Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO
Nº 2287

BUENOS AIRES, 8 FEB 2013

VISTO el Expediente N° S01:0445352/2010 del Registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, y

CONSIDERANDO:

Que, en las operaciones de concentración económica en las que intervengan empresas cuya envergadura determine que deban realizar la notificación prevista en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, procede su presentación y tramitación por los obligados ante la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, en virtud de lo dispuesto y por la integración armónica de los Artículos 6° a 16 y 58 de dicha ley.

Que la operación que se notifica se efectúa en el exterior con fecha 27 de septiembre de 2010 y consiste en la fusión entre las empresas ACE MERGER, INC. y ALBERTO-CULVER COMPANY.

Que en la fecha mencionada, las firmas UNILEVER N.V., UNILEVER PLC, CONOPCO, INC. y ACE MERGER, INC. por un lado, y la firma ALBERTO-CULVER COMPANY, por el otro, han celebrado en el extranjero un Acuerdo y Plan de Fusión, por medio del cual la firma ACE MERGER, INC. será fusionada con la firma ALBERTO-CULVER COMPANY, y, al mismo tiempo, ésta subsistirá en sus actividades como una subsidiaria controlada directamente por la firma CONOPCO, INC.

Que tal como surge del Acuerdo, las firmas UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC, simplemente intervienen en la operación por actuar como garantes de las obligaciones asumidas por las empresas CONOPCO, INC. y ACE MERGER, INC.

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO Nº 2288

Que no obstante dicha aclaración, tal como surge de la presentación realizada por las partes, las firmas UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC son controlantes indirectos de las firmas CONOPCO, INC. y ACE MERGER, INC., siendo, a su vez la firma CONOPCO, INC. la controlante de la firma ACE MERGER, INC.

Que de esta manera luego de perfeccionada la operación, las firmas UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC tendrán el control indirecto de la empresa ALBERTO-CULVER COMPANY y todas sus empresas controladas.

Que las partes informaron en la presentación de fecha 27 de noviembre de 2012 que la firma ACE MERGER, INC. ya se ha fusionado con la compañía ALBERTO-CULVER COMPANY, quien ha quedado como la empresa absorbente, y que las firmas ACE MERGER, INC. y CONOPCO, INC. adquirieron en los ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA las acciones de la firma ALBERTO-CULVER INTERNATIONAL INC, una sociedad totalmente controlada por la firma ALBERTO-CULVER COMPANY.

Que las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA.

Que la operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6°, inciso a) de la Ley N° 25.156.

Que la obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las empresas afectadas supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($ 200.000.000) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y la operación no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

Que en virtud del análisis realizado, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica tal y como ha sido

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO Nº 2289

notificada infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, dado que restringe la competencia en los mercados de desodorantes y antitranspirantes, jabones de tocador, talcos, shampoos, acondicionadores y "styling", cremas para el tratamiento post-lavado, resultando un perjuicio al interés económico general.

Que, por este motivo, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al señor Secretario de Comercio Interior subordinar la autorización de la presente operación, por la cual la firma ACE MERGER INC. se fusiona con la firma ALBERTO-CULVER COMPANY, adquiriendo de esta manera las firmas UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC el control indirecto de esta última compañía, en los términos del Artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156, al cumplimiento irrevocable del compromiso de desinversión presentado por las firmas CONOPCO, INC., ACE MERGER, INC. y UNILEVER DE ARGENTINA S.A., cuya versión no confidencial en copia certificada forma parte integrante del Dictamen N° 977 de fecha 11 de enero de 2013 de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA como Anexo I, Anexo I A, Anexo I B, Anexo I C y Anexos II y III, quedando reservada por Secretaría de dicho organismo la versión confidencial y completa del mismo.

Que el suscripto comparte los términos del Dictamen N° 977 de fecha 11 de enero de 2013 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, al cual cabe remitirse en honor a la brevedad, y cuya copia autenticada se incluye como Anexo y forma parte integrante de la presente resolución.

Que el infrascripto resulta competente para el dictado del presente acto en virtud de lo establecido en los Artículos 13 y 58 de la Ley N° 25.156.

Por ello,

EL SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR

RESUELVE:

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO Nº 229

ARTÍCULO 1º.- Subordínase la autorización de la presente operación, por la cual la firma ACE MERGER INC. se fusiona con la firma ALBERTO-CULVER COMPANY, adquiriendo de esta manera las firmas UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC el control indirecto de esta última compañía, en los términos del Artículo 13, inciso b) de la Ley Nº 25.156, al cumplimiento irrevocable del compromiso de desinversión presentado por las firmas CONOPCO, INC., ACE MERGER, INC. y UNILEVER DE ARGENTINA S.A., cuya versión no confidencial en copia certificada forma parte integrante del Dictamen Nº 977 de fecha 11 de enero de 2013 de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA como Anexo I, Anexo I A, Anexo I B, Anexo I C y Anexos II y III, quedando reservada por Secretaría de la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA la versión confidencial y completa del mismo.

ARTÍCULO 2º.- Considérase parte integrante de la presente resolución, al Dictamen Nº 977 de fecha 11 de enero de 2013 emitido por la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA, organismo desconcentrado en la órbita de la SECRETARÍA DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, junto con los Anexos I, I A, I B, I C, II y III, que en OCHENTA Y CUATRO (84) hojas autenticadas forman parte de la presente medida.

ARTÍCULO 3º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN Nº 9

Lic. MARIO GUILLERMO MORENO
SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR
MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Ministerio de Economía y Finanzas Públicas
Secretaría de Comercio Interior
Comisión Nacional de Defensa de la Competencia

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2291

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

Expte. Nº S01:0445352/2010 (CONC. 863) FP/MM-SA-JP-CF
DICTAMEN CONCENT. Nº 977
BUENOS AIRES, 03 ENE 2013

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita bajo el Expediente N° S01:0445352/2010 del registro del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS, caratulado "CONOPCO INC., ACE MERGER Y OTRO S/NOTIFICACIÓN ART. 8 DE LA LEY 25.156 (CONC. 863)".

