que esto lo dejaría fuera del mercado. Por otra parte, señala que los comercios mayoristas compiten de hecho con los grandes supermercados, razón por la cual resulta falso suponer que cuatro mayoristas pueden controlar el mercado.

56. COMERCIO MAYORISTA LA MARAVILLA niega que su empresa haya realizado acuerdos contrarios a la normativa vigente, manifestando que es común que en el mercado de productos masivos los fabricantes otorguen ventajas e incentivos para estimular la venta de sus productos. Señala que este tipo de acuerdos con UNILEVER son comunes, que se aplican desde hace tiempo y que los montos que les asigna dicha empresa a los efectos de promocionar sus productos prácticamente no se han modificado durante los últimos años, refiriéndose a información adjuntada al expediente que confirma lo antedicho.

57. La empresa manifiesta que la compra de productos de PROCTER aumentó en los primeros nueve meses de 1997 un 59% con respecto a lo vendido en la totalidad del año anterior, mientras que las compras a UNILEVER habrían disminuido levemente para los mismos períodos considerados. En cuanto a la tercera empresa del rubro a la cual le compran, LIMPIOQUÍN SAN JUAN S.A. (fabricantes de ZORRO y ENZIMAX), las compras efectuadas a la misma habrían disminuido en un 11% cuando se compara el año 1996 contra los primeros nueve meses del 1997. Por lo tanto, de las tres empresas del rubro a las que habitualmente le compran sus productos, tan sólo las compras efectuadas a PROCTER habrían aumentado durante 1997.

58. Por último, COMERCIO MAYORISTA LA MARAVILLA señala que es una falacia comparar los fondos de promoción que la empresa recibió de PROCTER con los que les otorgó UNILEVER, puesto que las compras a esta última son alrededor de diez veces mayores a las que se le realizan a la denunciante. Por lo tanto, la comparación que se hace intenta poner en un mismo nivel de importancia a las

MEYOSP
PROCESGRALD Nº
1040

[Handwritten notes and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



compras efectuadas a una empresa minoritaria en el mercado con las que se realizan a una empresa líder, la cual lleva muchos años operando en el mismo. La empresa insinúa a su vez que el objetivo de PROCTER al radicar la denuncia que motiva el presente expediente, puede haber sido el de instalar su producto, el cual es nuevo y posee una baja participación en el mercado, en la mente del consumidor a un mismo nivel que el que ocupan los productos de participación mayoritaria en el mismo.

59. AUTOSERVICIO MAYORISTA LA LOMA presenta sus explicaciones a fs. 419, negando todo y cada uno de los hechos denunciados por PROCTER, por no constarle los mismos y por ser ajenos a los intereses de la empresa. Aclara que la empresa es libre de comprar y vender cualquier producto según le convenga y sirva a sus intereses. Manifiesta también que jamás ha incurrido en ningún tipo de conducta ilegal que afecte los intereses de ninguna empresa.

60. EL CICLÓN DE BANFIELD, por su parte, brinda explicaciones a fs. 447/448, manifestando que los comercios mayoristas compran los productos que sus clientes le demandan. Por lo tanto, el objetivo del negocio no radica únicamente en tener buenos precios y condiciones de compras, sino que se deben ofrecer los productos que son demandados por los clientes. La empresa afirma que tanto PROCTER como UNILEVER le ofrecen descuentos o bonificaciones para la compra de determinados productos. Sin embargo, niega la existencia de acuerdos con UNILEVER destinados a impedir la comercialización del jabón DUPLEX y cualquier otra participación de la empresa en acuerdos concertados.

MEYOSP
REG. PAID N°
1840

III.3 Continuación del sumario

61. Aportados por la denunciante se agregan a fs. 130/160, resúmenes de cuentas al 8 de octubre de 1997 por ventas efectuadas a sus clientes DANISANT S.A., MAXICONSUMO S.A., EL CICLÓN DE BANFIELD S.R.L., y DAVID Y LEONARDO ABASSE, planillas de ventas mensualizadas del producto Duplex Miniespuma y gráficos de evolución de las mismas por el período agosto de 1995 a septiembre de 1997.

[Handwritten initials and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



62. Se incorporaron los informes requeridos al CICLÓN DE BANFIELD S.R.L. -fs. 196/232-, DAVID Y LEONARDO ABASSE (comercio "LA MARAVILLA") -fs. 239/246-, MAXICONSUMO S.A. -fs. 247/254-, y DANISANT S.A. -fs. 255/333- ; relativos a volúmenes y condiciones de compra del producto Duplex Miniespuma de la denunciante en los meses de agosto a octubre de 1997, e igual información respecto de los productos Skip y Ala de la firma UNILEVER y demás modalidades de la contratación habida con la misma.

63. Se agregaron los informes de la consultora A.C. Nielsen (fs. 521/5) sobre participación de mercado, precios, distribución y comercios referidos al mercado de jabones y detergentes en polvo por el período 1995-1997; y de las firmas UNILEVER (fs. 527 y Anexo IX), PROCTER (Anexo X) y ARIEL DEL PLATA (fs. 536/7), sobre montos anuales facturados de sus productos y gastos de publicidad, contratos de "endorsement" o "co-branding" en el período indicado, y en el caso de UNILEVER y ARIEL DEL PLATA los gastos correspondientes a la campaña publicitaria denominada "Ariel, sinónimo de asientos para inodoros".

64. Se requirieron informes a empresas fabricantes y distribuidores de asientos y tapas para inodoros, sobre volúmenes anuales comercializados y facturados, participación en el mercado, y gastos de publicidad, en el período 1996-1997, contestando: FERRUM S.A. a fs. 579, DECA PIAZZA S.A. a fs. 586, FIBON S.R.L. a fs. 587, URATEL S.R.L. a fs. 589, DERSA S.A. a fs. 592/601, PLÁSTICOS CAMILLO SINAGRA S.R.L. a fs. 602 y fs. 631, CROSTA & ZAMIN S.A. a fs. 604, y D'accord S.A. a fs. 618. Asimismo, y sobre el mercado de asientos y tapas para inodoros en el período citado, se ofició a la consultora Tonni, Burman & Asociados quien informa a fs. 580 y acompaña catálogos que obran en Anexo XI.

65. A fs. 608/616 se agrega el informe solicitado al Instituto Nacional de la Propiedad Industrial, sobre los registros de las marcas "Arielplata", "Platariel" y "Ariel" de la firma ARIEL DEL PLATA S.A., y "Ariel" de PROCTER.

66. Se recibieron las siguientes declaraciones testimoniales: Ernesto Agustín Jarkowiec el 18 de marzo de 1998 (fs.577/8), David Emilio Parma el 19 de mayo de

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROCESADO N.º
1840

[Handwritten initials: Mb, gm, 4, S, W]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



1998 (fs. 644/5), Salvador Gabriel Waiser el 21 de mayo de 1998 (fs. 646/7), Humberto Raúl Lopardo el 3 de agosto de 1998 (fs. 669/671), Ivan Cazenave el 17 de setiembre de 1998 (fs. 689/690), Alejandro Gustavo Berdomas el 22 de setiembre de 1998 (fs. 691/3) y Hernán Augusto Curubeto el 2 de octubre de 1998 (fs. 694/5). Todos los testigos depusieron acerca de la campaña publicitaria sobre tablas de inodoros de la marca Ariel de la firma ARIEL DEL PLATA.

67. Se requirieron informes a PROCTER sobre nómina de países en los que se comercializa su detergente en polvo "Ariel", volumen vendido, monto facturado, precio de venta al público y participación en el mercado, correspondientes al año 1997; a UNILEVER igual cuestionario respecto de su detergente en polvo "Skip" en el mismo año; y a la consultora A.C. Nielsen sobre los países en que operan filiales o sociedades controladas de PROCTER y UNILEVER en los mercados de jabones en polvo y detergentes para la ropa, presencia de las marcas "Ariel" y "Skip" en los mismos, participaciones de mercado y precios medios de ventas al público, para el año indicado; obrando las respectivas contestaciones a fs. 711/3, fs. 729/730 y fs. 717/8.

68. También se recibieron las declaraciones de los representantes de NUEVO FEDERAL y UNILEVER el día 11 de mayo de 1999 (fs. 747/752 y fs. 764/6) y PROCTER el día 12 de mayo de 1999 (fs. 775/786), describiendo el proceso de producción de los jabones y detergentes en polvo para lavar la ropa que fabrican, sus características, tecnología utilizada, insumos, maquinarias, capacidad de fabricación, y demás datos relativos a la comercialización de los productos, canales utilizados, zonas, márgenes, política de precios y descuentos, importaciones y exportaciones de los mismos y sus precios, y estrategias publicitarias. La información suministrada en las declaraciones citadas se complementa con las brindadas por escrito a fs. 787/807 por NUEVO FEDERAL; a fs. 811/832, Anexo XIV y fs. 835/8 por UNILEVER; y a fs. 849/863 y Anexo XV por PROCTER.

69. Finalmente se solicitaron informes al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) y a la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)- Dirección Informática Aduanera, sobre importaciones y exportaciones anuales de productos

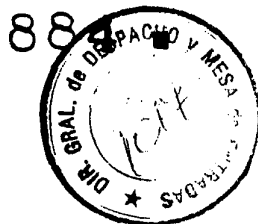
MEYOSP
1840

Handwritten signatures and initials



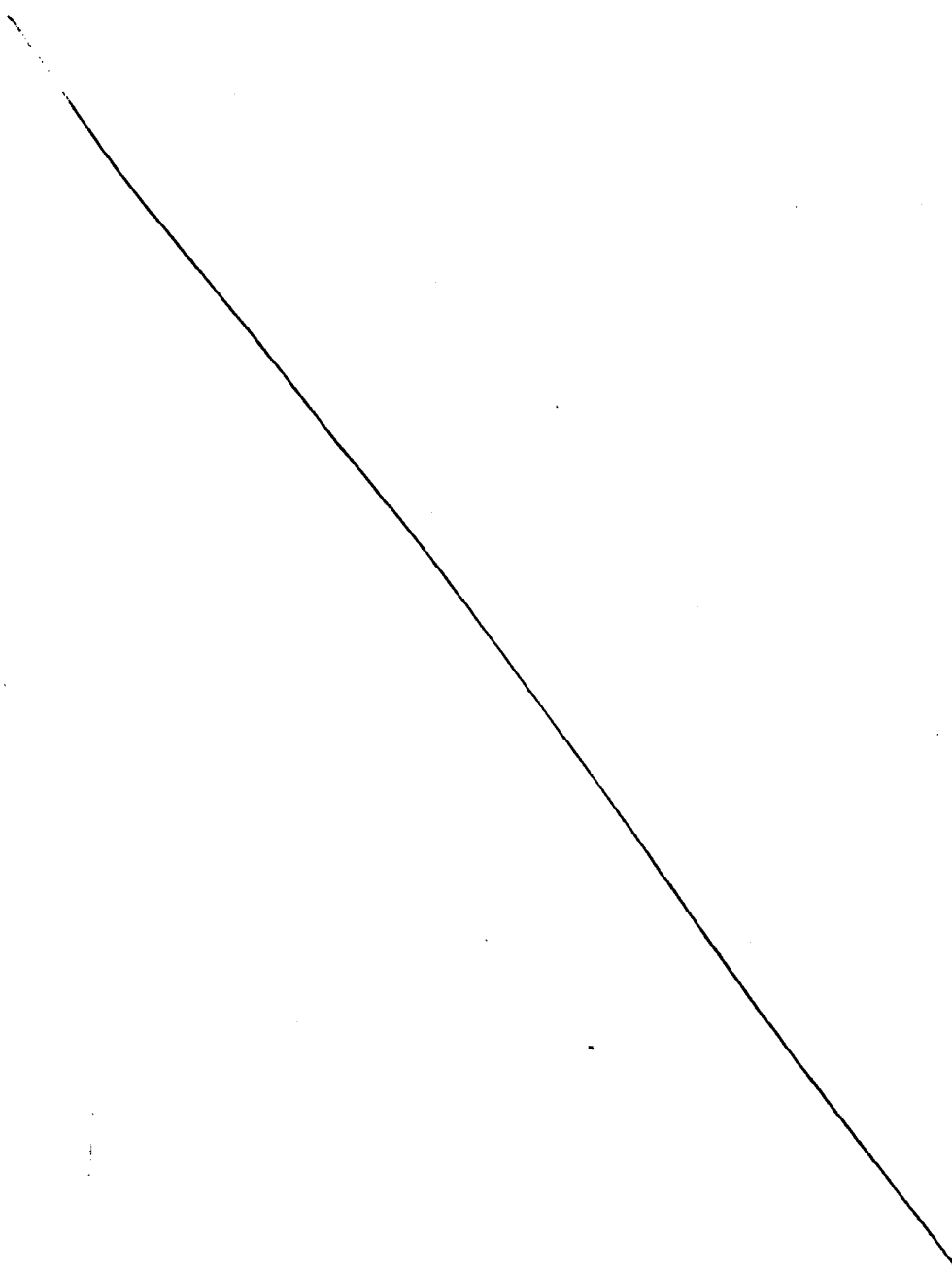
Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



para lavar la ropa en el período 1995-1998, agregándose las contestaciones a fs. 844/6 y fs. 870/910, respectivamente.

MEYOR
1040



[Handwritten marks and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO

884



IV. EL MERCADO RELEVANTE

IV.1. Introducción

70. A los efectos de precisar la posición que un determinado agente económico ostenta en el mercado en el cual actúa, es necesario - en primer lugar - que este último sea definido adecuadamente. En efecto, el objetivo de definir el mercado relevante consiste en identificar a los agentes económicos que participan en él y en evaluar la competencia real o potencial que éstos enfrentan, de modo de determinar si existen condiciones propicias para que dichos agentes ejerzan un poder de mercado significativo.

71. El primer elemento que debe ser considerado a la hora de definir el mercado relevante es la existencia de sustitución por el lado de la demanda. En este sentido, se debe determinar cuáles son los productos que, ante los ojos de los consumidores, forman parte de un mismo mercado. Si ante un aumento de precios de un bien determinado se observa que los consumidores se vuelcan significativamente hacia un segundo bien, entonces ambos bienes deben considerarse parte de un mismo mercado, puesto que existe competencia entre ellos para captar la demanda de los consumidores.

72. Una vez que se ha identificado a un conjunto de bienes cuya demanda no presenta sustitución con otros productos, él conformará al mercado relevante. En otras palabras, el mercado relevante será definido como el menor conjunto de bienes para el cual le resultaría rentable, a un hipotético monopolista de todos ellos, la imposición de un incremento en sus precios. La lógica detrás de esta definición es que el mercado relevante agrupa a aquellos bienes que son sustituibles entre sí en el consumo, diferenciándolos de aquellos productos que no lo son.

73. Por otra parte, se debe señalar que existen dos dimensiones en la definición del mercado relevante. La primera de ellas se refiere al mercado relevante del producto, concepto utilizado para designar al conjunto de bienes que forman parte de un mismo mercado; tal como se mencionó anteriormente, este conjunto de bienes se delimita sobre la base de la disponibilidad de los consumidores a

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1 040



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE SUCCO
DIRECCIÓN DE DESPACHO



sustituir los productos. La segunda dimensión del mercado relevante se refiere al mercado geográfico relevante, el cual abarca a las distintas zonas geográficas que se encuentran dentro de un mismo mercado; nuevamente, la agrupación de zonas dentro de un mismo mercado geográfico se efectúa sobre la base de existencia de sustitución por el lado de la demanda, es decir, tomando en cuenta si los consumidores trasladan su demanda de una zona a otra ante un aumento de los precios en una de ellas.

74. Teniendo en cuenta estos elementos, el presente capítulo tendrá como objetivo la definición del mercado relevante a considerar en este caso.