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

I.1. LA OPERACIÓN

1. La operación notificada se efectúa en el exterior con fecha 27 de septiembre de 2010, y consiste en la fusión entre ACE MERGER INC. (en adelante "ACE") y ALBERTO-CULVER COMPANY (en adelante la "ALBERTO CULVER").
2. Concretamente, en la fecha mencionada UNILEVER N.V., UNILEVER PLC, CONOPCO INC. (en adelante "CONOPCO"), ACE, por un lado, y ALBERTO CULVER, por el otro, han celebrado en el extranjero un Acuerdo y Plan de Fusión (en adelante, el "Acuerdo"), por medio del cual ACE será fusionada con ALBERTO CULVER, y, al mismo tiempo, ésta subsistirá en sus actividades como una subsidiaria controlada directamente por CONOPCO (en adelante la "Operación").
3. Tal como surge del Acuerdo, UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC, simplemente intervienen en la Operación por actuar como garantes de las obligaciones asumidas por CONOPCO y ACE. No obstante dicha aclaración, tal como surge del Punto 2.b) del F1, UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC son controlantes indirectos de CONOPCO y ACE, siendo, a su vez, CONOPCO el controlante de ACE.
4. De esta manera luego de perfeccionada la Operación UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

tendrán el control indirecto de ALBERTO CULVER y todas sus empresas controladas.

5. Cabe señalar si bien el cierre del Acuerdo estaba sujeto a la aprobación de las autoridades de contralor en materia de defensa de la competencia listada en el Anexo II del Acuerdo (fs. 320), y al cumplimiento de las condiciones establecidas en el artículo 6º del mismo, las partes informaron en la presentación de fecha 27 de noviembre de 2012 que ACE ya se ha fusionado con la compañía ALBERTO CULVER, quien ha quedado como la empresa absorbente y que ACE y CONOPCO adquirieron en los Estados Unidos las acciones de ALBERTO CULVER INTERNATIONAL INC, una sociedad totalmente controlada por ALBERTO CULVER.

I.2. LA ACTIVIDAD DE LAS PARTES.

I.2.1 LA EMPRESA FUSIONANTE

6. ACE es una empresa constituida legalmente en el Estado de Delaware, Estado Unidos de América. No se encuentra registrada como accionista extranjero en el Registro Público Argentino de Comercio ni tiene número de C.U.I.T. ACE es controlada por CONOPCO que es la empresa que posee el 100% de sus acciones.

7. CONOPCO es una empresa constituida legalmente en Nueva York, Estados Unidos de América, se encuentra inscripta en el Registro Público de Comercio en los términos del artículo 123 de la Ley 19.550. CONOPCO es controlada por UNUS HOLDING BV que es la empresa que posee el 100% de sus acciones. Los últimos controlantes de UNUS HOLDING BV, son UNILEVER N.V., sociedad constituida bajo las leyes de Holanda y UNILEVER PLC, sociedad constituida de conformidad a las leyes de Inglaterra.

8. UNILEVER DE ARGENTINA S.A. (en adelante "UNILEVER ARGENTINA") es una sociedad que se encuentra controlada indirectamente por CONOPCO, a través de las sociedades ARGENTINA INVESTMENTS B.V. y ROLON BV que controlan, respectivamente, el 76,17% y 23,83% de su capital accionario. Su actividad principal es la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo. Sus principales divisiones son de alimentos y productos de cuidado del hogar y personal. Controla directamente a ARISCO S.A., SAGRA S.A., e indirectamente a HELKET S.A.

9. ARISCO S.A. (en adelante, "ARISCO") es una sociedad anónima constituida bajo las

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2293

leyes de la República Argentina, radicada en la Provincia de La Rioja desde el año 1997. Se encuentra controlada en un 50,38% por UNILEVER ARGENTINA y el 49,62% restante por UNILEVER BRASIL INDUSTRIAL LTDA., sociedad que pertenece al GRUPO UNILEVER. Su actividad principal es la fabricación y comercialización de productos alimenticios.

10. SAGRA S.A. es una sociedad constituida en la Argentina cuyo objeto es brindar servicios de publicidad tales como la comercialización de espacios de publicidad en los medios de comunicación audiovisual, elaboración, distribución, venta y toda forma de comercialización de publicaciones e impresos en todos los procesos de creación publicitaria, asesoramiento, administración de campañas de publicidad etc. Actualmente la empresa no desarrolla ninguna actividad económica.

11. HELKET S.A. una empresa agropecuaria constituida con el objeto de desarrollar un proyecto de explotación olivícola en el marco del Régimen de Promociones de Actividades Económicas aprobado por la Ley Nacional N° 22.021. Proyecto que a la fecha no ha sido puesto en marcha aún, por lo que la empresa actualmente no tiene actividad económica.

I.2.2 El Objeto de la Operación

12. ALBERTO-CULVER COMPANY es una empresa constituida legalmente en el Estado de Delaware, Estados Unidos de América. No se encuentra registrada como accionista extranjero en el Registro Público de Comercio ni tiene número de C.U.I.T. Tiene tres accionistas con una participación mayor al 5% de su capital social, a saber: Carol G. Bernick con el 9,02%; Leonard L. Lavin con el 5,36% y NEUBERGER BERMAN GROUP, LLC con el 7,38%.

13. Las subsidiarias de la ALBERTO-CULVER COMPANY en la Argentina son: LA FÁRMACO ARGENTINA I. Y C. S. A. (en adelante "LA FÁRMACO") y SANTAMARÍA Y BELLORA S.R.L. (en adelante "SANTAMARÍA").

14. LA FÁRMACO está registrada en la INSPECCIÓN GENERAL DE JUSTICIA y es una sociedad dedicada a la producción, elaboración y comercialización de jabones, desodorantes, shampoo, acondicionadores y productos de tocador y perfumería en general. Sus accionistas son ALBERTO CULVER GROUP LIMITED (87,18%) y

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ALBERTO CULVER INTERNATIONAL INC. (12,82%), estas últimas ambas controladas por ALBERTO CULVER. Cabe aclarar que de acuerdo a lo informado por las partes en la presentación de fecha 27 de noviembre de 2012, con motivo de una reorganización interna, las acciones de LA FÁRMACO fueron transferidas a otras sociedades controladas por el grupo UNILEVER, y que como consecuencia de esas transferencias sus accionistas actuales son los siguientes: ARGENTINA INVESTMENTS B.V., titular de 57.168.499 acciones (equivalentes al 98% del capital social y votos), y MIXHOLD B.V., titular de 1.166.704 acciones (equivalentes al 2% del capital social y votos). Ambas sociedades son sociedades Holandesas. Ni ARGENTINA INVESTMENTS B.V. ni MIXHOLD B.V. tienen actividad comercial de ninguna clase (ni en Argentina, ni en Holanda ni en otro país) y son sólo compañías holding.

15. SANTAMARÍA se encuentra registrada en la INSPECCIÓN GENERAL DE JUSTICIA y su única actividad es el cobro de regalías por el uso de la marca ANTIALL. Sus socios son ALBERTO CULVER INTERNATIONAL INC. (95%), ALBERTO SHARE HOLDINGS, LLC (4,5%) y Michael Stangel (0,5%).

II. ENCUADRAMIENTO JURÍDICO

16. Las empresas involucradas notificaron en tiempo y forma la operación de concentración conforme a lo previsto en el Artículo 8º de la Ley Nº 25.156, habiendo dado cumplimiento a los requerimientos efectuados por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

17. La operación notificada constituye una concentración económica en los términos del Artículo 6° inciso a) de la Ley N° 25.156 de Defensa de la Competencia.

18. La obligación de efectuar la notificación obedece a que el volumen de negocios de las firmas involucradas y los objeto de las operaciones, a nivel nacional supera el umbral de PESOS DOSCIENTOS MILLONES ($ 200.000.000.-) establecido en el Artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no se encuentra alcanzada por ninguna de las excepciones previstas en dicha norma.

III. EL PROCEDIMIENTO

19. El día 29 de noviembre de 2010 las partes notificaron la operación de concentración económica mediante la presentación en forma conjunta del Formulario F1.

20. Con fecha 7 de diciembre de 2010, esta Comisión Nacional hizo saber a las partes que previo a todo proveer deberían adecuar la presentación a lo dispuesto en la Resolución SDCyC N° 40/2001 notificándoseles además que no comenzaría a correr el plazo establecido por el artículo 13 de la Ley N° 25.156 hasta tanto no dieran cumplimiento a lo ordenado.

21. Con fecha 3 de enero de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

22. Tras analizar la presentación efectuada, con fecha 5 de enero de 2011 esta Comisión Nacional consideró que la misma se hallaba incompleta, realizando observaciones al Formulario presentado que fueron notificadas a las partes en la misma fecha y se les hizo saber que hasta tanto no dieran respuesta completa a las observaciones efectuadas quedaría suspendido el plazo establecido por el Artículo 13 de la Ley N° 25.156.

23. Con fecha 14 de febrero de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

24. El día 9 de marzo de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

25. Con fecha 27 de abril de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

26. El día 29 de abril de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes con fecha 2 de mayo de 2011.

27. Con fecha 4 de mayo de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

28. El día 13 de mayo de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

29. Con fecha 15 de junio de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

30. El día 27 de julio de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional

consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

31. Con fecha 11 de agosto de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

32. Con fecha 12 de agosto de 2011 y sin perjuicio de posibles futuros requerimientos sobre el F1 y de no haberse dado por aprobado aún dicho formulario y encontrándose el plazo del Artículo 13 de la Ley N° 25.156 suspendido, el cual así continuaría hasta tanto no se de total cumplimiento, suministrando en forma completa la información y/o documentación requerida, por razones de economía procesal, en virtud de las facultades emergentes del art. 58 de la Ley 25.156, y Resolución Nº 40/01 de la SDCyC (B.O. 22/02/01), y a fin de profundizar el análisis de los mercados que se fueron definiendo a partir de las sucesivas observaciones que fueron efectuadas al F1, esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia consideró necesario requerir a las partes intervinientes la presentación del Formulario F2, lo cual fue notificado a las partes en fechas 12 y 16 de agosto de 2011.

33. Con fecha 19 de agosto de 2011 las partes adjuntaron copia simple de la traducción del Dictamen de aprobación de la autoridad de competencia de Estados Unidos (que fuera requerido por esta Comisión en la Nota N° 1286) sobre esta operación cuya copia en idioma extranjero fuera presentada oportunamente a esta Comisión en su presentación de fecha 11 de agosto de 2011.

34. El día 22 de septiembre de 2011 las partes presentaron en forma conjunta el Formulario F2.

35. El día 3 de octubre de 2011 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

36. Con fecha 28 de octubre de 2011 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

37. Con fecha 1° de noviembre de 2011 las partes efectuaron una nueva presentación en relación a la información solicitada.

38. Con fecha 11 de noviembre de 2011 las partes efectuaron una nueva presentación en relación a la información solicitada.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

2294

39. El día 10 de enero de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

40. Con fecha 2 de febrero de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

41. Con fecha 28 de febrero de 2012 las partes efectuaron una nueva presentación en relación a la información solicitada.

42. El día 16 de abril de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

43. Con fecha 30 de mayo de 2012 las partes efectuaron una presentación en relación a la información solicitada.

44. Con fecha 25 de julio de 2012 las partes efectuaron una nueva presentación en relación a la información solicitada.

45. El día 10 de septiembre de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

46. Con fecha 4 de octubre de 2012 las partes efectuaron una nueva presentación en relación a la información solicitada.

47. El día 12 de noviembre de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

48. El día 23 de noviembre de 2012 tras analizar la presentación efectuada esta Comisión Nacional consideró que la información se hallaba incompleta, razón por la cual nuevamente efectuó observaciones que se notificaron a las partes en la misma fecha.

49. Con fecha 27 de noviembre de 2012 las partes efectuaron una nueva presentación en relación a la información solicitada.

50. Con fechas 4 y 5 de diciembre de 2012 las partes efectuaron dos nuevas presentaciones en relación a la información solicitada.

51. Con fecha 10 de diciembre de 2012 las partes efectuaron una nueva presentación en

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA DELEGADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

relación a la información solicitada.

52. Finalmente en fechas 7 y 10 de diciembre respectivamente las partes dieron respuesta a lo solicitado, teniéndose por completados los Formularios F1 y F2 acompañados y reanudando el plazo establecido en el Artículo 13 de la Ley N° 25.156 a partir del día hábil posterior al de la última fecha enunciada.

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

IV.1. NATURALEZA ECONÓMICA DE LA OPERACIÓN NOTIFICADA

53. Por medio de la operación que se notifica, el grupo multinacional UNILEVER toma indirectamente el control de la firma ALBERTO CULVER.

54. De acuerdo a lo informado por las partes y lo descrito anteriormente, el adquirente controla en Argentina a las siguientes empresas:

- ARISCO, una sociedad dedicada a la fabricación y comercialización de productos alimenticios.
- SAGRA S.A. cuyo objeto es brindar servicios de publicidad tales como la comercialización de espacios de publicidad en los medios de comunicación audiovisual, elaboración, distribución, venta y toda forma de comercialización de publicaciones e impresos en todos los procesos de creación publicitaria, asesoramiento, administración de campañas de publicidad etc. Actualmente la empresa no desarrolla ninguna actividad económica.
- HELKET S.A. una empresa agropecuaria constituida con el objeto de desarrollar un proyecto de explotación olivícola en el marco del Régimen de Promociones de Actividades Económicas aprobado por la Ley Nacional N° 22.021. Proyecto que a la fecha no ha sido puesto en marcha aún, por lo que la empresa actualmente no tiene actividad económica.
- UNILEVER ARGENTINA, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo. Sus principales divisiones son de alimentos y productos para el cuidado del hogar y personal. Dentro del segmento para el cuidado

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2299

personal, UNILEVER ARGENTINA comercializa los siguientes productos: desodorantes, shampoos, cremas de Enjuague, cremas para el tratamiento post lavado, gel fijador, colonias, cremas para el cuerpo, jabones, pastas dentífricas y talcos.