IV.2. Proceso de producción de productos para lavar la ropa²

75. Los productos para lavar la ropa se presentan al público de diferentes maneras, como ser en polvo, en pastillas o como líquidos. Debido a ello, los consumidores pueden optar entre una serie de alternativas al momento de efectuar la compra. En consecuencia, la demanda de productos para lavar la ropa se encuentra estrechamente vinculada con la variedad de productos ofrecidos, razón por la cual se considera pertinente describir el proceso productivo de estos últimos antes de proceder a analizar aquélla.

76. Los productos para lavar la ropa se fabrican con distintas tecnologías según cual sea su presentación, es decir, según sean vendidos en polvo, en pastillas o como líquidos. Adicionalmente, cada una de estas presentaciones puede ser producida mediante el empleo de técnicas diferentes.

77. En el caso de los productos en polvo, las principales empresas productoras en Argentina adoptaron una tecnología con la cual la producción se lleva a cabo a

[Handwritten mark]

N° YOSP
PROE3GRALD N°
104U

[Handwritten initials: Mb, H, R, 2M, A]

² El presente apartado ha sido elaborado con base en las declaraciones testimoniales de los señores Carlos Alberto Guereño de UNILEVER (fs. 764-765), Julio Norberto Nemeth de PROCTER (fs. 775-776) y Aldo Pillón de NUEVO FEDERAL (fs. 747-748), y en los informes presentados ante esta Comisión Nacional por el Sr. Guereño de UNILEVER (fs. 811-813).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ANEXO 0000
DIRECCIÓN DESPACHO



través de una torre de secado. Este proceso de fabricación comienza cuando se mezclan en un reactor apropiado (mixer o batidora) varios ingredientes, los cuales incluyen lineal alquilbenceno, azufre en polvo y otros elementos y coadyuvantes.

78. En primer lugar, el azufre en polvo es quemado y convertido en trióxido de azufre mediante un proceso de sulfanación en una planta especial. Luego este trióxido es combinado con el lineal alquilbenceno, dando lugar a un ácido llamado dodecilbencensulfónico. Este ácido, a su vez, es mezclado con soda cáustica o solway (alcalino), produciéndose una sal - denominada habitualmente materia activa - que conforma el producto base. Esta sal o pasta sódica conforma entre el 60% y 70% del producto final.

79. Una vez obtenida la materia activa, que es una pasta algo líquida, ella es calentada en un reactor a una temperatura que oscila entre 70° y 90° C. Adicionalmente, se le agregan otros elementos (eliminadores de la dureza del agua del lavado) y coadyuvantes (antirredepositores, blanqueadores ópticos, preservantes de la oxidación del lavarropas, aglutinadores, secuestrantes de metales, controladores de espuma, otros tensioactivos y eventualmente jabón), dependiendo del producto específico que se desee obtener.

80. Este líquido espeso es luego soplado en una cámara de atomización de alta presión - entre 25 y 50 atmósferas - y elevada temperatura, entre 300° y 450° C. Durante el proceso de soplado, se produce el secado de la materia y su transformación en polvo por medio de torres. Este último, denominado polvo de base, es luego transportado por una cinta y acondicionado en sus propiedades físicas para ser convertido en un producto comercial, agregándosele encima, blanqueadores químicos, sales postdosadas y perfume, quedando formulado el polvo para lavar. Por último, el producto es empaquetado.

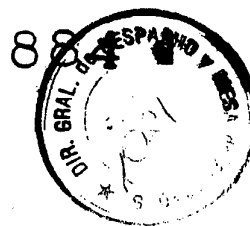
81. Si en lugar de polvo se desea obtener pastillas, debe agregarse al proceso anterior una máquina tableteadora, que realiza un proceso de densificación y compactación similar al que se utiliza en las plantas de productos medicinales para producir comprimidos.

Handwritten signature
MEYOSP
ESGRALD NO
1840

Handwritten initials: Mb, 4, 200, Mb



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



82. En cuanto a la diferencia existente entre los polvos de baja y de alta espuma, debe señalarse que ella es química, y no radica en las maquinarias utilizadas en el proceso productivo. Para obtener un polvo de baja espuma, deben agregarse durante el proceso productivo tensioactivos no iónicos, controladores de espuma y - eventualmente - jabón. Estos ingredientes se introducen en la elaboración de la materia activa, antes de que tenga lugar el proceso de secado.

83. Otro proceso productivo para fabricar polvos es el de aglomeración, siendo una tecnología no utilizada en la Argentina. Por otra parte, existen tecnologías más sencillas que la anteriormente descrita, las cuales no emplean torres de secado. En tales casos, las materias primas deben ser mezcladas en equipos adecuados para ello, similares a los utilizados por las industrias que producen mezclas de polvos.

84. Un aspecto adicional a destacar es la diferencia existente entre los detergentes utilizados para el lavado de la ropa y los jabones. Ésta radica fundamentalmente en uno de los componentes, el ácido sulfónico, el cual es un derivado del petróleo y se encuentra en cualquier detergente (tanto en aquellos que se utilizan para lavar la ropa como los que se destinan al lavado de la vajilla). Por su parte, el jabón no contiene dicho componente, sino que se obtiene a partir de la grasa animal, y para su elaboración en polvo se utiliza un proceso de atomización a baja temperatura cuyos principales componentes son algunos coadyuvantes, soda solway, silicato y el propio jabón.

85. Con respecto a los líquidos, se puede señalar que su proceso productivo difiere completamente del que se utiliza para la producción de polvos y tabletas. Esta diferencia radica en las maquinarias utilizadas en cada uno de los procesos, siendo las instalaciones necesarias para la producción de detergentes líquidos las que típicamente se emplean en la producción de otros líquidos estructurados. A pesar de esta diferencia entre la producción de los detergentes en polvo y líquidos, existen a su vez distintos procesos que pueden emplearse para la producción de estos últimos.

86. Uno de ellos consiste en un tanque reactor en el cual se mezclan los distintos

Handwritten mark resembling a stylized 'L' or '1'.

MEYOSP
P. SGRALD N.º
1840

Handwritten marks: 'flb', a signature, and '42'.

Handwritten mark: 'llc'.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

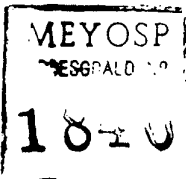
[Handwritten signature]
ENRIQUE GODO
DIRECCION DESPACHO



componentes mediante un proceso de agitación, como cual se obtiene el producto final. La tecnología empleada en este caso es denominada "batch", y trabaja a través de un recipiente en el que se incorporan ingredientes que parten de una base de ácido sulfónico y agua. Posteriormente, estos ingredientes se combinan con dodecilmencensulfónico sódico, tensiactivo no iónico, jabón y otros elementos para conformar a la materia activa. En esta etapa se agregan, a su vez, los distintos coadyuvantes, las enzimas líquidas, el perfume, los conservadores, etc. La materia activa es procesada de forma tal que los sólidos se suspendan en el líquido de una manera estable.

87. El otro proceso empleado en la producción de jabones líquidos, el cual no se encuentra todavía instalado en el país, consiste en mezclar ingredientes en un flujo de corriente líquida de manera continua, con mediciones precisas de caudal y masa en forma controlada. En este proceso, las reacciones ocurren a lo largo de esa corriente fluida de manera continua, y el mismo se hace a través de una unidad denominada "de procesamiento continuo de líquidos" (CLP). Finalmente, el producto se envasa en una línea de envases líquidos. En este proceso, los insumos principales son el sulfatante, las encimas, los polímeros, las soluciones de color y los perfumes, y los antiestáticos, entre otros.

[Handwritten mark]



88. Cabe señalar que los procesos mencionados permiten producir, además de los detergentes para lavar la ropa, cualquier otro producto líquido, como ser los limpiadores de piso, los detergentes lavavajilla, los suavizantes para la ropa y los champúes, que no necesariamente se elaboran a base de ácido sulfónico.

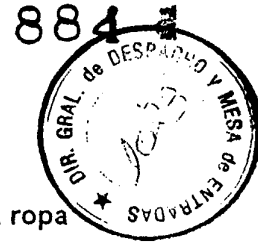
89. A modo de recapitulación, se puede señalar que los productos para lavar la ropa pueden ser jabones o detergentes. En cuanto a los primeros, éstos se limitan actualmente a los jabones en pan, mientras que tienen una participación limitada entre los productos en polvo. En el caso de los detergentes, ellos comprenden prácticamente la totalidad de los productos líquidos, en pastillas y en polvo. A su vez, los detergentes pueden ser de alta o baja espuma, utilizándose en este último caso al jabón como un insumo menor en el proceso productivo.

[Handwritten initials: MB, 4, 2M, MB]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]



IV.3. Características de la demanda de productos para lavar la ropa

IV.3.1. Costos de búsqueda y cambio, diferenciación de productos, barreras a la entrada y poder de mercado: aspectos teóricos³

90. En el apartado introductorio del presente capítulo, se mencionó que el principal elemento a considerar a la hora de definir un mercado relevante es la existencia de sustitución en la demanda de los bienes. Generalmente, lo que se observa es que existe sustitución entre las demandas de aquellos productos similares que son razonablemente intercambiables en el uso; así, por ejemplo, se puede considerar que dos jugos de distinto sabor (por ejemplo, de manzana y de naranja) se encuentran dentro de un mismo mercado, puesto que el consumo de ambos se encuentra destinado a un mismo fin. De este modo, ante un aumento importante en el precio del jugo de naranja, es de esperar que una cantidad significativa de sus demandantes traslade su consumo hacia el jugo de manzana.

91. Ahora bien, existen asimismo casos en los que la sustitución existente entre dos bienes aparentemente similares se ve limitada por las características propias de su consumo. Siguiendo con el ejemplo anterior, se puede pensar en un mercado de jugos en el cual coexisten productos cuyo contenido es 100% natural con otros en los que los componentes naturales se encuentran mezclados con ingredientes artificiales. En este caso, se plantea un interrogante a la hora de definir el mercado relevante. Una primera apreciación nos permitiría afirmar que todos los jugos pueden ser sustituidos a los efectos de saciar la sed, con lo cual todos ellos formarían parte de un mismo mercado. Sin embargo, es probable que existan determinados consumidores cuya preferencia por los jugos naturales es muy fuerte, por lo cual los seguirían demandando aún frente a un incremento en el precio relativo de éstos frente a los restantes jugos.

92. Desde la óptica propuesta en el párrafo precedente, el presente apartado expondrá algunas razones económicas por las cuales la sustitución entre productos similares puede verse limitada. Puntualmente, se analizará la existencia de costos de

³ Para una revisión de los aspectos teóricos mencionados en el presente apartado, ver CABRAL, L., Economía Industrial, McGraw Hill, y VISCUSI, W., VERNON, J. y HARRINGTON, J., Economics of Regulation and Antitrust, 2da. Ed., The MIT Press, 1995.

[Handwritten marks and signatures]

SEYOSP
PROESGRALD Nº
1020



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE
DIRECCIÓN DE DESPACHO



cambio, de costos de búsqueda y de diferenciación entre los productos. Posteriormente, se analizará brevemente la jurisprudencia relacionada con la definición de mercado relevante en estos casos, para luego proceder a evaluar el mercado involucrado en la presente investigación.

93. Para el análisis del mercado de un determinado bien se deben tener en cuenta principalmente los siguientes elementos: la naturaleza del bien, la percepción de los consumidores, el número de empresas comercializadoras, la tecnología disponible y la información con que cuenta cada agente económico⁴ al tomar su decisión.

94. Entre estos elementos, la información con la que cuentan los agentes económicos reviste una importancia crucial. Ello se debe a que si las empresas y los consumidores dispusieran de la totalidad de la información existente, no sería necesario que ninguno de ellos incurriera en costos destinados a difundir o identificar las características salientes del producto.

95. En la realidad, lo que generalmente se observa es que la carencia de información completa genera situaciones en las cuales la elección de los agentes económicos queda supeditada al rango de información que poseen al tomar decisiones. Este problema se puede solucionar si los individuos buscan mayor información, actividad que genera simultáneamente costos y beneficios. Debido a ello, el esfuerzo que cada agente económico realizará a los efectos de procurarse información dependerá de la relación existente entre los costos de obtener la información y los beneficios derivados de su obtención.

96. Cuando la información que debe ser reunida por los consumidores se refiere a las condiciones de venta de las distintas empresas, los costos que dicha actividad genera se denominan costos de búsqueda. Tal podría ser el caso, por ejemplo, del tiempo que insume informarse sobre las condiciones de venta en distintos comercios. Si bien un tratamiento extensivo de la naturaleza de los costos de

⁴ A los efectos del presente dictamen, el concepto de agente económico hace referencia a todos los individuos u organizaciones que actúan en un mercado determinado, incluyendo tanto a las empresas como a los consumidores.

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROGRAMA Nº
1840

[Handwritten notes]
116
4
7
116



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE GODO
DIRECCION DESPACHO



búsqueda excede el alcance del presente dictamen, si se pueden exponer de modo intuitivo sus principales consecuencias.

97. Por un lado, la existencia de costos de búsqueda lleva a que el promedio de los precios del mercado sea mayor al que regiría sin ellos. Esto se debe a que, debido a que los consumidores enfrentan costos a la hora de buscar los menores precios del mercado, las empresas gozan de mayor libertad para fijar precios elevados. Por otra parte, los costos de búsqueda permiten la existencia de disparidad en el precio que cobran distintas empresas por un mismo producto. Esta disparidad se hace posible por el costo de buscar y comparar distintos precios, lo cual le permite a las distintas empresas cobrar precios diferentes sin sufrir una pérdida significativa de clientes.

98. En definitiva, la existencia de costos de búsqueda limita la posibilidad que tienen los consumidores a la hora de sustituir al proveedor habitual del producto por otro que tenga menor precio. Por ello, los costos de búsqueda disminuyen la sustitución existente entre las demandas que enfrentan las distintas empresas que compiten en un mercado determinado.

99. Esto en cuanto a la falta de información referida a los precios de las distintas empresas que operan en el mercado. Por otra parte, pueden también surgir costos como consecuencia de una falta de información referida a las características particulares de los productos ofrecidos por las distintas empresas. Tal es el caso, por ejemplo, del consumidor que debe optar entre consumir la marca del bien que habitualmente usa y adquirir otra marca comercializada por una empresa alternativa.

100. En dicha situación, pueden existir determinados costos de cambio, los cuales consisten en los costos adicionales que se deben afrontar cuando se cambia de empresa proveedora (por ejemplo, dar de baja a la cuenta corriente en un banco y abrirla en otra institución financiera, perder la relación existente con un vendedor, etc.). A diferencia de los costos de búsqueda, los costos de cambio pueden existir aún si el consumidor está perfectamente informado sobre las condiciones de venta de todas las empresas. Ello se debe a que estos costos no se originan en la

MEYOSP
ROESGALD NO

040

[Handwritten initials and signatures]

ES COPIA



Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



búsqueda de condiciones de venta, sino en los costos generados por el cambio en sí o en la incertidumbre que el consumidor enfrenta a la hora de sustituir un producto conocido por otro que no ha utilizado.

101. Intuitivamente, la existencia de costos de cambio lleva a que una simple diferencia de precios entre la empresa que abastece al consumidor y otras empresas, no sea suficiente para que éste traslade su demanda; de hecho, el consumidor pensará en cambiar de vendedor sólo cuando la diferencia de precios entre las distintas empresas sea superior al costo que él deberá enfrentar a la hora de efectuar el cambio. Es decir, el consumidor no incurrirá en los costos necesarios para sustituir el producto que normalmente utiliza por un bien alternativo, a menos que la diferencia de precios entre ambos sea lo suficientemente significativa como para compensar dichos costos.