55. Por otro lado, la Adquirida, controla –como ya se dijo- en la República Argentina a las siguientes empresas:

56. LA FÁRMACO, una empresa dedicada a la producción, elaboración y comercialización de jabones, desodorantes, shampoos, acondicionadores y productos de tocador y perfumería en general.

57. SANTAMARÍA, una sociedad cuya única actividad es el cobro de regalías por el uso de la marca ANTIALL.

58. Los productos comercializados bajo la marca ANTIALL incluyen productos para el cuidado del cabello tales como shampoos, cremas de enjuague y cremas de tratamiento pos lavado, que son vendidos en el mercado argentino por LA FÁRMACO.

59. El cuadro siguiente muestra las líneas de productos ofrecidos tanto por UNILEVER ARGENTINA como por LA FÁRMACO y SANTAMARÍA, es decir los productos involucrados de la operación

Cuadro N° 1: Productos Involucrados

Línea de Productos	La Fármaco	Unilever
Talcos	√	√
Jabones	√	√
Desodorantes y antitranspirantes	√	√
Colonias	√	√
Body splash	√	
Modeladores de Cabello (styling)	√	√
Cremas para el Cuerpo	√	√
Espuma de Afeitar	√	
Shampoos	√	√
Acondicionadores	√	√
Cremas de tratamiento post lavado	√	√
Protectores labiales	√	
Dentífricos		√

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ABOGADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2300

60. Conforme surge del cuadro anterior, esta Comisión entiende que la operación bajo análisis da lugar a relaciones horizontales en las siguientes lineas productos: talcos, jabones, desodorantes y antitranspirantes, colonias y fragancias, modeladores (Styling), cremas para el cuerpo, shampoos, crema de enjuague y cremas de tratamiento post lavado.

61. Cabe aclarar que UNILEVER ARGENTINA no comercializa espuma de afeitar, protector labial y crema de cacao, por ello esta Comisión considera que no resulta justificado un mayor análisis sobre estos productos.

62. Por otra parte, esta Comisión ha identificado una relación vertical entre la elaboración de jabones por parte de ambas empresas (mercado descendente) y la manufactura de sebo vacuno, uno de los principales insumos los jabones, por parte de UNILEVER (mercado ascendente).

IV.2. LA INDUSTRIA DE ARTÍCULOS DE TOCADOR, COSMÉTICOS Y PERFUMERÍA

63. La Industria de Artículos de Tocador, Cosméticos y Perfumería (en adelante "la industria") forma parte del segmento de bienes de consumo masivo, que incluye un amplio universo de productos finales que pueden clasificarse en:[1]

- Productos capilares: Shampoos, enjuagues y acondicionadores, tratamientos capilares, tinturas y oxidantes, fijadores.
- Artículos de tocador: Desodorantes y antitranspirantes, jabones de tocador, talcos, cremas y espumas de afeitar, depilatorios.
- Cremas: Cremas para manos y cuerpo, productos para el sol.
- Fragancias: Perfumes, extractos, aguas de perfumes, lociones, colonias, aguas de colonia.
- Maquillajes: Maquillajes fluidos o semi-sólidos, sombras, máscaras, delineadores, lápices, esmaltes, quitaesmaltes, endurecedores.

[1] Resolución N° 155/98 de la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica (ANMAT): "Se entiende por productos cosméticos, para la higiene personal y perfumes, a aquellas preparaciones constituidas por sustancias naturales o sintéticas o sus mezclas, de uso externo en las diversas partes del cuerpo humano: piel, sistema capilar, uñas, labios, órganos genitales externos, dientes y membranas mucosas de la cavidad oral, con el objeto exclusivo o principal de higienizarlas, perfumarlas, cambiar su apariencia, protegerlas o mantenerlas en buen estado y/o corregir olores corporales".

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

- Artículos de higiene descartable: pañales descartables, protección femenina y toallitas humedecidas.
- Artículos de higiene oral: Cremas dentales, cepillos dentales, enjuagues bucales, hilos o cintas dentales.
- Hojas y sistemas de afeitar: Máquinas de afeitar, hojas, cartuchos.

64. A nivel mundial, los mercados que comprenden la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería presentan una tendencia de creciente expansión durante los últimos años, al igual que lo que se verá reflejado en el caso argentino. Por otra parte, la industria presenta un importante nivel de concentración en un espectro de análisis mundial, con un importante proceso de competencia en torno a factores como alta exigencia de calidad, desarrollo de nuevos productos, innovaciones en packaging y estrategias de publicidad, desarrollo y posicionamiento de marcas, diferenciación en canales de distribución y comercialización, etc., definiéndose de esta forma el posicionamiento de las firmas en dicho mercado.

65. Es una de las industrias con mayor énfasis en la estrategia comercial y de posicionamiento de marca, para la determinación del nivel de competitividad de cada una de las firmas intervinientes, con ciclos de vida de los productos relativamente cortos, configurando un proceso muy dinámico y con importantes recursos dirigidos al desarrollo de nuevos productos y canales de distribución.

66. La competitividad de las firmas en dicha industria reside esencialmente en la diferenciación de productos sobre la base de: calidad del producto, fragancias, tamaños, packaging y formatos. Se ofrecen por ejemplo shampoos o acondicionadores para distintos tipos de cabello, en distintos formatos; distintos tipos de jabón de tocador en términos de fragancia o de los componentes para el cuidado de la piel. En el caso de las cremas, se cuentan con diversas fórmulas y diseños que apuntan a necesidades específicas; y el caso de los desodorantes se diferencian tanto en fragancias como en formatos.

67. Esta configuración estructural de la industria llevó a cada actor del mercado a desarrollar múltiples marcas para cada uno de los segmentos. Esto a su vez fue profundizado por el proceso de concentración en la industria a nivel mundial como resultado de fusiones y adquisiciones.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA ... VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

2302

68. En lo que respecta a la dinámica de crecimiento de los mercados comprendidos en la industria, un estudio de AC NIELSEN MÉXICO[2] respecto a las tendencias mundiales en dichos negocios refleja que el dinamismo se encuentra explicado principalmente por los siguientes factores: a) nuevos hábitos de cuidado personal masculino; b) productos destinados a personas mayores; c) productos considerados por los consumidores como convenientes, en términos de marcas, calidad y precios.

69. El informe refleja un importante crecimiento del mercado en general, pero especialmente en ciertos casos, del segmento de productos destinados a consumo masculino (especialmente productos destinados al cuidado personal, desodorantes), como así también las cremas humectantes que apuntan a adultos mayores (por ejemplo humectantes de rostro, ojos, cremas antiarrugas u otros tratamientos faciales).

70. Por otra parte, el informe muestra que la dispersión en el comportamiento de dichos mercados no fue sólo en términos de productos, sino que a su vez hay una diferenciación respecto a las distintas regiones. Los países de mayor crecimiento relativo en lo que respecta a los mercados de artículos de tocador, cosméticos y fragancias fueron los denominados *emergentes* y Latinoamérica, alcanzando ambos tasas de crecimiento positivas de hasta dos dígitos.

71. En lo que respecta a la Argentina, una característica común a los mercados comprendidos en la industria es la presencia simultánea de empresas PyME en conjunto con grandes empresas, principalmente multinacionales, con mayor importancia de estas últimas en los segmentos de consumo masivo y de productos relativamente más sofisticados[3].

72. Un rasgo particular, aunque no exclusivo de esta industria, es la estrategia por parte de las empresas comercializadoras y propietarias de las marcas de tercerización del proceso de fabricación de ciertos productos en otras empresas, a las cuales se abastece de las materias primas e insumos para producir por cuenta y orden de las primeras.

73. Durante los años '90, la apertura comercial y otras medidas (como reducción de presión fiscal al sector), como así también el ingreso de nuevas marcas y firmas internacionales en el mercado, llevaron a un importante proceso de concentración. Esto conllevó a un

[2] AC Nielsen México: "Mercados en crecimiento alrededor del mundo. Cuidado Personal" (México, 2004). El presente informe consiste en un análisis de las compras en el comercio minorista para 60 categorías de productos en 56 países.
[3] El análisis de la evolución y participaciones en cada uno de los mercados se expondrán en los puntos siguientes.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2303

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

importante proceso de fusiones y adquisiciones lideradas por las empresas internacionales ingresantes, en conjunto con la salida del mercado de firmas locales ante la pérdida de competitividad en las nuevas condiciones de competencia establecidas.

74. Este cambio durante dicha década fue acompañado con una diversificación y/o ampliación en la cartera de productos en conjunto a una masificación en el consumo de dichos bienes, favorecido e impulsado esto último por el contemporáneo auge del *supermercadismo*.

IV.2.1 Canales de Distribución y Comercialización

75. A continuación se presenta un esquema ilustrativo[4] de la cadena conformada por la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería, con los sectores que conforman sus distintas fases desde el abastecimiento de insumos provenientes de la industria química, hasta los canales de distribución y comercialización por medio de los cuales llegan al consumidor final.

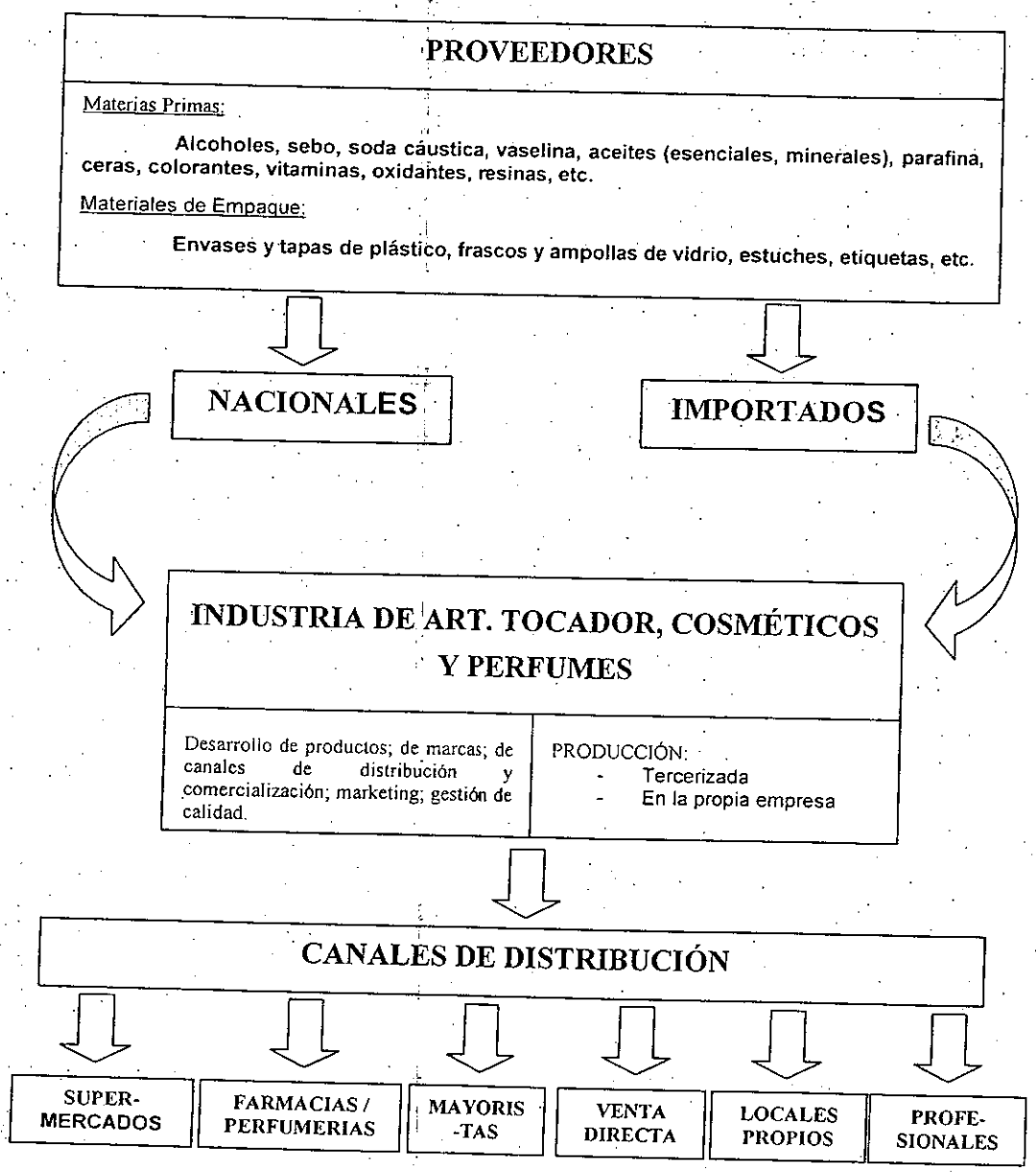
[4] Elaboración propia en base a información obtenida de este expediente y CEP.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO Nº 2304



76. Resulta conveniente resaltar que las principales materias primas requeridas para la producción de los diferentes productos, tienen su origen en la industria química. Por otra parte, en lo que respecta a los insumos para el envasado o empaque, los mismos provienen de la cadena petroquímica y del plástico.