102. Desde el punto de vista de las empresas, la existencia de costos de cambio les permite aumentar sus precios hasta un límite determinado sin temer una pérdida significativa de consumidores. Concretamente, dicho límite vendrá determinado por la magnitud de los costos de cambio que enfrentan estos últimos. En otras palabras, las empresas podrán aumentar sus precios siempre que la diferencia entre éstos y los precios de sus competidores sea menor que el costo que enfrentan los consumidores por cambiar de proveedor. Como consecuencia, la existencia de costos de cambio lleva a que los precios de mercado sean superiores a los que regirían en ausencia de ellos. Asimismo, se puede apreciar que la existencia de costos de cambio limita la existencia de sustitución en la demanda de productos ofrecidos por distintos proveedores.

103. Ahora bien, la conclusión anterior supone una situación inicial en la cual los consumidores ya se encuentran ligados a una empresa determinada (es decir, son clientes de una empresa). Cabe preguntarse, entonces, cómo los consumidores se relacionaron inicialmente con ella. Una posibilidad es que exista - originalmente - una empresa monopólica, a la que los consumidores se encuentran ligados por ser ella la única oferente, y luego aparezca una segunda empresa que compite por atraer la demanda de los consumidores. En este caso, la existencia de costos de cambio otorga un cierto poder de mercado a la empresa establecida.

MEYOSP
P. GRAL. N.º
1840



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE CUCO
DIRECCION DESPACHO



104. Una segunda posibilidad es que se produzca el ingreso simultáneo de varias empresas al mercado. Al reconocer las empresas que las cuotas de mercado en el primer período tendrán beneficios futuros elevados, es de esperar que la competencia inicial por los consumidores sea muy fuerte. Por mencionar un ejemplo, se puede citar el caso de las cadenas de televisión y las forma de emitir mensajes publicitarios durante la transmisión de películas. Normalmente, la frecuencia de los anuncios se incrementa en el transcurso de la transmisión. Al principio, cuando los espectadores no están todavía ligados a ninguna de las películas que compiten por la audiencia, las frecuencias de los anuncios son bajas. Hacia el final de la película, cuando ningún espectador piensa en cambiarse a otro canal, la frecuencia es elevada.

105. Hasta este momento se han analizado las naturalezas de los costos de búsqueda y de cambio. Se ha advertido que, como consecuencia de los mismos, es posible que - en el mercado de un bien homogéneo en el cual existen varias empresas comercializadoras - existan, por un lado, precios superiores a los de competencia y, por otro, una gran dispersión entre los precios cobrados por las distintas empresas. Adicionalmente, se ha discutido el modo en el cual estos costos pueden limitar la existencia de sustitución en la demanda que enfrentan las distintas empresas que compiten en un mercado determinado.

106. No obstante ello, la consideración de homogeneidad de un bien debe analizarse con mayor profundidad, ya que en la realidad existen diversos mercados en los cuales los bienes se diferencian entre sí. Por lo tanto, se debe considerar el modo en el cual los productos son diferenciados ante los consumidores, diferenciación que puede darse de manera horizontal o vertical.

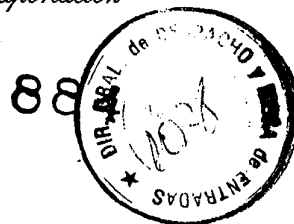
107. La diferenciación horizontal de productos corresponde a la situación en la cual los bienes son considerados diferentes, sin que haya unanimidad entre los consumidores en cuanto a cuál de ellos es el mejor. Por ejemplo, entre los automóviles, dos modelos de marcas distintas pero de precios similares son considerados productos diferentes, pero cada uno de ellos será preferido por un grupo distinto de consumidores. Por su parte, la diferenciación vertical de

MEYOSP
REGISTRADO Nº
1840

Handwritten signatures and initials



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



DIRECCION DE ENTRAIDAS

productos corresponde a la situación en la cual los bienes son considerados diferentes y existe unanimidad entre los consumidores en cuanto a cuál de ellos es el mejor. Por ejemplo, todos los consumidores preferirán un auto equipado a pleno (aire acondicionado, equipo de compact disc) a uno que no tenga tal equipamiento.

108. En la realidad, lo que se advierte en la mayoría de los mercados es la presencia de una combinación de diferenciación horizontal y de diferenciación vertical, también conocidas como diferenciación de variedad y de calidad. A su vez, las implicancias de ambos tipos de diferenciación son distintas entre sí. La diferenciación vertical implica que los bienes de mayor calidad son percibidos como mejores que sus contrapartes de menor calidad, por lo cual existe una mayor disposición a pagar por ellos. En lo que respecta a la diferenciación horizontal, ella implica que bienes que son similares en calidad y sustituibles en el uso son percibidos como productos distintos por los consumidores.

109. Una consecuencia importante de la diferenciación horizontal es que ella permite que las empresas cobren precios superiores a los que regirían en ausencia de ella, obteniendo beneficios extraordinarios. En efecto, si un producto es percibido por sus consumidores como un bien distinto de otro que es esencialmente similar, ello le permitirá a la empresa que lo comercializa aumentar sus precios sin sufrir una disminución significativa de su demanda. A su vez, el incremento de precios que la empresa podrá imponer de una manera rentable será mayor mientras más marcada sea la diferenciación de su producto a los ojos de los consumidores.

1.10. A partir del ejemplo anterior, se advierte que, mientras mayor sea la diferenciación que las empresas logran imponer a sus productos, mayor será el margen de beneficio que pueden obtener en el mercado del cual se trate. Por otro lado, cuanto menor sea la diferenciación existente entre los productos de las diversas empresas (es decir, mientras más homogéneos sean éstos a los ojos de los consumidores), mayor será la competencia en precios entre ellas. En este contexto, la diferenciación de productos es una estrategia que le permite a las empresas la obtención de beneficios, permitiéndoles cobrar precios distintos por bienes esencialmente homogéneos que son percibidos como productos diferentes

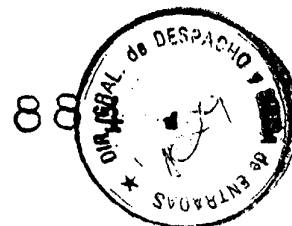
MEYOSP
PROFESGRALD

1040



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCCO
DIRECCION DESPACHO



por los consumidores.

111. Este análisis conduce a la siguiente conclusión: la diferenciación horizontal de productos separa bienes que son homogéneos en sus usos. La diferencia para los consumidores estará centrada en materia de diseño, envase, publicidad y otros aspectos que influyen sobre el modo en el cual los bienes son percibidos, con la consecuencia de que los consumidores estarán dispuestos a pagar más por un producto que en principio es homogéneo.

112. Sobre la base de lo expuesto, se puede concluir que la diferenciación de los productos ante los ojos de los consumidores, más los costos de búsqueda y de cambio que enfrentan estos últimos, generan en las empresas distintas posibilidades de políticas de precios. En realidad, mientras más significativos sean estos elementos mayor será la libertad de las empresas a la hora de fijar sus precios, puesto que éstos limitan el grado de sustitución existente entre la demanda de distintos productos.

113. Según cuál sea la naturaleza de los bienes considerados, los elementos mencionados pueden influir en mayor o en menor medida sobre el comportamiento de los consumidores. Es posible clasificar a los productos, por ejemplo, en bienes de "conveniencia" y bienes de "compra normal". Los primeros se caracterizan por un bajo precio unitario, una alta frecuencia de compra y un fácil acceso a través de los puntos de venta. Los segundos, por otro lado, tienen un precio unitario más elevado, son comprados con menor frecuencia y suelen ser adquiridos tras visitar varios establecimientos. La distinción analítica fundamental entre estos tipos de bienes es que los consumidores gastan menos tiempo y esfuerzo comprando los bienes de conveniencia, con lo cual si hubiera costos de búsqueda el consumidor enfrentaría un mayor costo de relvamiento con relación al precio del bien. En el caso de los bienes de compra normal, debido a que sus precios son mayores y a que su compra es menos frecuente, el consumidor enfrenta un costo menor de buscar y comparar precios a la hora de efectuar la compra.

V YOSP
PROESGRALD N°
L O ± U

[Handwritten initials and marks]

114. Una clasificación adicional de los productos permite distinguir entre bienes de "búsqueda previa" y bienes de "experiencia". Los primeros tienen la particularidad



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE BOCO
DIRECCION DESPACHO



de que pueden ser evaluados por los consumidores con anterioridad a la compra, mientras que los segundos son adquiridos antes de poder ser valorados. En el caso de estos últimos bienes, los costos de cambio suelen ejercer una mayor influencia sobre la demanda, debido a que los consumidores no pueden evaluar la calidad o efectividad del producto hasta que no lo consumen. Por ello, el riesgo de trasladar el consumo de un producto conocido hacia un bien alternativo tiende a ser elevado.

115. Para concluir con el presente apartado, resta hacer una consideración adicional sobre la diferenciación de productos. Tal como se mencionó anteriormente, para poder diferenciar sus productos, las empresas deben introducir en ellos características que los distinguan de los restantes bienes. Dichas características pueden abarcar desde mejoras genuinas en la calidad del producto (diferenciación vertical) hasta cambios en el envase, en el logotipo o en otros elementos que influyan sobre la manera en la cual el consumidor percibe al bien (diferenciación horizontal). Cualquiera sea el cambio efectuado en el producto, es necesario que el mismo sea informado a los consumidores para éstos últimos lo pueda advertir. Es decir, los cambios deben necesariamente ser difundidos entre los consumidores, con lo cual se incrementa la importancia de la publicidad en el proceso competitivo.

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

116. Cuando la publicidad se realiza con el fin de informar las nuevas características y precios del producto, se denomina publicidad informativa. Esta clase de publicidad incrementa el rango de opciones al alcance de los consumidores, mejorando así sus posibilidades de decisión. Por otra parte, la publicidad informativa también contribuye a la efectividad de la competencia por precios, debido a que esta última solamente es efectiva cuando los consumidores son informados de las disminuciones registradas en los precios. Por lo tanto, la actividad de publicitar la baja en los precios puede ser una poderosa forma de fomentar la competencia que se desarrolla a través de ellos.

[Handwritten marks]

117. Por otra parte, existe un tipo adicional de publicidad que puede denominarse persuasiva. El propósito de esta última es influir sobre la percepción de los consumidores para trasladar su demanda hacia el producto publicitado.

ES COPIA



Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



Generalmente, este tipo de publicidad se encuentra estrechamente vinculado con la diferenciación horizontal de productos, debido a que ella tiende a persuadir a los consumidores de que el producto publicitado difiere de otros bienes similares. En este sentido, el gasto destinado a la publicidad persuasiva puede ser visto como un costo innecesario desde el punto de vista social, a pesar de que puede resultar beneficioso para las empresas que lo realizan.

118. El presente apartado se ha referido a diversos aspectos teóricos relacionados con los costos de cambio y de búsqueda y con el impacto de la diferenciación de los productos sobre el proceso competitivo. El objetivo de la exposición ha sido el relevamiento de distintos aspectos que pueden contribuir a limitar la sustitución existente entre bienes aparentemente similares. Adicionalmente, se expuso el modo en el cual la naturaleza del producto analizado incide sobre la importancia que revisten estos elementos y se describió brevemente la relación existente entre la diferenciación de productos y la publicidad. A continuación, se analizará la jurisprudencia referida a la importancia de estos aspectos a la hora de definir un mercado relevante, para luego proceder a evaluar específicamente el caso de los productos para lavar la ropa.

[Handwritten signature]

MEYOSP
SGRALD Nº
1840

IV.3.2. Diferenciación de productos y definición de mercado relevante: jurisprudencia

119. El problema de la definición del mercado relevante cuando existen productos que difieren en calidad o en variedad es un tema recurrente en la literatura de la defensa de la competencia. En general, la jurisprudencia de los países más experimentados en la materia es significativamente disímil. Por un lado, existen casos en los que el mercado relevante ha sido definido de manera estrecha, incluyendo en mercados separados a aquellos bienes que se encuentran diferenciados a los ojos de los consumidores. Por otra parte, existe también una gran cantidad de casos en los que - no obstante existir diferencias entre los bienes considerados - todos ellos han sido incluidos en un mismo mercado por ser razonablemente sustituibles para una finalidad determinada.

[Handwritten notes and signatures]

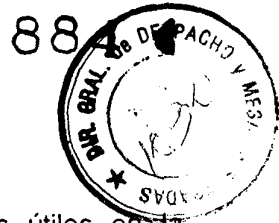
120. Para la exposición de algunos ejemplos, se recurrirá a la jurisprudencia



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



estadounidense, la cual incluye una gran cantidad de ejemplos útiles en la cuestión. En un extremo, se pueden citar decisiones tales como la del caso *International Boxing Club v. United States*⁵, en el cual la Suprema Corte de ese país definió al mercado relevante de producto como las peleas de boxeo que se desarrollaban en el marco del campeonato oficial de dicho deporte. En esa ocasión, el tribunal justificó su decisión en el hecho de que las peleas de campeonato atraían a más espectadores, cobraban un precio mayor y obtenían mayores ingresos televisivos que las peleas que se desarrollaban fuera del campeonato, con lo cual no se podía considerar a ambas como sustitutos para los consumidores. Una decisión paradigmática en este sentido fue la del caso *United States v. Paramount Pictures*⁶, en la cual se estableció que los estrenos cinematográficos constituían un mercado relevante distinto a las películas que se exhibían por segunda o tercera vez.

121. Por otra parte, existen también numerosas decisiones en las cuales el mercado relevante ha sido definido de modo de agrupar bienes de diversas características. Estas decisiones generalmente se refieren a aquellos casos en los que los consumidores perciben que los productos son de distinta calidad, pero éstos últimos presentan una diferenciación continua en precio y calidad. A modo de ejemplo, se puede citar el caso *Haagen-Dazs Co. v. Double Rainbow Gourmet Ice Creams, Inc.*⁷, en el cual se decidió que los helados "premium" compiten en el mismo mercado con los helados de menor calidad, a pesar de existir diferencias entre las características de ambos (ingredientes naturales utilizados, contenidos de grasa, etc.).

122. En este último caso, el tribunal manifestó que todos los helados competían por la preferencia de los consumidores y por el espacio en los congeladores de las bocas de expendio. Adicionalmente, la evidencia reunida no era suficiente como para afirmar que los consumidores que demandaban el helado premium no demandaban a su vez helados de menor calidad. Por último, el tribunal afirmó que las diferencias entre los productos no constituían una distinción adecuada cuando

⁵ 358 U.S. 242 (1959).

⁶ 334 U.S. 131, 172-173 (1948).

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1 84 U

[Handwritten signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN



lo que se observaba era un espectro de precio y calidad. Si bien los documentos internos de las empresas involucradas apoyaban la visión de que los helados premium eran percibidos como productos de una calidad mayor que sus competidores, se determinó que las graduaciones existentes en el nivel de calidad de los helados no eran suficientes como para establecer mercados relevantes distintos a los efectos de medir el poder de mercado.

123. En este sentido, se pueden citar también casos en los que se ha rechazado la existencia de un mercado limitado a los muebles de lujo⁸. Asimismo, existen casos en los que se ha afirmado que los cereales de venta al público compiten entre ellos en tantas dimensiones diferentes (gustos, precio, calidad percibida, publicidad, etc.), que es imposible establecer un corte en la cadena de sustitución existente entre ellos a los efectos de separarlos en mercados distintos.⁹ En otras decisiones del tipo bajo análisis, se han incluido en un mismo mercado relevante a los chocolates de marca con presentaciones para regalo y a otras golosinas y chocolates disponibles al público¹⁰, y se ha rechazado la existencia de un mercado relevante limitado a los "trajes de alta calidad", tras comprobar que los consumidores adquieren trajes de diversas calidades¹¹. Por último, se debe señalar un caso en el que se incluyó a las cervezas premium y no premium en un mismo mercado, a pesar de que ciertos consumidores demandaban tan sólo una de ellas y de que existía un diferencial de precios persistente entre ambas.¹² Esta decisión estuvo fundamentada en el hecho de que existía una superposición sustancial entre las ventas de ambos tipos de cerveza, es decir, que existía una cantidad significativa de consumidores que demandaba tanto cerveza premium como no premium.