77. En todos los casos, tal como lo presenta el esquema expuesto, pueden resultar de origen nacional o importado. Por otra parte, cabe indicar que dichas materias primas e insumos no son de destino exclusivo a la industria de artículos de tocador, cosméticos y

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

perfumerías, sino que son de uso difundido en diferentes ramas industriales.

78. Respecto a la organización del proceso productivo, algunas empresas (especialmente las de mayor tamaño) optan por la tercerización de la producción de determinados productos, bajo diversas modalidades de vinculación. Esto permite que las empresas que tercerizan el proceso se posicionen técnicamente al nivel de calidad y productividad del mercado, tanto en la producción realizada por dichos encargos como en la producción propia[5].

79. Luego se encuentran los operadores logísticos que son los encargados de la distribución de los productos a nivel nacional. La FÁRMACO contrata a un operador logístico, que se encarga del almacenamiento de productos terminados y su distribución a nivel nacional, siendo este el único proveedor con el que cuenta LA FÁRMACO para realizar el transporte de sus productos.

80. Por su parte, UNILEVER ARGENTINA cuenta con distintos operadores logísticos encargados del transporte de sus productos. Cabe aclarar que las empresas notificantes, informaron que no poseen contratos de exclusividad con las empresas transportistas.

81. Las canales de distribución se clasifican en: canal moderno o directo, canal tradicional o indirecto, canal "door to door" (también conocido como puerta a puerta o venta directa) y canales específicos tales como peluquerías.

82. Dentro del canal de distribución moderno o directo, se encuentran aquellos clientes que compran directamente a los proveedores y tienen comercialización directa con los consumidores finales. Los mismos son hipermercados, supermercados, discounts, cadenas regionales y cadenas de farmacias y perfumerías.

83. En el canal tradicional o indirecto los clientes compran directamente a los proveedores y venden a pequeños comerciantes (autoservicios, almacenes, kioscos, etc.), que luego interactúan con el consumidor final. Los mismos son los mayoristas (Integrales o perfumeros que pueden tener alcance nacional o regional). Estos canales poseen vendedores que distribuyen a los negocios, o autoservicios mayoristas donde sus clientes compran directamente.

84. La venta a las farmacias y perfumerías se realiza a través de distribuidores especializados, las droguerías.

[5] Ya sea que se encuentre actualmente comercializando productos de su firma o quiera ingresar en el mercado como firma independiente con marca propia. El análisis será ampliado en "Consideraciones Finales: Factores determinantes de la competitividad y barreras a la entrada".

85. El canal de distribución "door to door" consiste en la comercialización que se realiza a través de catálogos y revendedoras por fuera del canal tradicional o moderno.

86. Por último, se encuentran los canales específicos como peluquerías, cuya principal función no es la venta de productos, sino que es un servicio adicional a sus clientes.

87. A continuación se desagregaran las ventas del sector mostrando el peso relativo de los canales de distribución en cada una de las categorías de productos involucrados en la presente operación, así como las colocaciones externas vía exportaciones.

Cuadro N° 2: Participación

Categorías	Canal Directo	Canal Indirecto	Farmacias y Perfum	Expo
Cremas para el Cuidado Piel	40%	45%	13%	2%
Shampoos	34%	46%	3%	16%
Acondicionares	35%	51%	3%	11%
Desodorantes y Antitranspirantes	21%	26%	3%	50%
Jabones de Tocador	40%	36%	3%	21%
Cremas para el Tratamiento Post-lavado	42%	41%	15%	1%
Fragancias y Colonias	35%	51%	13%	1%
Total general	**27%**	**33%**	**3%**	**37%**

88. El cuadro anterior muestra la relevancia del canal indirecto en el proceso de distribución de la industria, un canal en el cual son más significativas las barreras a la entrada vinculadas con el sistema de distribución que en el canal directo. Sobre este punto se profundiza el análisis en el apartado de barreras a la entrada.

IV.3. SHAMPOO

IV.3.1 MERCADO RELEVANTE DEL PRODUCTO

89. Los Lineamientos para el análisis de operaciones de concentración aprobados mediante Resolución de la ex SECRETARÍA DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DEL CONSUMIDOR Nº 164/2001 indican que "...el mercado relevante del producto se definirá como el menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, aunque significativo y no transitorio". Y luego aclaran que "si bien el concepto exacto de un

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO Nº 2307

aumento de precios "pequeño, aunque significativo y no transitorio" podrá variar según lo indiquen las particularidades del mercado analizado, cabe señalar que los organismos de los países con mayor experiencia en la materia interpretan que el mismo representa un aumento de precios en un rango del 5% al 10% que se mantenga durante un período no inferior al año".

90. Los shampoos se clasifican dentro de la categoría de productos destinados al cuidado del cabello, y en tanto es una mercancía de consumo masivo destinada al cuidado personal, comparte las características generales de la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería.

91. Los shampoos son producidos a partir de una fórmula química de tipo estándar a la que se agregan distintos aditivos que le aportan determinadas particularidades a cada variedad de shampoo, en lo que hace a la limpieza, al cuidado o al perfumado del cabello.

92. Es a partir de la distinta combinación de estos aditivos que se logra una diferenciación de los shampoos según sean para cabellos secos, normales, grasos u otros; o de acuerdo a la función que cumplen, por ejemplo shampoos revitalizadores, anticaspa u otros.

93. En el mercado descripto, UNILEVER ARGENTINA comercializa las marcas DOVE, SEDAL, CLEAR y SUAVE, mientras que LA FÁRMACO comercializa shampoos a través de las marcas TRESemmé, VO5, ANTIALL, FOLICURÉ.

94. En lo que respecta a los shampoos comercializados por UNILEVER ARGENTINA, algunos de ellos son importados (CLEAR en su presentación de 200 ml y DOVE), otros fabricados localmente (DOVE en su presentación pouche, SEDAL, y SUAVE). De estos últimos algunos son fabricado por terceros (CLEAR en su presentación de 400 ml y SEDAL en su envase doypack).