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD N°
104U

124. A modo de recapitulación, se puede afirmar que la jurisprudencia referida a la definición de mercado relevante cuando existen productos diferenciados no es

[Handwritten notes: ME, 4, 9m, ME]

⁷ 691 F. Supp. 1262 (N.D. Cal. 1988).

⁸ *Morrow Furniture Galleries v. Thomasville Furniture Indus.*, 889 F.2d 524, 528 (1989).

⁹ *New York v. Kraft Gen. Foods, Inc.*, 926 F. Supp. 321,333 (S.D.N.Y. 1995).

¹⁰ *Pennsylvania v. Russel Stover Candies, Inc.*, 1993-1 Trade Cas., 70, 224 at 70, 090-91 (E.D. Pa. 1993).

¹¹ *Frank Saltz & Sons v. Hart Schaffner & Marx*, 1985-2, Trade Cas., 66,768, at 63, 720 (S.D.N.Y. 1985).

ES COPIA



Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]

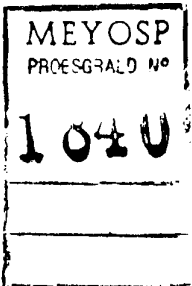
ENRIQUE J. O. S.
DIRECCIÓN DESPACHOS



unánime, y que la delimitación del mercado tiende a efectuarse sobre la base de un análisis particular de cada caso. No obstante ello, se puede señalar la existencia de un patrón recurrente en las decisiones analizadas por esta Comisión Nacional. Cuando la diferencia en calidad existente entre los productos analizados es "discreta", en el sentido de que existen productos de "superior" e "inferior" calidad (es decir, cuando existe diferenciación vertical entre los productos), ellos pueden ser incluidos en mercados separados. Caso contrario, cuando existe una diferencia continua entre los productos, de modo que existe un abanico de bienes de diversa calidad y precio, la imposibilidad de trazar una línea divisoria en un punto determinado del espectro lleva a que generalmente sea recomendable la inclusión de todos ellos dentro de un mismo mercado relevante. En términos de la diferenciación de productos, este último caso corresponde a la situación en la que existe una diferenciación horizontal continua entre los productos, o cuando esta última coexiste con una diferenciación vertical.

[Handwritten mark]

IV.4. Determinación del mercado relevante del producto¹³



125. Los productos para lavar la ropa conforman una amplia variedad, incluyendo a jabones y detergentes, que son presentados al público consumidor de distintas maneras (en pan, polvo, líquidos y pastillas) y son utilizados para el lavado de ropa, en forma manual o por medio de lavarropas.

126. El uso de uno u otro producto y/o presentación se encuentra en gran medida determinado por la tradición y la costumbre. Por ejemplo, el jabón en pan y los polvos de alta espuma son generalmente utilizados en el lavado manual. A su vez, el jabón en polvo, que comenzó a emplearse en las primeras máquinas lavadoras, mantiene la doble función de lavado, siendo utilizado en el lavado manual y en las máquinas.

[Handwritten marks: ME, 7, D, ME]

¹² United States v. Jos. Schiltz Brewing Co., 253 F. Supp. 129, 145-46 (N.D. Cal.).
¹³ El presente apartado ha sido elaborado sobre la base de lo manifestado por los Sres. Héctor Alberto Bonavita de PROCTER (fs. 781-782), Aldo Pillón de NUEVO FEDERAL (fs. 748-749), Carlos Alberto Guereño de UNILEVER (fs. 764-765) y Julio Norberto Nemeth de PROCTER (fs. 776-777). Asimismo, se han utilizado los informes remitidos a esta Comisión Nacional por Héctor Alberto Guereño (fs. 813).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ENRIQUE LÓPEZ
DIRECCIÓN DESPACHO



127. La principal división que se puede establecer entre los distintos productos para lavar la ropa es la que existe entre los de baja espuma y los de alta espuma. En efecto, y tal como se analizará a continuación, el uso de uno u otro tipo de producto no es indistinto, sino que se encuentra estrechamente vinculado con el tipo de lavarropa que posea el consumidor.

128. Con respecto a los lavarropas, se debe señalar que éstos operan de forma semi-automática o automática. En los primeros y en parte de los segundos, el tambor donde se produce el lavado se encuentra ubicado de manera vertical; en el resto de las máquinas automáticas, el tambor se encuentra ubicado de forma horizontal. Las máquinas que trabajan de manera automática realizan el proceso de lavado de manera integral, implicando ello que se introduce la ropa sucia y el polvo para lavar, se selecciona el programa y, al término del mismo, se obtiene la prenda limpia.

129. Una implicancia importante que se deriva de la posición del tambor dentro de la máquina lavadora es que ésta determina el producto a utilizar. En efecto, las máquinas lavadoras de tambor horizontal deben trabajar con productos de baja espuma. Ello se debe a que, cuando éstos no son utilizados, el batido de la ropa dentro del tambor genera demasiada espuma, la cual puede rebalsar y dañar a la máquina. No sucede lo mismo en las máquinas de carga vertical, las que pueden trabajar con productos de alta espuma.

130. Si bien el tipo de lavarropa empleado incide sobre el producto a utilizar, ello no implica diferencias en lo que a la performance del lavado respecta. La posición del tambor difiere en la concepción del aparato y, en general, se encuentra más relacionada con el lugar en el cual la máquina fue diseñada que con los resultados del lavado. Así, los lavarropas de tambor horizontal son más populares en Europa, mientras que los de tambor vertical son utilizados en mayor medida en los Estados Unidos.¹⁴

131. La Argentina adoptó el sistema de tambor vertical en los lavarropas semi-

¹⁴ Según testigo Sr. Bonavita de PROCTER (fs. 781-782).

Handwritten marks and stamps on the left margin, including a large 'X' and a stamp that reads 'MEYOSP PROCESADO Nº 1840'.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ENRIQUE LUCCA
DIRECCION DESPACHO



automáticos, mientras que para los automáticos se adoptó, en gran medida, la línea europea. Actualmente, la oferta de ambas máquinas es variada, aunque continúa el predominio del tambor horizontal. La relación anteriormente descrita entre el producto y el lavarropas ha generado la necesidad de fabricar productos de baja espuma que puedan operar en máquinas de tambor horizontal. Adicionalmente, esta variedad de productos puede utilizarse en el lavado manual y en lavarropas semi-automáticos y automáticos de tambor vertical. Por lo tanto, además de ser el único que puede emplearse en los lavarropas de tambor horizontal, el jabón de baja espuma puede destinarse a las mismas aplicaciones que el de alta espuma.

132. Debido a que en nuestro país los lavarropas de tambor horizontal representan una proporción importante del total de lavarropas, existe una gran cantidad de consumidores que demandan productos de baja espuma. Por otra parte, la sustituibilidad en la demanda de estos consumidores es prácticamente nula, puesto que se ven obligados a optar únicamente entre aquellos productos que trabajen de manera conveniente en sus máquinas. Por lo tanto, sólo pueden elegir entre distintos atributos de un producto de baja espuma, y - salvo que elijan lavar manualmente - no cuentan con la alternativa de optar por jabón de alta espuma.

133. En virtud de lo expuesto, se puede concluir que una primera definición del mercado relevante del producto debería incluir únicamente a los productos para lavar la ropa de baja espuma. Teniendo en cuenta esta primera definición del mercado relevante, se procederá a continuación a analizar si existen dentro de ella divisiones posteriores que puedan indicar la presencia de mercados menores.

134. En el mercado de productos de baja espuma, existe una amplia variedad de bienes dentro de la cual el consumidor puede elegir. Más allá de las empresas que participan en el mercado, cada una de ellas ha comercializado, a su vez, más de una marca del producto durante el período analizado. En 1997, por ejemplo, la empresa NUEVO FEDERAL comercializó las marcas ZORRO, ENZIMAX, KLAY y PREMIUM. En el caso de UNILEVER, las marcas comercializadas por la empresa fueron SKIP, DRIVE, GRANBY y ALA. Por último, PROCTER comercializó las marcas DUPLEX y TIDE durante dicho año. Por otra parte, se debe tener en

Handwritten signature

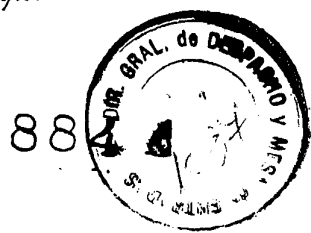
MEYOSP
PROGRAMA N.º
1840

Handwritten notes and signatures: ME, #, am, ME



Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
PRESIDENTE DEL COMITÉ



cuenta que estas marcas fueron comercializadas en distintas presentaciones (líquido, en polvo, distintos tamaños, etc.) y en distintas variantes (por ejemplo, con poder blanqueador, con bleach, intelligent, ultra y 2 en 1, son algunas de las variantes observadas en las distintas marcas).

135. Por otra parte, las distintas marcas mencionadas y sus variantes exhiben a su vez distintos combinaciones de precios y modalidades de comercialización. Mientras que algunas de ellas basan su capacidad competitiva en los precios, otras enfatizan atributos adicionales del producto, como ser la calidad y la comodidad de su envase, la mayor información referida a su rendimiento, etc.

136. De las audiencias celebradas con los participantes del mercado, surge que los productos comprenden distintas combinaciones de precios y prestaciones adicionales, aumentando estas últimas a medida que aumentan aquellos; en el extremo superior de esta cadena, se encuentra el denominado segmento premium. En este sentido se manifestó el Sr. Bonavita, Director de Marketing y Asuntos Corporativos de PROCTER, al afirmar que en el mercado de baja espuma el consumidor "busca prestaciones adicionales que van más allá del simple lavado, y los atributos arrancan desde la prestación mínima, que es la blancura, hasta los que están en el segmento premium, que otorgan beneficios relacionados con el cuidado de la ropa, protección de colores, cuidado de las máquinas de lavar, eliminación de pelusa, etc."¹⁵

137. Relacionando lo antedicho con los conceptos expuestos en el apartado IV.3.1., se puede apreciar que el mercado de productos para lavar la ropa de baja espuma presenta una combinación de diferenciación horizontal y vertical de los productos. Ahora bien, resta establecer el modo en el cual el consumidor pondera estos elementos a la hora de elegir el producto que va a demandar.

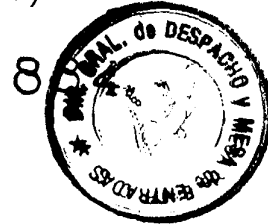
138. Un problema importante que es razonable que se le plantee a los consumidores es la distinción entre las características que contienen los diversos productos que se le ofrecen. Dicho problema surge porque la información referida a este aspecto no es claramente observable. Si bien cada producto informa de

[Handwritten marks and signatures]
I. YOSP
PROESGRAL
1840



Ministerio de Economía
y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ESTABLECIMIENTO DESPACHO



alguna manera sobre sus principales atributos, el consumidor no puede evaluar claramente su rendimiento global. Por ejemplo, en el caso de dos productos que ofrecen como principal atributo el poder blanqueador, el consumidor no se encuentra en condiciones de evaluar sus diferencias en lo que respecta al cuidado del lavarropas o al cuidado del color.

139. La dificultad de evaluar en forma previa el rendimiento del producto, indica que su calidad sólo podría ser revelada una vez que ha sido comprado y utilizado. Por lo tanto, los productos para lavar la ropa son bienes del tipo de "experiencia", en el sentido que el consumidor no conoce globalmente lo que compra hasta el momento que lo utiliza y evalúa su rendimiento. Tal como se explicará a continuación, esta característica se suma al precio de la máquina lavadora y al presupuesto familiar en ropa, para aumentar los costos que experimenta el consumidor a la hora de cambiar un producto elegido y probado, por un bien alternativo que no ha sido utilizado.

140. En cuanto a las máquinas lavarropas, las empresas fabricantes suelen recomendar determinadas marcas de productos para lavar. Debido a que el costo de estos últimos es significativamente inferior al de la máquina, el consumidor se ve inducido a inclinarse por aquellos bienes recomendados que – según le asegura el propio fabricante - no dañan al lavarropas. Cabe mencionar que estas recomendaciones generalmente surgen de contratos en los que las empresas de lavarropas y de productos para lavar se comprometen a realizar campañas publicitarias y promociones conjuntas, las cuales incluyen desde el aviso televisivo hasta la recomendación del técnico que realiza la instalación. Estos tipos de contrato se denominan "endorsement" o "co-branding", y consisten, precisamente, en relacionar dos o más productos de distintas empresas comercializadoras en un desarrollo comercial conjunto.

141. Una relación similar a la que existe entre el costo del lavarropa y el producto para lavar, es la que vincula al costo de dicho producto con el de la ropa que se lava con él. Si bien una prenda no tiene un valor demasiado importante con

¹⁵ Fs. 781.

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROCESADO Nº
1840

[Handwritten notes: M6, 4, 9, etc.]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
DIRECCIÓN DESPACHO

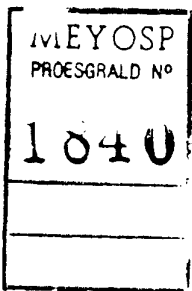


relación al costo del producto para lavar, el hecho que se laven varias prendas, y que cada una de ellas se lave varias veces, genera una relación entre el presupuesto familiar en ropa y el costo del producto. Como consecuencia de esta relación, si un determinado producto responde a las expectativas del consumidor, éste no lo cambiará fácilmente, puesto que dicho cambio conllevará un riesgo que surge de la utilización de un producto desconocido (por ejemplo, un daño a la ropa). A su vez, esta limitación al cambio de producto será mayor mientras mayor sea el costo de la ropa que se lava.

142. En definitiva, el consumidor de productos para lavar la ropa de baja espuma debe ponderar distintos aspectos a la hora de la compra. Consideraciones tales como la naturaleza de "experiencia" del producto, el costo del lavarropas y la existencia de publicidad conjunta y el presupuesto familiar en ropa, son efectuadas simultáneamente por el consumidor cuando éste debe escoger entre la amplia gama de productos disponibles en el mercado. A su vez, las empresas también influyen sobre la decisión del consumidor, potenciando las diferencias existentes entre los distintos productos a través de la imagen, el gasto publicitario, los envases y otros atributos.

[Handwritten mark]

143. Por último, debe señalarse que un mismo consumidor puede demandar distintos atributos en los productos para lavar la ropa, según cual sea la utilización particular que les desea dar. Un ejemplo común de este caso es el de las familias que demandan simultáneamente dos o más productos para lavar la ropa. Para el lavado de las prendas de color, adquieren productos que son más idóneos para el cuidado de ellos, mientras que para las prendas blancas adquieren productos con mayor poder blanqueador.



144. Sobre la base de lo expuesto, se puede apreciar que la variedad y la calidad en los productos para lavar la ropa de baja espuma se funden de tal manera que, en la práctica, es difícil establecer una segmentación clara entre ellos. Se debe señalar asimismo que todos los productos para lavar la ropa de baja espuma compiten entre sí por la atención del consumidor, siendo que se comercializan en las mismas bocas de expendio y compiten por el mismo espacio en góndola.