95. En cuanto a los shampoos comercializados por LA FÁRMACO, algunos de ellos son fabricados localmente (Marcas: VO5, ANTIALL y TRESemmé) y exportados a países tales como Perú, Chile, Bolivia, Paraguay y Uruguay, mientras que otros (Marca: FOLICURE) son importados por la firma.

96. Tal como se ha analizado en dictámenes anteriores[6], dada la alta sustitución desde el lado de la oferta entre las variedades de cada shampoo, esta Comisión Nacional considera que la definición de mercado debe reunir a todos los tipos.

97. Cabe señalar por otra parte que, si bien por el lado de la demanda el consumidor no puede sustituir los distintos productos para el cuidado del cabello (shampoos, acondicionadores y cremas post-lavado) desde el lado de la oferta los diferentes productos para el cuidado del cabello comercializados por las empresas involucradas, según lo informan las partes, pueden ser elaborados a partir de la misma línea de producción.

98. Por ello, podría argumentarse que los mercados deberían ser definidos por el lado de la oferta incluyendo shampoos, acondicionadores y cremas de post lavado. Sin embargo, esta Comisión va a sostener una definición estricta desde el punto de vista de la demanda, incluyendo sólo a los shampoos. Sin perjuicio de ello, cabe indicar que de adoptarse el criterio de la oferta las participaciones de mercado serían igualmente altas[7].

IV.3.2 Mercado Geográfico Relevante

99. A los efectos de definir el ámbito geográfico donde evaluar los efectos de la operación debe considerarse la menor área geográfica sobre la cual un hipotético monopolista del producto definido encontraría rentable llevar a cabo un pequeño pero significativo incremento de precios, en forma no transitoria.

100. Por lo tanto, de acuerdo a los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas, si los consumidores del área en el cual operan las empresas participantes pueden adquirir el bien en un área geográfica cercana, entonces resulta correcto considerar a ambas zonas como parte de un mismo mercado.

101. Con relación a los mercados geográficos de la operación bajo análisis, las partes informan que la mayoría de los productos involucrados son fabricados localmente en las plantas productivas ubicadas en las Provincias de Buenos Aires y Santa Fé, y que posteriormente son distribuidos por operadores logísticos a los canales de venta

[6] Resolución SCT N° 144 del 5-09-2005, Dictamen CNDC N° 446 del 25-08-2005, en Expediente N° S01:0094158/2005 del Registro del MINISTERO DE ECONOMIA Y PRODUCCION, caratulado "PROCTER Y GAMBLE ARGENTINA S.A. Y GILLETTE ARGENTINA S.A. S/ NOTIFICACIÓN ARTÍCULO 8° LEY N° 25.156 (CONC. 0498)".

[7] Las participaciones de mercado de UNILEVER y LA FÁRMACO, bajo una definición por el lado de la oferta que incluya shampoos, acondicionadores, cremas post-lavado y styling serían 56 y 3,4% respectivamente.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO
2309

tradicionales. Las partes informan que la dimensión de la zona geográfica cubierta por estas plantas es nacional.

102. Las partes informan asimismo que los productos involucrados son ofrecidos en todo el territorio nacional con un único precio y sin recargos por fletes. El costo de distribución total –que incluye fletes, almacenamiento y operaciones- oscila en el 6% de la facturación.

103. Todo indica entonces que los costos de transporte no constituyen una barrera entre los mercados de las distintas zonas del país, y que las condiciones generales de competencia se verifican para todo el territorio nacional.

104. Más aún, existen importantes empresas de productos de consumo masivo que no producen en Argentina, sino que importan desde sus casas matrices sus líneas de productos que luego venden en todo el país.

105. Sin embargo, es importante destacar, que más allá que las empresas notificantes mencionen la existencia de importaciones en algunos de los productos que forman parte de la operación, estas constituyen porcentajes marginales en relación a las ventas totales.

106. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la dimensión geográfica del mercado relevante de shampoos es nacional.

IV.3.3 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS INVOLUCRADAS EN EL MERCADO RELEVANTE Y EFECTOS DE LA OPERACIÓN

107. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2310

Cuadro N° 3: Participaciones mercado del Shampoo

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
UNILEVER	**43,6**	**44,5**	**45,1**
PROCTER AND GAMBLE	22,6	22,7	23,0
L'OREAL ARGENTINA	5,8	6,3	7,9
ALICORP	6,5	6,4	5,1
CAPILATIS	3,8	3,5	3,6
JOHNSON & JOHNSON DE ARGENTINA S.A.C.E.	3,7	4,0	3,5
LA FÁRMACO ARG.	**2,9**	**2,8**	**2,6**
BIFERDIL	2,4	2,0	2,0
LAB.PIERRE FABRE	0,9	1,0	1,4
OTRAS EMPRESAS	7,7	6,7	6,0
UNILEVER + LA FÁRMACO	**46,5**	**47,3**	**47,7**
HHI ex ante	**2589**		**2725**
HHI ex post			**2960**
Variación del HHI			**234**

108. Como surge del cuadro precedente, estamos aquí en presencia de un mercado que previo a la operación, se encontraba altamente concentrado. En él, la empresa adquirente tiene un fuerte liderazgo, dada su participación de mercado, su amplio portafolio de marcas y productos, su presencia en góndola y su desarrollado sistema de distribución.

109. Esta estructura pre-operación es la que despierta una mayor preocupación por la competencia, ya que la adquisición de LA FÁRMACO produce una muy pequeña concentración en el mercado.

110. Por otra parte se observa la presencia de competidores como PROCTER & GAMBLE, L'OREAL, JOHNSON & JOHNSON, entre otros, quienes aunque la mayor parte de ellos tienen una baja participación de mercado local, son actores muy fuertes y diversificados a nivel mundial.

111. El análisis de la evolución de las participaciones da cuenta de un mercado maduro con

una leve tendencia a la concentración (HHI 2008: 2589; HHI 2010: 2725), Lo cual se podría explicar en parte con la pérdida, aunque poco relevante en cuanto a cifras, de empresas con pequeñas cuotas como BIFERDIL, JOHNSON & JOHNSON o LA FÁRMACO, y por otra, el incremento participativo de empresas como UNILEVER, que se quedó con un 1,5%, L´OREAL con un 2%, y en menor medida, PROCTER & GAMBLE con un 0,4%.

112. La participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO una vez concretada la operación alcanzaría el 47,7% de acuerdo a la información correspondiente al año 2010, continuando en el primer puesto del ranking.

113. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación, tal como fue presentada inicialmente, tendría un efecto negativo sobre la competencia en el mercado nacional de shampoos, aunque el mismo no sería de magnitud, dada la baja participación de LA FÁRMACO.