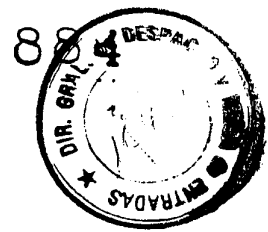
[Handwritten initials: ME, 4, S, 8M, ME]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minoría
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]



ENRIQUE COCO
DIRECCION, DESPACHO

145. Como consecuencia, la única segmentación claramente apreciable entre los productos para lavar la ropa es la que existe entre productos de alta y baja espuma. Una vez dentro de este último mercado, sin embargo, existe una gama continua de productos de distintos precios y atributos, la cual va desde productos económicos con escasa publicidad y de sencilla presentación, hasta productos de calidad reconocida, con precios, publicidad y gastos de presentación sustancialmente mayores. Entre ambos extremos, existe una amplia variedad de combinaciones de precios, calidades, publicidad y presentación.

146. La posibilidad de sustitución técnica en el uso que se observa en los productos para lavar la ropa de baja espuma, sumada a la coexistencia de diferenciación horizontal y vertical que existe entre ellos, toma imposible su clasificación en segmentos claramente definidos a los efectos de la delimitación del mercado relevante. Con respecto a este punto, se debe destacar que el concepto de mercado relevante, que se encuentra asociado con la política de defensa de la competencia, no siempre coincide con el concepto de mercado asociado con las políticas de comercialización de las empresas.

147. Cabe aclarar brevemente esta diferencia. Desde el punto de vista de la comercialización, existen tantos mercados como bienes diferenciados se demandan. Por ejemplo, si se observa que determinados consumidores adquieren yogures con trozos de fruta, existe un nicho de mercado para estos productos. Desde el punto de vista de defensa de la competencia, sin embargo, los yogures con fruta no pueden ser considerados un mercado relevante en sí mismos, puesto que compiten potencialmente con otros tipos de yogur (yogur con cereal, yogur bebible, etc.). En el caso en que un hipotético monopolista intentase imponer un incremento significativo en los precios del yogur con fruta, es de esperar que una proporción importante de sus consumidores traslade su demanda hacia otros tipos de yogur. Nótese que, en tal caso, todos los yogures serían parte del mismo mercado relevante, a pesar de existir entre ellos diferencias persistentes en precios, publicidad, envase, etc.

148. Por todo lo expuesto, esta Comisión Nacional considera que - en este caso - el mercado relevante del producto a considerar es el de productos para lavar la ropa

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Handwritten initials: ME, Y, S, EM, TIK]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



de baja espuma. Parafraseando un caso paradigmático de la definición de mercado relevante cuando existen productos diferenciados¹⁶, se puede afirmar que los productos para lavar la ropa de baja espuma compiten en tantas dimensiones distintas (precio, publicidad, comodidad del envase, calidad, atributos específicos, etc.), que es imposible establecer una división clara en la sustitución existente entre ellos a los efectos de ubicarlos en mercados distintos.

IV.5. Definición del mercado geográfico relevante

149. En los párrafos precedentes se analizaron las características del producto y sus usos por parte de los consumidores, así como los principales aspectos referidos a su producción. Basándose en estos elementos, se concluyó que el mercado relevante para el caso que se trata en autos es el de productos para lavar la ropa de baja espuma, sean estos presentados en forma líquida, en polvo o en pastillas.

150. Resta todavía analizar la dimensión geográfica del mercado relevante. Tal como fuera mencionado anteriormente, el elemento a analizar para definir el mercado geográfico relevante es la existencia de sustitución por el lado de la demanda, la cual se refiere a la facilidad con la que los consumidores de un área determinada pueden abastecerse de productos provenientes de otras áreas. Antes de analizar este aspecto, sin embargo, se hará referencia a las características geográficas de la oferta del producto relevante en nuestro país.

151. En lo referente a la localización física de las plantas productoras de bienes para lavar la ropa, se observa que la mayor capacidad productiva en Argentina se encuentra localizada en el Gran Buenos Aires y sus alrededores. De todos modos, existen plantas localizadas en otras provincias, como una de las plantas de UNILEVER en Entre Ríos, o la planta de Limpioquim, en San Juan. Desde estas plantas se realiza la distribución a todos los centros de consumo, por lo que se observa que no existe limitación geográfica al transporte del producto, ni empresas localizadas en áreas en las que son las únicas que comercializan el producto. Por el contrario, se visualiza una distribución territorial de los productos a todos los

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Handwritten notes and signatures]

¹⁶ New York v. Kraft Gen. Foods, Inc., 926 F. Supp. 321,333 (S.D.N.Y. 1995).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]

ENRIQUE COGO
DIRECCION DESPACHO



centros de consumo.

152. Por el lado de los consumidores, no se parecen apreciarse diferencias significativas en lo que respecta a los usos y a los precios de los diversos productos para lavar la ropa entre las diferentes regiones del país, por lo que se puede considerar al mismo como un solo mercado. La única diferenciación que se observa se manifiesta en la región de Cuyo, donde la existencia de aguas duras genera una demanda por productos con el agregado de ingredientes que contrarresten dicho problema.¹⁷

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

53. Por lo tanto, se puede considerar al mercado geográfico del producto como la totalidad del país. Esta afirmación se corrobora con los testimonios de directivos de las empresas, que en sendas declaraciones realizadas en esta Comisión Nacional, afirmaron que comercializan sus productos en todo el territorio nacional.¹⁸

[Handwritten notes and signatures]

¹⁷ Declaración testimonial del Sr. Bonavita, fs. 782.

¹⁸ En este sentido se manifestaron Carlos Guereño de UNILEVER (fs. 766 y fs. 820), Héctor Bonavita de PROCTER (fs. 782) y Aldo Pillón de NUEVO FEDERAL (fs. 748).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE GARCÍA
DIRECCIÓN DESPACHO

88



V. EL MERCADO DE PRODUCTOS PARA LAVAR LA ROPA DE BAJA ESPUMA EN ARGENTINA

V.1. Introducción¹⁹

154. En el capítulo anterior, se definió al mercado relevante, a los fines de la presente investigación, como el mercado nacional de productos para lavar la ropa de baja espuma. Antes de analizar las conductas denunciadas en sí mismas, resulta conveniente realizar una breve descripción de las características que ha revestido este mercado durante el período analizado, que comprende los años 1995, 1996 y 1997. Con este propósito, se analizarán los principales aspectos del mismo, incluyendo a los competidores que actúan en él y la importancia relativa de cada uno de ellos.

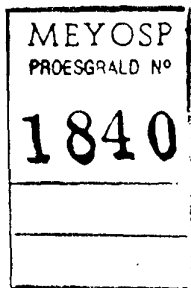
V.2. Ventas y cuotas de mercado

155. El mercado de productos para lavar la ropa de baja espuma en la Argentina presenta una estructura concentrada, ya que las tres principales empresas comercializadoras concentran aproximadamente el 95% del mismo. La principal empresa del mercado es UNILEVER, cuya participación en 1997 fue del 78,8%; en segundo y tercer lugar, con participaciones respectivas del 9,3% y el 8,6%, se encuentran PROCTER y NUEVO FEDERAL (Cuadro N° 1).

Cuadro N° 1: Mercado argentino de productos para lavar la ropa de baja espuma

Empresa	Participación		
	1995	1996	1997
NUEVO FEDERAL	3,9%	7,3%	8,6%
PROCTER	8,4%	7,7%	9,3%
UNILEVER	82,5%	81,6%	78,8%
OTRAS	5,3%	3,4%	3,3%
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: CNCDC sobre la base de datos de UNILEVER, PROCTER, NUEVO FEDERAL e INDEC²⁰.



¹⁹ Esta sección del presente dictamen ha sido elaborada con apoyo en las declaraciones testimoniales de los señores Carlos Alberto Guereño de UNILEVER (fs. 764-765), Julio Norberto Nemeth de PROCTER (fs. 775-776) y Aldo Pillón de NUEVO FEDERAL (fs. 747-748), y en los informes presentados ante esta Comisión Nacional por el Sr. Guereño (fs. 811-813), y sobre la base de la información de fs 788-799, 824-830 y fs. 6 Anexo XV.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



156. El análisis de la evolución de las ventas en el mercado muestra un crecimiento del orden del 20% entre las puntas del período 1995 - 1997, con una facturación total que se incrementó de \$ 130 millones a \$ 160 millones, aproximadamente; el crecimiento en los ingresos por ventas durante este lapso se verificó en las tres empresas. Si bien a primera vista resulta notable el predominio de UNILEVER, se debe señalar que la participación de esta empresa era del 82,5% en 1995, lo cual evidencia una disminución en este indicador de aproximadamente 4,7 puntos porcentuales en dos años. Por su parte, y durante el mismo período, las participaciones de NUEVO FEDERAL y PROCTER crecieron 4,5 y 0,7 puntos porcentuales, respectivamente.

157. UNILEVER, de capitales europeos, se encuentra instalada en la Argentina desde la década de 1920, en tanto que PROCTER y DIAL (NUEVO FEDERAL), de capitales estadounidenses, ingresaron al país durante la actual década, adquiriendo firmas nacionales preexistentes (LLAURÓ y FEDERAL, respectivamente). Es interesante notar que el ingreso de estas dos últimas empresas al mercado argentino se realizó mediante la adquisición de firmas de capital nacional ya instaladas. Dicho proceso se reforzó aún más con la compra de la empresa GUEREÑO por parte de UNILEVER.

158. Un aspecto a destacar es el crecimiento reciente que ha experimentado NUEVO FEDERAL en el mercado de productos para lavar la ropa de baja espuma. En este sentido, se observa que el incremento en los montos de venta de la empresa entre 1995 y 1996 fue de más del 100%, mientras que entre 1996 y 1997 fue del 30%. Por su parte, PROCTER registró una caída en los ingresos por ventas entre 1995 y 1996 del 1,2%; logrando una importante recuperación en 1997 con un crecimiento del 33,5%. En el caso de UNILEVER, los ingresos por ventas aumentaron un 5,7% entre 1995 y 1996, y un 7,7% entre 1996 y 1997.

159. Si se mide el mercado sobre la base de los volúmenes comercializados, se

²⁰ Para la confección de este cuadro se consideró la facturación de cada empresa neta de impuestos y descuentos y bonificaciones, y las importaciones realizadas por otros participantes del mercado.

[Handwritten marks and signatures]
MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO



884

advierde que el mismo creció un 50% entre 1995 y 1997, señalando una importante disminución del precio medio del orden del 22,6%; cabe señalar que la caída en los precios medios se registró en las tres empresas importantes. A su vez, se observa un incremento en los volúmenes vendidos de todas las empresas participantes en el mercado, aumentando las participaciones de PROCTER y NUEVO FEDERAL hasta alcanzar valores respectivos del 13,5% y del 12% en 1997. Por su parte, en el mismo año la participación de UNILEVER fue cerca del 70%.

160. A modo de resumen, se puede mencionar que el mercado de productos para lavar la ropa de baja espuma ha crecido durante el período investigado. Más aún, la tasa de crecimiento asciende aproximadamente al 10% anual si se considera el valor de las ventas realizadas por las empresas al mercado interno, mientras que ella se incrementa al 30% anual si el cálculo se realiza sobre la base de los volúmenes comercializados. En cuanto a las participaciones de las distintas empresas en el mercado, éstas han presentado un comportamiento disímil: mientras que las de PROCTER y NUEVO FEDERAL se han incrementado, la de UNILEVER ha disminuido. Sin embargo, y a pesar de esta disminución, UNILEVER ha continuado teniendo una participación significativa en el mercado analizado, siendo que la misma se ha mantenido en valores cercanos al 80% de la facturación total y al 70% del total de los volúmenes comercializados.

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

161. Un último aspecto a destacar del análisis anterior, es que en promedio UNILEVER comercializa productos de mayor precio que sus competidoras. Esto queda claramente demostrado al relacionar las participaciones de las empresas sobre la facturación total con las referidas al volumen comercializado.

V.3. Inversión y utilización de la capacidad instalada²¹

162. En lo referente a la inversión necesaria para fabricar productos para lavar la

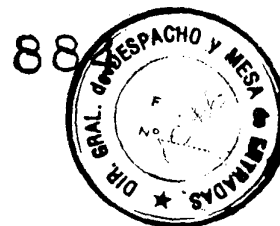
²¹ Dado que la diferencia entre productos de alta y baja espuma está relacionada con los insumos utilizados más que con las maquinarias empleadas, esta sección está referida a las inversiones y la capacidad instalada para producir ambos tipos de bienes.

[Handwritten notes and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO

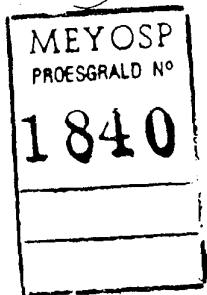


ropa, se puede mencionar que los costos de una planta son muy variables, dependiendo de factores tales como la complejidad de la tecnología, su automatización, la capacidad de producción, el costo operativo y la formulación, entre otros.

163. De acuerdo a lo manifestado en las declaraciones testimoniales y a la información suministrada por las empresas, el precio de las maquinarias necesarias varía sustancialmente con la capacidad de producción. A modo de ejemplo, puede mencionarse que una torre de secado - incluyendo los elementos que conforman el equipo - con una capacidad de producción de 3 toneladas por hora, cuesta aproximadamente un millón de pesos, mientras que el costo de una torre con capacidad de 20 toneladas por hora asciende a siete millones de pesos. En el caso de los reactores para líquidos, las capacidades se encuentran en un rango que va desde 3.000 a 60.000 litros. Como ejemplo, puede señalarse que el costo de un reactor de 30.000 litros, que es el más común, asciende a \$ 60.000 o \$ 70.000.²²

164. Según lo manifestado por la empresa NUEVO FEDERAL, la instalación necesaria para producir y vender líquidos para lavar la ropa demanda una inversión mínima de \$ 3 millones, mientras que en el caso de los polvos para lavar la ropa se precisa una inversión del orden de los \$ 10 millones. Estos valores son válidos para niveles de producción similares a los de esta empresa, que en el caso de polvos es de aproximadamente 30.000 toneladas por año. En suma, una planta para producir líquidos y polvos, más las instalaciones civiles que la acompaña, puede tener un costo aproximado de \$ 20 millones.

165. Resulta interesante destacar que NUEVO FEDERAL está construyendo actualmente una planta con una costo aproximado al mencionado. El proceso de construcción comenzó en marzo de 1998 y su terminación está prevista para el segundo semestre del 2000; demandando así entre 26 y 30 meses. Según lo informado por el gerente de la empresa, el tiempo mínimo para montar una fábrica



[Handwritten notes and signatures]

²² Declaración testimonial celebrada con el Sr. Aldo Pillón, fs. 749-750.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]

ENRIQUE COBO
DIRECCION DESPACHO



de este tipo es de un año y medio.²³

166. Por otra parte, el Gerente del Departamento Legal de UNILEVER mencionó en su declaración testimonial que los costos aproximados de las instalaciones necesarias para la producción de polvos, considerando una tecnología mediana, una automatización media y una capacidad de 20.000 ton/año son de \$ 7 millones; si además se desean elaborar tabletas, se debe adicionar un costo de \$ 2 millones para producir 3.000 ton/año. En el caso de los líquidos, una planta con capacidad para producir 5.000 ton/año ronda los \$ 2 millones.

167. No obstante lo antedicho, surge de la información suministrada por esta empresa que la expansión de su planta de Entre Ríos en el período 1997/98 demandó una inversión de \$ 18 millones, alcanzando una capacidad de 140.000 ton/año, con alta tecnología y automatización; este proceso de modernización insumió aproximadamente un año. A su vez, en 1997 la empresa instaló una planta de líquidos en Avellaneda, con una inversión de \$ 3,5 millones y tras un período de ocho meses, entre los trabajos realizados y la puesta en marcha de la planta.²⁴

168. Por su parte, PROCTER construyó una nueva planta en Pilar durante el período 1995/96, con una inversión de \$ 40 millones. En este caso, el tiempo transcurrido entre el proyecto y la producción de la primer partida fue de aproximadamente dos años. La planta fue modificada posteriormente, permitiendo la fabricación de productos para lavar la ropa más sofisticados.²⁵

169. Es interesante señalar la interacción entre las empresas en la fabricación de los productos. Por ejemplo, cuando PROCTER adquirió LLAURÓ, la planta de Gualeguaychú quedó en manos tanto de PROCTER como de UNILEVER. En los meses siguientes, PROCTER decidió vender su participación en esa planta para comenzar a construir una nueva en Pilar. Mientras PROCTER construía su nueva planta, UNILEVER le fabricó, durante un período aproximado de dos años, los

MEYOSP
PROCESAL Nº
1840

[Handwritten initials and signatures]

²³ Los datos referidos a NUEVO FEDERAL han sido obtenidos de la declaración testimonial celebrada con el Sr. Pillón (fs. 749-750).

²⁴ Los datos referidos a UNILEVER se encuentran en el informe presentado por el Sr. Guereño (fs. 815).

²⁵ Informe presentado por PROCTER (fs. 850).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]

884



ENRIQUE COBO
DIRECCION DESPACHO

productos Duplex y Limay.²⁶

170. Actualmente, UNILEVER fabrica los productos de NUEVO FEDERAL, debido a que esta última empresa está construyendo una nueva planta que estará finalizada a mediados del año 2000. Por su parte, NUEVO FEDERAL ha fabricado el producto Limay de PROCTER entre noviembre de 1995 y julio de 1996, y el producto Gol de UNILEVER entre octubre de 1996 y abril de 1997.

171. En cuanto a la utilización de la capacidad instalada durante el período 1995 - 1997, se aprecian diferentes comportamientos por empresa. NUEVO FEDERAL, por ejemplo, tuvo una tendencia creciente, alcanzando el 100% de utilización hacia 1997. Por el contrario, UNILEVER ha declinado en el uso de sus instalaciones durante el período considerado, aunque se debe señalar que ello se debe en parte a que - en 1995 - la empresa utilizó su capacidad en mayor medida que lo normal para fabricarle productos a PROCTER. En cuanto a PROCTER, que no contaba con ninguna planta industrial en 1995, la empresa ha registrado un crecimiento en la utilización de su capacidad a lo largo del período, aunque se mantiene en niveles inferiores al resto de las empresas. En el Cuadro N° 2 se puede apreciar el porcentaje de utilización de la capacidad instalada por empresa.

Cuadro N° 2: Grado de utilización de la capacidad instalada de producción de productos para lavar la ropa

Empresa	Grado de utilización		
	1995	1996	1997
NUEVO FEDERAL	80%	80-85%	100%
PROCTER	---	40%	60%
UNILEVER	96%	86%	73%

Fuente: CNDC sobre la base de la información suministrada por las empresas²⁷

YOSP
SGRALD N°
840

²⁶ Al respecto, ver informe presentados por PROCTER (fs. 854-855) y declaración testimonial celebrada con el Sr. Guereño (fs. 765).

²⁷ Informes presentados por UNILEVER (fs. 815), PROCTER (fs. 857) y declaración testimonial celebrada con el Sr. Pillón (fs. 750).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Emisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE COCO
DIRECCION DESPACHO

884



V.4. Importaciones y Exportaciones²⁸

172. El valor de las importaciones y las exportaciones es relativamente pequeño con respecto al mercado interno. En este sentido, se puede mencionar que las exportaciones representaron un 3,7% y un 5,9% de la facturación total del mercado interno de productos para lavar la ropa, tanto de baja como de alta espuma, en los años 1996 y 1997, mientras que las importaciones representaron un 4,2% y un 3,5% para cada año respectivamente.

173. Por el lado de las importaciones, se observa una tendencia decreciente, reduciéndose las mismas de \$ 18 millones a \$ 11 millones en el período investigado. Por su parte, las exportaciones aumentaron de \$ 5 millones en 1995 a \$ 18 millones en 1997, con lo cual la balanza comercial del sector se tornó superavitaria.

174. En el caso de las ventas externas de UNILEVER, PROCTER y NUEVO FEDERAL, se observa un cambio en su composición durante el período investigado. En este sentido, se aprecia que las exportaciones de productos de baja espuma pasaron a representar más del 50% del total exportado por estas tres empresas, siendo UNILEVER la firma que registra un mayor volumen exportado.

175. En cuanto a las importaciones de las empresas que participan en el mercado relevante, cabe señalar, por un lado, que NUEVO FEDERAL no registra compras al exterior durante el período analizado, mientras que, por el otro, las importaciones realizadas por UNILEVER y PROCTER están constituidas prácticamente en su totalidad por productos de baja espuma. Asimismo, se observa que existe un gran número de empresas que importan productos para lavar la ropa, entre ellas algunos hipermercados que los comercializan

M...YOSP
PROESGRALD Nº
1 846

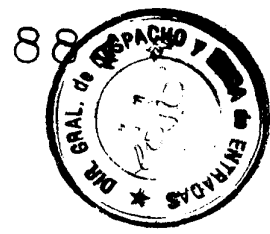
Handwritten notes and signatures: "46", "4", "EM", "TLL"

²⁸ El presente apartado ha sido elaborado sobre la base de los informes suministrados por NUEVO FEDERAL (fs. 800-805), UNILEVER (fs. 816-819) y PROCTER (fs. 857-860), así como de información suministrada por el INDEC (fs. 844-847). Cabe señalar que la información provista por el INDEC no ha permitido discriminar las exportaciones y las importaciones entre productos de baja espuma y aquellos de alta espuma; en consecuencia, el análisis global de esta sección debe interpretarse como un marco orientativo para el caso específico de los productos de baja espuma.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA
[Handwritten signature]
ENRIQUE CQDO
DIRECCION DESPACHO



directamente.

176. En lo que respecta a los aranceles de importación, estos productos están gravados por una arancel externo común del 21% y una tasa de estadística del 0,5%; las importaciones originarias del MERSOCUR se encuentran exentas de derechos de importación.²⁹

V.5. Distribución

177. Sobre la base de los datos suministrados en el expediente, puede afirmarse que de los casi \$ 160 millones de pesos facturados por las tres principales empresas en 1997, alrededor del 50% se canalizó directamente a través de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. La otra mitad llegó al consumidor final a través del canal mayorista, conformado por 5.600 empresas en el país, que sólo distribuye a los pequeños supermercados, autoservicios y comercios tradicionales.

178. En cuanto a la distribución de los productos de las distintas empresas, puede señalarse que la mayoría de los comercios que venden productos para lavar la ropa, comercializan marcas de las tres empresas más importantes. Los datos de la consultora AC Nielsen³⁰, por ejemplo, muestran que el 99% de las bocas de expendio cuentan con productos de UNILEVER, el 88% con productos de NUEVO FEDERAL y el 75% con productos de PROCTER.

ML YOSP
PROESGRALD Nº
1840

V.6. Precios³¹

179. Los ingresos medios ex-fábrica de los productos para lavar la ropa de baja espuma presentan una tendencia decreciente durante el período comprendido entre 1995 y 1997. Esta evolución fue generalizada entre las tres principales empresas que actúan en el mercado.

²⁹ De acuerdo a lo informado en el expediente de referencia, estos datos corresponden a la posición arancelaria NCM 3402.20.00, "Preparaciones tensoactivas para lavar, acondicionadas para la venta al por menor".

³⁰ Información suministrada por la consultora AC Nielsen a fs. 521-525.

[Handwritten initials and signatures]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]
ENRIQUE [unclear]
DIRECCION DESPACHO



180. En el caso de NUEVO FEDERAL, el ingreso medio (ex - fábrica) de los productos de baja espuma disminuyó de \$ 1,75/kg. en 1995 a \$ 1,53/kg. en 1997. Con respecto a PROCTER, el ingreso medio de sus productos de baja espuma presentó una tendencia decreciente, aunque se mantuvo en niveles superiores a los \$ 2/kg. Finalmente, el ingreso medio de UNILEVER decreció un 20% en el período considerado, disminuyendo de \$ 3/kg. en 1995 a \$ 2,4/kg. en 1997.

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Handwritten notes and signatures]

³¹ El presente apartado ha sido elaborado sobre la base de los informes suministrados por NUEVO FEDERAL (fs. 788-806), PROCTER (fs. 856 y 862-863) y UNILEVER (fs. 824-832).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

ENRIQUE GUGO
DIRECCION DESPACHO

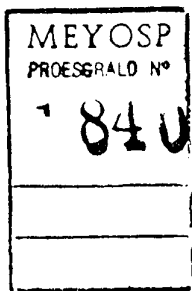


V.7. Promoción de los productos³²

181. Los costos de cambio que - por ser productos de experiencia - generan los productos para lavar la ropa, así como también sus características de ser bienes de consumo masivo y bajo precio relativo, incrementan el incentivo de las empresas por diferenciar sus productos ante los ojos de los consumidores. Así, en su intento por diferenciar los bienes que producen, las empresas realizan gastos en publicidad, packaging, promociones, etc., pudiendo existir estrategias que combinen diferentes instrumentos.

182. Entre los años 1995 y 1997, PROCTER y UNILEVER realizaron distintos tipos de promociones para sus productos para lavar la ropa; en algunos casos llevaron a cabo importantes campañas publicitarias. Los gastos de publicidad conjunta, tanto para productos de baja espuma como de alta, crecieron aproximadamente un 60% durante el período bajo análisis, superando en ambos años los \$ 10 millones. Los gastos en publicidad de UNILEVER superaron ampliamente los realizados por PROCTER. NUEVO FEDERAL, en tanto, incurrió en gastos menores con relación a sus competidoras, alrededor de \$ 300.000 durante el lapso indicado.

183. En el caso de UNILEVER, algunas de sus marcas, como Espuma y Gol (ambas de alta espuma), no fueron promocionadas, mientras que en el caso de las restantes el esfuerzo en publicidad no fue el mismo para todas. El producto Skip, de baja espuma, fue el más publicitado, con un gasto equivalente al 30% del gasto publicitario total de la empresa en 1995, porcentaje que ascendió al 38% en 1997; en 1996, el lanzamiento de Skip Ultra generó gastos por más de \$ 7 millones. Otros productos publicitados en este período fueron Drive, Gramby y Ala, aunque con distintas intensidades.



Handwritten signatures and initials: ME, EM, and others.

³² El presente apartado ha sido elaborado sobre la base de los informes suministrados por NUEVO FEDERAL (fs. 806), PROCTER (fs. 860-863) y UNILEVER (fs. 821-822 y 832). Asimismo, se han utilizado como referencia las declaraciones testimoniales de los Sres. Pillón de NUEVO FEDERAL (fs. 749-752), Guereño de UNILEVER (fs. 766) y Bonavita de PROCTER (fs. 784-786).



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

LES LOPIA
ENRIQUE COCO
DIRECCION QESPACH



184. PROCTER, por su parte, se limitó a promocionar la línea Duplex/Ace durante el período investigado, mientras que las marcas Limay y Tide no recibieron ningún estímulo publicitario. Los gastos publicitarios de la empresa superaron ampliamente el millón de pesos, aumentando un 33% entre 1995 y 1997. Los mayores gastos publicitarios de 1997 se explican por la introducción de Ace durante dicho año, producto que reemplazó a Duplex.

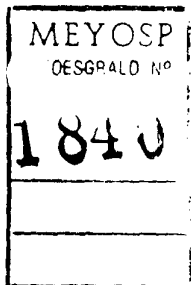
185. Por último, el gasto publicitario de la empresa NUEVO FEDERAL se limitó a una única campaña que tuvo el propósito de reforzar el relanzamiento del Nuevo Zorro 2000 durante 1996 y 1997.

186. El caso de NUEVO FEDERAL permitiría deducir que el lanzamiento de un producto al mercado no precisa necesariamente un gran apoyo publicitario. No obstante, si el objetivo es la difusión a gran escala mediante el uso de varios medios, tal como se observó para el caso de Skip, el gasto requerido puede sobrepasar los \$ 7 millones.

187. La relación entre los gastos realizados en publicidad y la facturación por ventas, alcanzó distintos niveles según la empresa que se trate. En el caso de NUEVO FEDERAL, por ejemplo, esta relación fue prácticamente nula, mientras que para UNILEVER esta relación creció del 4,5% en 1995 al 6,5% en 1997. Por su parte, PROCTER presentó los mayores valores para la relación indicada, 10%, 8% y 16% en los tres años considerados, respectivamente.

188. Es interesante mencionar que, de acuerdo a la información obrante en el expediente, el lanzamiento de una campaña promocional para productos para lavar la ropa puede implicar un gasto mínimo de \$ 4 millones. Este monto es independiente de la facturación que la empresa obtenga por su producto en el mercado. Por lo tanto, el hecho de implementar una campaña publicitaria a gran escala, incrementará la relación existente entre los gastos de publicidad y la facturación en los productos con menor participación.

189. Sobre la base de la información suministrada por las empresas, es posible advertir que los gastos publicitarios que ellas realizan son significativos con



Handwritten notes and signatures: ME, EF, ME, EOM, D, ME



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE GOBB
DIRECCION DESPACHO

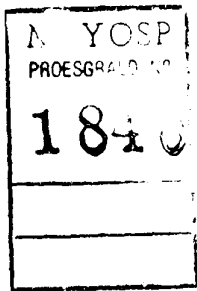


respecto al precio del producto, representando el componente publicitario entre un 10% y un 25% del precio del producto.

190. Un aspecto adicional a destacar es que, dentro de la publicidad que realizan las empresas, una modalidad habitual es la que se conoce con el nombre de "endorsement" o "co-branding". Esta publicidad consiste en avisos en los cuales una empresa o marca recomienda un producto o marca de otra empresa, con lo cual la propaganda en cuestión toma un carácter dual, ya que sirve para publicitar tanto la marca recomendada como la marca auspiciante.

191. En Argentina, UNILEVER ha efectuado numerosos contratos de *endorsement* o *co-branding* destinados a publicitar distintos productos. Estos contratos han tenido como auspiciantes a productos tales como Electrodomésticos Candy, Guardapolvos Arciel, Lavarropas Whirpool y Eslabón de Lujo, Electrodomésticos Drean, entre otros. Los productos recomendados son - en algunos casos - los jabones en polvo de UNILEVER (Skip, Ala, Drive, Granby), mientras que en otros son productos de la empresa relacionados con la limpieza (Cif, Ballerina) o con la alimentación (Iglo, Goodmark, Lipton). Dentro de este grupo de contratos se encuentra el que UNILEVER celebró con la empresa ARIEL DEL PLATA, fabricante de asientos y tapas para inodoros.

192. En cuanto a PROCTER, en el lanzamiento de Ariel Futur líquido a principios de 1999, la empresa utilizó esta modalidad, siendo su auspiciante la empresa de lavarropas WHIRPOOL.



V.8. Recapitulación

193. A modo de síntesis, se interpretará la relación existente entre las características del mercado relevante que han sido descriptas en el presente capítulo y las condiciones de competencia imperantes a lo largo del período investigado. Posteriormente, se analizarán elementos referidos a la distribución del producto DUPLEX MINI ESPUMA y al mercado de asientos y tapas para inodoros.

194. En primer lugar, se puede mencionar que la empresa denunciada fue la más



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

1999 - Año de la Exportación

ES COPIA



ENRIQUE COBO
DIRECCION DESPACHO

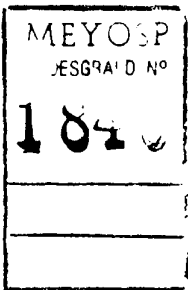
importante en el mercado relevante, con una participación que rondó en el 80% a lo largo de los años considerados. No obstante ello, se debe señalar que dicha participación de UNILEVER mostró una tendencia decreciente. En el contexto de un mercado en crecimiento, las principales competidoras de UNILEVER, NUEVO FEDERAL y PROCTER, registraron un incremento en sus participaciones durante el mismo período.

195. En lo que a la distribución respecta, UNILEVER fue la de mayor cobertura, siendo sus productos comercializados por el 99% de las bocas de expendio minoristas. Dicho porcentaje registró valores respectivos del 88% y el 75% en los casos de NUEVO FEDERAL y PROCTER.

196. Con respecto a las inversiones requeridas para fabricar el producto relevante, se desprende de lo expuesto que la misma no es demasiado elevada con relación al tamaño del mercado y al valor del producto, si bien el tiempo mínimo requerido para el montaje de una planta sería de aproximadamente 18 meses.

197. En lo referente a la importación del producto por primera vez, según lo expresado por directivos de PROCTER³³, la operación requiere de 8 o 10 meses desde el momento en el que se decide hasta la comercialización final. Un aspecto adicional a considerar es que la importación se encuentra sujeta a barreras arancelarias elevadas.

198. Debe tenerse en cuenta también que la similitud existente entre los procesos productivos de los bienes para lavar la ropa de alta y baja espuma (sólo cambian los ingredientes, no la tecnología utilizada), implica que los principales productores que operan en el mercado de alta espuma sean los mismos que actúan en el de baja, y que las participaciones que éstos ostentan en ambos segmentos no difieren significativamente entre sí.



V.9. El jabón Duplex y el mercado de asientos y tapas para inodoros

³³ Declaración testimonial del Sr. Nemeth de PROCTER, fs 779

[Handwritten signatures and initials: ME, EM, and others]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ESTUCOPIA
ENRIQUE GODO
DIRECCION DEBAPACHO

88



199. El presente capítulo ha tenido el objetivo de describir las principales características del mercado de productos para lavar la ropa en nuestro país, enfatizando especialmente el mercado de productos de baja espuma. En el presente apartado, se analizan dos aspectos particulares que - por ser mencionados en la denuncia - merecen ser considerados en forma específica. En virtud de ello, se realizan a continuación breves descripciones del producto Duplex y del mercado de tapas y asientos para inodoros.

V.9.1. Duplex

200. Debido a que uno de los aspectos contenidos en la denuncia plantea la posibilidad de exclusión del producto Duplex del mercado por medio de acuerdos verticales entre UNILEVER y cinco distribuidores mayoristas del Gran Buenos Aires, se analizará brevemente la evolución de esta marca de PROCTER con mayor grado de detalle.

201. Sobre la base de los datos suministrados, se observa que la facturación correspondiente a la marca Duplex, tanto de baja como de alta espuma, disminuyó un 14% entre 1995 y 1996, para crecer un 11,5% en 1997. En el caso de Duplex Mini Espuma (baja espuma), la facturación se mantuvo prácticamente constante entre 1995 y 1996, con un fuerte crecimiento del 41,5% en 1997. Se observa, además, que entre el 90% y 97% de las ventas de productos baja espuma de PROCTER durante el período investigado correspondieron a esta marca.

202. Dado que una de las denuncias realizadas en el presente expediente, se refiere a una supuesta exclusión por acuerdos verticales, se debe analizar el peso relativo de los distribuidores del área del Gran Buenos Aires sobre el total de ventas de Duplex. En este sentido, debe recordarse que, tal como fuera mencionado en el apartado referido a la distribución mayorista, sólo el 50% de las ventas se realizan por el canal mayorista, por lo cual una restricción aplicada por los comercios mayoristas puede únicamente afectar a la mitad del mercado total.

203. Para estimar la participación de los cuatro mayoristas dentro de la demanda

Handwritten notes and stamps: MEYOSP DESGRALD N° 1040, and various initials like 'MG', 'FP', 'MG', 'S', 'ML'.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]

ENRIQUE GODO
DIRECCION DESPACHO



total de jabones en polvo y detergentes para la ropa de PROCTER, se cuenta con datos proporcionados por dicho fabricante y con aquellos suministrados por los mayoristas.³⁴ De la primera de dichas fuentes, surge que las cantidades vendidas de jabón Duplex por parte de PROCTER a estos mayoristas en 1996 fueron: 3.412 bultos a ABASSE, 5.473 bultos a EL CICLÓN, 2.716 bultos a MAXICONSUMO y 3.652 bultos a DANISANT. En sus explicaciones, ABASSE informa que sus compras de Duplex en 1996 ascendieron a \$ 166.407,89, con lo cual resulta posible estimar el monto total de los cuatro distribuidores en algo menos de \$ 744.000. Esta cifra representa un porcentaje inferior al 4 % de las ventas totales de Duplex en 1996 por parte de PROCTER y el 0,32% del mercado total, incluyendo alta y baja espuma.

V.9.2. EL mercado de asientos y tapas para inodoros

204. Debido a que una de las conductas denunciadas cuestiona la publicidad de asientos para inodoros realizada por UNILEVER y ARIEL DEL PLATA, resulta conveniente analizar este mercado en particular y las estrategias publicitarias que en el mismo se han realizado.

205. Los asientos y tapas para inodoros son productos cuya demanda proviene de la demanda de sanitarios. Se trata por lo tanto de bienes durables, que en general se demandan simultáneamente con los sanitarios a los cuales complementan. En virtud de que la duración de estos productos suele ser menor que la de los inodoros en sí, existe también un mercado de reposición de asientos y tapas.

206. En la Argentina, el mercado de asientos y tapas para inodoros parece tener una dimensión nacional, ya que las principales empresas que en él actúan venden en todo el país. A diferencia del mercado de jabones en polvo y detergentes para la ropa, la oferta en este mercado se halla bastante atomizada, y los oferentes son en general empresas pequeñas y medianas.

[Handwritten signature]
MEYOSP
PROESGRAL S.P.
1840

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

³⁴ Se poseen datos sobre los cuatro mayoristas a los que se le requirió información, si bien son cinco los denunciados.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

COPIA
ENRIQUE GONZALEZ
DIRECCION DESPACHO

884



207. Del relevamiento efectuado en el presente expediente, surgieron como principales oferentes las empresas ARIEL DEL PLATA, D'ACCORD, CROSTA & ZAMIN, ZANÓN; FIBON, NEOPLAX, SINAGRA, URATEL, DUPALUX, FERNÁNDEZ HNOS, MONKOTO, PIAZZA y FERRUM. A excepción de las dos últimas, estas empresas están especializadas en la fabricación de asientos y tapas para inodoros y otros accesorios para baños, y tienen un volumen de negocios relativamente reducido. PIAZZA y FERRUM, en cambio, son empresas de mayor dimensión que comercializan los asientos y tapas para inodoros como productos complementarios de sus líneas de grifería y sanitarios.

208. Como el mercado de asientos y tapas para inodoros no es demasiado significativo a nivel global, los datos sobre el mismo tuvieron que ser recolectados utilizando como fuente las propias empresas fabricantes y distribuidoras. De las consultas realizadas, la CNDC obtuvo respuestas de ARIEL DEL PLATA, FERRUM, PIAZZA, FIBON, URATEL, SINAGRA, CROSTA & ZAMIN, y D'ACCORD, con las cuales fue posible realizar una estimación de la estructura de este mercado. De la misma surge que las ventas mayoristas totales en 1997 habrían ascendido a unos \$12 millones, siendo por lo tanto un mercado 25 veces más pequeño que el de productos para lavar la ropa. Las cifras aproximadas de unidades vendidas y montos facturados son las que aparecen en el Cuadro N° 3, en el cual se muestran también las cuotas de mercado estimadas.

MEYOSP
PROESGALD N°
1840

Cuadro N° 3: Mercado argentino de asientos y tapas para inodoros (1997)

Empresa	Ventas (\$)	% Part	Unidades	% Part
FERRUM	2.099.045	16,8%	132.368	7,5%
ARIEL DEL PLATA	1.517.439	12,2%	89.447	5,1%
D'ACCORD	1.200.000	9,6%	132.000	7,4%
SINAGRA	839.146	6,7%	265.000	15,0%
CROSTA & ZAMIN	435.937	3,5%	13.831	0,8%
URATEL	182.764	1,5%	38.141	2,2%
PIAZZA	181.649	1,5%	8.419	0,5%
FIBON	93.618	0,8%	18.480	1,0%
Otras empresas	5.905.745	47,4%	1.067.221	60,5%
TOTAL	12.455.343	100,0%	1.764.907	100,0%

Fuente: CNDC sobre la base de datos de suministrados en el expediente de referencia.

209. Como puede observarse de las cifras expuestas, el grado de concentración de este mercado es muy bajo, ya que la empresa con mayor participación en la comercialización mayorista de asientos y tapas para inodoros medida en pesos

ME
EF
MY
E41
M6



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

[Handwritten signature]
ENRIQUE BOGGS
DIRECCION DE DESPACHOS



apenas tiene el 17% del mercado, y la de mayor participación medida en volumen sólo tiene el 15%.

210. Los datos recabados muestran también que se trata de un mercado en el cual las diferencias de precios son importantes, lo cual puede deberse a la existencia de diferentes calidades del producto y a una cierta especialización de las empresas en productos de mayor o menor precio. Parecería notarse, entonces, que FERRUM, ARIEL DEL PLATA, PIAZZA y CROSTA & ZAMIN se especializan en asientos y tapas para inodoros de mayor precio (\$ 15 a \$ 32 por unidad), que SINAGRA, FIBON y URATEL compiten en un segmento de menor precio (\$ 3 a \$ 6 por unidad), y que D'ACCORD tiene un precio promedio que la ubica en una situación intermedia entre los dos grupos (\$ 9 por unidad). En lo que se refiere a las restantes empresas sobre las cuales no se posee información específica, las mismas elaborarían en general productos cuyo precio es relativamente bajo.

211. El mercado de asientos y tapas para inodoros se caracteriza por tener en general un nivel de gasto en publicidad muy reducido, que suele limitarse a la publicación de catálogos y a la aparición en guías industriales y stands de exposiciones.

212. De las ocho empresas que contestaron la requisitoria de la CNDC acerca del monto gastado en publicidad para asientos y tapas para inodoros durante 1997, cinco (FERRUM, PIAZZA, FIBON, SINAGRA y CROSTA & ZAMIN) informaron que no habían realizado ningún gasto publicitario específico. Otras dos (URATEL y D'ACCORD) informaron cifras relativamente reducidas (\$ 400 y \$ 6.918, respectivamente), que representan un 0,2% y un 0,6% de sus respectivas facturaciones.

213. Por su parte, ARIEL DEL PLATA tuvo en 1997 gastos por publicidad que ascendieron a \$ 308.761 (20,4% de su facturación de asientos y tapas para inodoros), la mayoría de los cuales correspondieron a la campaña publicitaria "Ariel, sinónimo de asientos para inodoros" denunciada en el presente expediente. Esto representó un incremento del 710% respecto de los \$ 38.114 que había

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROCESADO NO
1040

[Handwritten initials]

[Handwritten initials]

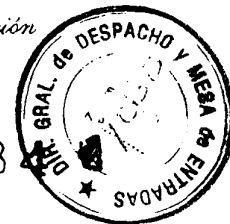


Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minoría
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

LESCOPIA

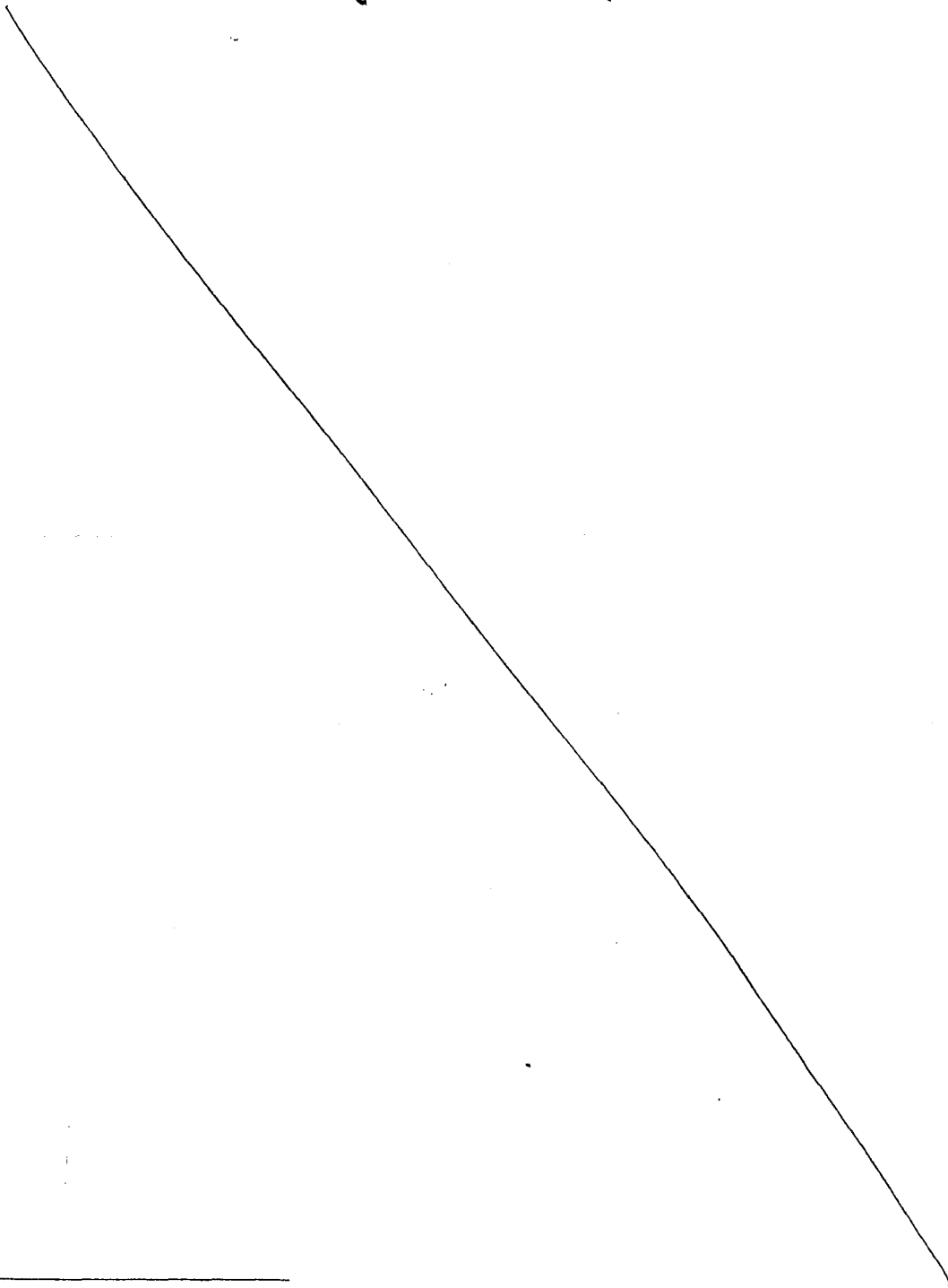
ENRIQUE OCHOA
DIRECCION DESPACHOS

88



gastado en publicidad en 1996 (4,5% de su facturación en dicho año).³⁵

MEYOSP
PROESGRAL N°
1840



Handwritten notes and signatures:

- Handwritten number '46' at the top left.
- Handwritten number '7' below it.
- Handwritten signature 'Luis'.
- Handwritten number '947' below the signature.
- Handwritten number '7' at the bottom left.
- Handwritten signature 'Luis' at the bottom left.

³⁵ Conviene recordar que el monto total de esta campaña publicitaria fue de aproximadamente \$ 1.000.000.



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

1999 - Año de la Exportación

[Handwritten signature]

ENRIQUE DOBO
DIRECCIÓN DESPACHO

88



VI. Encuadre económico y legal de las conductas denunciadas

214. Como fuera mencionado en el Capítulo II del presente dictamen, existen en las presentes actuaciones dos conductas denunciadas. En primer lugar, se denuncian supuestas conductas tendientes a obstaculizar el ingreso al mercado del producto ARIEL de PROCTER, incluyendo una campaña publicitaria destinada a generar una imagen negativa de este producto a través de su asociación con asientos y tapas para inodoros. Por otra parte, se denuncia también la existencia de contratos comerciales entre UNILEVER y determinados comercios mayoristas del Gran Buenos Aires, en virtud de los cuales estos últimos se negarían a comercializar el producto DUPLEX Mini Espuma de PROCTER. En ambos casos, la empresa denunciante sostiene que las conductas referidas resultan encuadrables de los artículos 1º y 41 de la Ley Nº 22.262.

215. Si bien las dos conductas denunciadas ocurrieron en el mismo mercado relevante, el hecho de que la primera de ellas se refiera a la obstaculización del ingreso de un nuevo producto, mientras que la segunda consiste en el desplazamiento de un producto ya existente, torna necesario un análisis por separado a los efectos de clarificar la exposición.

VI.1. Análisis de las conductas denunciadas

VI.1.1. La publicidad de asientos y tapas para inodoros

216. En este apartado se analizará la denuncia referida a la supuesta obstaculización del ingreso al mercado local de un nuevo producto para lavar la ropa de baja espuma, la cual se habría producido por medio de una estrategia publicitaria destinada a generar una imagen negativa de la marca ARIEL de PROCTER. La denuncia considera que la publicidad de ARIEL DEL PLATA - cuyo eslogan era "Ariel, sinónimo de tapas para inodoros" - fue realizada por UNILEVER con el fin de desprestigiar la marca homónima de PROCTER.

217. En este sentido, el supuesto en que se sustenta la denuncia es que, la promoción de un producto en un mercado habría afectado la imagen de otro

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Handwritten initials and marks]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA

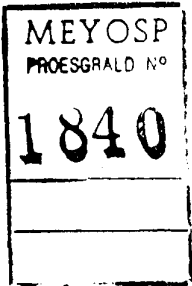
[Handwritten signature]



producto con el mismo nombre - que todavía no era comercializado - en un mercado distinto. Dado que los consumidores habrían asociado la marca con el producto del primer mercado, la probabilidad de introducir con éxito el segundo producto se habría visto disminuida. Es decir, debido a la promoción de las tapas para inodoros ARIEL, de la empresa ARIEL DEL PLATA, la posibilidad de introducir con éxito el producto para lavar la ropa ARIEL FUTUR, de la empresa PROCTER, se habría visto seriamente reducida.

218. Tal como se puede apreciar, la denuncia se refiere al papel de la publicidad como una barrera a la entrada. Se debe señalar que este tema ha sido tratado extensivamente por la literatura económica. No obstante ello, del relevamiento efectuado de dicha literatura, se comprueba que la teoría se encuentra dividida al respecto. En efecto, mientras que determinados autores sostienen que la publicidad puede constituir una barrera a la entrada, otros afirman que ella no representa un obstáculo al ingreso, puesto que debe ser enfrentada tanto por quienes operan en el mercado como por quienes desean ingresar a él. Si se analizan los resultados obtenidos por los trabajos empíricos realizados en este sentido, se advierte que ellos son igualmente disímiles. Por ello, se considera que se debe apelar a la regla de la razón y analizar cada caso en particular.

[Handwritten mark]



219. Teniendo en cuenta lo antedicho, lo primero que se debe determinar es si, en el caso particular que se analiza, la publicidad denunciada constituyó o no una barrera a la entrada. En caso de que la prueba sugiera que la campaña de asientos y tapas para inodoros ARIEL no constituyó una barrera a la entrada, entonces ella no sería objeto de reproche legal. Caso contrario, se debería determinar si - en la práctica - la imposición de dicha barrera perjudicó al interés económico general (art. 1º, Ley Nº 22.262).

[Handwritten marks]

220. En este caso, está comprobado que UNILEVER financió la publicidad de ARIEL en aproximadamente \$ 600.000, un 60% del costo total de la campaña. Con respecto al gasto publicitario de la empresa denunciada, este monto representó entre el 5% y el 7% de lo que ella gastó anualmente en publicidad durante el período investigado. En cuanto a la empresa comercializadora de asientos y tapas

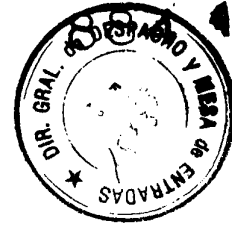
[Handwritten marks]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA 1999 - Año de la Exportación

[Handwritten signature]



para inodoros, el porcentaje de la campaña financiado por ARIEL DEL PLATA (aproximadamente \$ 400.000) representó alrededor del 25% de su facturación anual.

221. Más allá de los aspectos referidos al costo y al financiamiento de la campaña publicitaria "Ariel, sinónimo de asientos para inodoros", se debe evaluar si ella implicó efectivamente una barrera a la entrada del producto ARIEL FUTUR. Para ello, se analizará si, al momento de producirse la publicidad denunciada, PROCTER estaba en condiciones de introducir su producto al mercado. Posteriormente, se analizará la prueba referida al impacto concreto de la publicidad denunciada, en el sentido de determinar si ella impuso efectivamente una barrera al ingreso del producto ARIEL FUTUR. Por último, ambos aspectos se vincularán con el art. 1º de la Ley Nº 22.262 para determinar si las denunciadas cometieron algunas de las conductas prohibidas por la norma legal y, consecuentemente, si son susceptibles de ser sancionadas por ello.

222. Con respecto al primero de los aspectos mencionados, los medios probatorios reunidos en la presente investigación indican que PROCTER no había realizado acto alguno tendiente al lanzamiento del producto ARIEL FUTUR al momento de producirse la publicidad denunciada. Ello se advierte claramente al observar que las únicas gestiones que la empresa había realizado con tal fin se limitaban a una reducida importación del producto en 1995 (dos años antes de la publicidad denunciada), y a algunos contactos destinados al diseño de una campaña publicitaria para su lanzamiento. Se debe señalar que esta importación del producto no surtió los efectos esperados, a punto tal que la mayor parte de la partida fue destruida y tan sólo un 15% fue exportada al Paraguay, a precios un 40% inferiores al costo original de importación. En definitiva, esta gestión de lanzamiento le ocasionó a la denunciante pérdidas contables cercanas a \$1.700.000.³⁶

223. En el año 1996, la denunciante se encontraba en condiciones de fabricar localmente el producto, puesto que ya había inaugurado su nueva planta en Pilar.

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD 112
1840

[Handwritten marks]

[Handwritten marks]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ES COPIA



DIRECCION DESPACHO

No obstante ello, los medios probatorios reunidos indican que no se produjeron gestiones con ese fin ni para importar el producto. La única acción concreta realizada por PROCTER para lanzar ARIEL FUTUR en el mercado argentino se produjo recién en 1998, cuando importó una cantidad insignificante del producto en polvo (5 toneladas, aproximadamente) con dicho objetivo.³⁷ Nótese que esta importación fue realizada con posterioridad al aviso publicitario denunciado. Por último, se debe resaltar que PROCTER había registrado la marca ARIEL en 1979, con lo cual las primeras acciones concretas destinadas a utilizarla se produjeron casi 20 años después de dicho registro.

224. En definitiva, las probanzas de autos individualizadas en los capítulos precedentes de este dictamen indican que, contrariamente a lo afirmado por la denunciante, ésta no se encontraba a punto de lanzar ARIEL en el mercado doméstico al momento de producirse la publicidad denunciada (septiembre de 1997), ni había realizado acto o conducta alguna tendiente a ello.

225. Un elemento adicional a tener en cuenta en este caso es que la marca ARIEL era desconocida para los consumidores argentinos como marca de jabón, por lo que más difícil era para UNILEVER perjudicarla en su ingreso mediante una publicidad que asociara esa marca desconocida a tapas para inodoros. Este elemento viene a cobrar fuerzas por el hecho de que PROCTER no había ni estaba realizando en ese momento conducta alguna tendiente a iniciar el lanzamiento de Ariel. Al no haberse realizado ninguna campaña o publicidad previa destinada a difundir la nueva marca de jabones, no había sucesión ni conexidad temporal entre una y otra conducta, por lo que más difícil era producir en el consumidor dicho efecto de asociación negativa para el producto de PROCTER.

226. Se debe tener en cuenta que PROCTER es una de las principales empresas del rubro a nivel internacional, y que compite con UNILEVER en varios países, por lo que una conducta como la denunciada difícilmente puede impedirle la

³⁶ Anexo VI, Parte 4, pérdidas registradas en la partida Cancelación Lanzamiento Nuevo Producto.

³⁷ Informe suministrado por el Sr. Nemeth de PROCTER (fs. 858).

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1340

Handwritten signatures and initials: ME, E, and others.

ES COPIA



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia



COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

introducción de un nuevo producto al mercado relevante. Refuerza este criterio el hecho de que, cuando la denunciante llevó a cabo acciones inequívocas destinadas a lanzar el producto en el mercado local, pudo introducirlo sin mayores problemas. No solo ello, sino que además posteriormente introdujo al mercado la versión en polvo del producto ARIEL. A su vez, se debe agregar que recientemente PROCTER lanzó al mercado la marca BOLD de productos para lavar la ropa de baja espuma. De esta manera, la empresa PROCTER comercializa tres marcas distintas en el mercado relevante, ACE, ARIEL y BOLD. De estas tres, las dos últimas fueron introducidas en 1999.

227. Un aspecto adicional que se menciona en la denuncia hace referencia al plagio de una idea de un comercial de PROCTER por parte de UNILEVER. En este sentido, el denunciante afirma que en 1995 había llevado a cabo una investigación para buscar un formato del comercial con el cual se lanzaría al mercado al producto ARIEL. El libreto del comercial incluía a María Laura Santillán, al INTI y a la empresa WHIRPOOL. No obstante ello, en junio de 1996, UNILEVER lanzó al mercado el producto Skip Intelligent con un comercial televisivo con las mismas características y actores involucrados en la idea de PROCTER.

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1340

228. Con respecto a este punto, se puede afirmar que el tipo de publicidad a la que alude este aspecto de la denuncia no puede ser considerado original. En efecto, a través de varios videos proporcionados por la denunciada, esta Comisión Nacional pudo comprobar que este formato publicitario es de uso común en casi todo el mundo. En los comerciales de este tipo, una personalidad de renombre recaba información sobre las bondades de un nuevo producto ante un instituto de tecnología y una empresa productora de lavarropas. Asimismo, el tiempo transcurrido entre la idea original de PROCTER y el momento en que aparece el comercial de Skip es considerable (10 meses).

[Handwritten marks]

229. Por todo ello, cabe sostener que carece de sustento en este aspecto la denuncia, puesto que se trata de una idea y formato publicitario ampliamente conocidos en todo el mundo. Más aún, de haberse comprobado la existencia de un plagio publicitario, ello no constituiría per se materia de análisis de esta Comisión Nacional.

ES COPIA



Ministerio de Economía y Obras y Servicios Públicos. Secretaría de Industria, Comercio y Minería. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

ENRIQUE COBO DIRECCION DESPACHO

884



VI.1.2. La distribución de Duplex Mini Espuma

230. Además de los aspectos referidos al ingreso del producto ARIEL FUTUR al mercado relevante, la denuncia hace mención de la existencia de contratos entre UNILEVER y diversos comercios mayoristas de todo el país, mediante los cuales la empresa denunciada les ofrecería bonificaciones a aquellos comercios que dejen de comercializar el producto DUPLEX Mini Espuma de PROCTER, ofreciendo a algunos de sus clientes, en ciertos casos, una cantidad equivalente al 150% de las ganancias anuales por la venta de Duplex, mientras que en otros una bonificación por el 4% del total de las ventas de productos de UNILEVER; contratos estos cuya existencia no ha logrado probarse a pesar de la voluminosa prueba incorporada en el expediente.

231. Sin perjuicio de ello, en el caso de una empresa que cuente con una posición dominante en el mercado relevante, la práctica denunciada, para el supuesto de acreditarse, podría encuadrar en lo previsto por el artículo 1º de la Ley Nº 22.262, si la misma se extendiera a una proporción significativa de la distribución del producto, dificultando de esta manera el acceso de competidores a la consideración del público comprador.

232. Tampoco éste es el caso de la conducta analizada en el presente expediente. Tal como se describió en el apartado V.5, el mercado de venta mayorista de jabones en polvo y detergentes para la ropa abarca tres grandes productores y unos 5.600 distribuidores en todo el país. Por su parte, la denuncia sólo involucra en forma concreta a cinco supermercados mayoristas de tamaño intermedio. Si además se tiene en cuenta que las ventas por comercios mayoristas representan aproximadamente el 50% de la facturación total de productos para lavar la ropa de baja espuma, se advierte que la facturación de Duplex (incluyendo Duplex de alta y baja espuma) por parte de los comercios mencionados en la denuncia representó en 1996 el 3,7% de las ventas totales del producto y el 0,32% del mercado nacional de productos para lavar la ropa.

233. A modo de recapitulación, la denuncia hace referencia a acuerdos entre

[Handwritten mark]

MEYOSP
PROCESGRALD Nº
1840

[Handwritten marks]

[Handwritten marks]



Ministerio de Economía
y Obras y Servicios Públicos
Secretaría de Industria, Comercio y Minería
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

[Handwritten signature]

ENRIQUE COBO
DIRECCION DESPACHO



UNILEVER y comercios mayoristas de todo el país, cuya existencia no se encuentra probada en autos. A mayor abundamiento, la empresa denunciante sólo pudo identificar cinco comercios mayoristas que habrían incurrido en dicha práctica. Tomando en cuenta la escasa participación de los comercios identificados sobre las ventas totales del mercado relevante, los acuerdos denunciados, aún en el caso que hubieran sido acreditados, no hubieran tenido entidad suficiente para afectar el interés económico general. Atento a todo lo expuesto, se puede concluir que no ha existido en este caso una conducta encuadrable en el artículo 1º de la Ley Nº 22.262.

VI. Conclusiones

234. Por lo expuesto, y conforme con lo previsto en el artículo 21 de la Ley Nº 22.262, esta Comisión Nacional recomienda al Señor Secretario:

- a) Aceptar las explicaciones presentadas por UNILEVER de Argentina S.A., AMMIRATIS PURIS LINTA S.A., ARIEL DEL PLATA S.A., EL CICLÓN DE BANFIELD S.R.L., "LA MARAVILLA" DE DAVID y LEONARDO ABBASSE y AUTOSERVICIO MAYORISTA LA LOMA S.A.
- b) En cuanto a las firmas MAXICONSUMO S.A. y DANISANT S.A. que no han brindado explicaciones, se aconseja no proseguir con la instrucción en atención a que los hechos investigados que son objeto de este dictamen no encuadran en las prescripciones del artículo 1º de la Ley Nº 22.262, ni por tanto en las del artículo 41, y en aras de preservar los principios procesales de congruencia e identidad, así como el del beneficio de la duda a favor del encartado, que reconocen raigambre constitucional (arts. 16 y 18 de nuestra Ley Fundamental).

MEYOSP
PROESGRALD Nº
1840

[Signature]
LIC. KARINA PRIETO
VOCAL

[Signature]
Lic. MARCELO J. GARRIGA
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia
PRESIDENTE

[Signature]
Lic. LUIS ALBERTO SOTO
VOCAL

[Signature]
Dr. ERNESTO CIONFRINI
VOCAL

[Signature]
Dra. MARIA VIVIANA QUEVEDO
VOCAL