IV.4. ACONDICIONADORES

114. Los acondicionadores de cabello son empleados para el cuidado, mantenimiento o mejora de las condiciones del cabello y del cuero cabelludo, siendo los mismos aplicados sobre el cabello una vez lavado.

115. La función esencial del acondicionador es la de otorgarle al cabello condiciones post lavado que faciliten su peinado. Generalmente los acondicionadores son productos de enjuague que son aplicados al cabello por un corto período después del lavado. Sin embargo sus atributos no se agotan allí sino que actualmente los acondicionadores actúan como reconstituyentes capilares, sirven para tratamientos post lavado que actúan mejorando las condiciones generales del cabello y no sólo como desenredantes.

116. Los acondicionadores son producidos en general a partir de la misma fórmula química y difieren entre ellos por los aditivos que se le agregan para que actúen respecto de ciertas características del cabello, tales como, agregarle volumen, combatir la sequedad o la aparición de caspa y otras.

117. UNILEVER ofrece acondicionadores bajo las marcas CLEAR, SUAVE, DOVE, SEDAL, mientras que LA FÁRMACO comercializa acondicionadores a través de las marcas VO5, ANTIALL, TRESemmé y FOLICURE.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2312

118. LA FÁRMACO ofrece acondicionadores que son fabricados localmente y otros que son importados. Los productos comercializados bajo las marcas VO5, ANTIALL y TRESemmé son fabricados localmente y exportados a países tales como Perú, Chile, Bolivia, Paraguay y Uruguay. Los acondicionadores comercializados bajo la marca FOLICURE se importan.

119. Como se ha indicado en el apartado de shampoos, esta Comisión entiende que una definición estricta desde el lado de la demanda, incluyendo solo a los acondicionadores, es la más adecuada para este mercado. Cabe aclarar que de adoptarse el criterio de la oferta las participaciones de mercado serían igualmente altas.

IV.4.1 Mercado Geográfico Relevante

120. Para el caso del mercado geográfico de los acondicionadores, nos remitiremos a la definición adoptada para el mercado de shampoos, dado que las características se replican.

IV.4.2 Participación de las Empresas Involucradas en el Mercado Relevante y Efectos de la Operación

121. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2313

Cuadro N° 4: Participaciones de mercado en Acondicionadores

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
UNILEVER	57,8	57,5	56,6
PROCTER AND GAMBLE	17,1	17,9	18,5
L'OREAL ARGENTINA	4,0	5,0	6,2
ALICORP	6,9	6,5	5,8
LA FÁRMACO ARG.	3,5	3,0	3,0
JOHNSON & JOHNSON DE ARGENTINA S.A.C.E.	2,2	2,4	2,6
CAPILATIS	2,4	2,2	2,1
BIFERDIL	1,4	1,4	1,5
LAB. PIERRE FABRE	0,3	0,2	0,5
OTRAS EMPRESAS	4,5	3,9	3,2
UNILEVER + LA FÁRMACO	61,3	60,5	59,6
HHI ex ante			**3650**
HHI ex post			**3978**
Variación del HHI			**328**

122. Como se observa en el cuadro anterior, el mercado de acondicionadores se encontraba altamente concentrado previo a la operación y la empresa adquirente ya tenía un fuerte liderazgo, dada su participación de mercado, su amplio portafolio de marcas y productos, su presencia en góndola y su desarrollado sistema de distribución.

123. Esta estructura pre-operación es la que despierta una mayor preocupación por la competencia, ya que la adquisición de LA FÁRMACO produce una relativamente pequeña concentración en el mercado.

124. Por otra, parte se observa la presencia de competidores como PROCTER & GAMBLE, L'OREAL, JOHNSON & JOHNSON, entre otros, quienes aunque la mayor parte de ellos tienen una baja participación de mercado local, son actores muy fuertes y diversificados a nivel mundial.

125. La evolución del mercado muestra una leve tendencia a la desconcentración (HHI 2008: 3743; HHI 2010: 3651). Esto se podría explicar por la leve pérdida de participación de UNILEVER, a manos de PROCTER & GAMBLE y L'OREAL, que ganaron

respectivamente 1,3 y 2,3.

126. En cuanto a la participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO una vez concretada la operación de concentración económica, alcanzaría casi el 60% de acuerdo a la información correspondiente al año 2010.

127. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación, tal como fue presentada inicialmente, tendría un efecto negativo sobre la competencia en el mercado nacional de acondicionadores, aunque el mismo no sería de magnitud, dada la baja participación de LA FÁRMACO.

IV.5. CREMAS DE TRATAMIENTO POST-LAVADO

128. Las cremas de tratamiento post-lavado se aplican una vez terminado el proceso de lavado y suelen ser sin enjuague.

129. Al igual que los shampoos y los acondicionadores, son producidos en general a partir de la misma fórmula y difieren en aditivos que les dan funcionalidades distintas, como el que haya una crema para pelos lacios o para evitar el *frizz.*

130. La función de estos productos es acondicionar la fibra del cabello de una manera más intensiva. Para esto tienen en su fórmula una mayor cantidad de siliconas y de proteínas.

131. UNILEVER ofrece cremas para el tratamiento post lavado bajo las marcas DOVE y SEDAL, mientras que LA FÁRMACO ofrece cremas para el tratamiento pos lavado bajo las marcas VO5, TRESemmé, ANTIALL y FOLICURE.

132. Las cremas pos lavado comercializadas por LA FÁRMACO bajo las marcas VO5, ANTIALL y TRESemmé son fabricadas localmente, mientras que aquellas comercializadas bajo la marca FOLICURÉ son importadas desde MEXICO.

133. Como se ha indicado en el apartado de shampoos, esta Comisión entiende que las diferentes formulaciones de cremas forman parte del mismo mercado relevante ya que comparten su proceso productivo.

134. Este criterio podría ser aplicado también, como dijimos, a todos los productos para el cuidado del cabello, sin embargo, esta Comisión ha optado por una definición estricta que incluye solo a las cremas post lavado. Cabe aclarar que de adoptarse el criterio de la oferta las participaciones de mercado serían igualmente altas.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 236

IV.5.1 MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

135. Para el caso del mercado geográfico de las cremas de tratamiento post lavado, nos remitiremos a la definición aportada para el caso del mercado de shampoo, dado que las características del mercado son similares.

IV.5.2 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS INVOLUCRADAS EN EL MERCADO RELEVANTE Y EFECTOS DE LA OPERACIÓN

136. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

Cuadro N° 5: Participaciones en el Mercado de Cremas Post-Lavado

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
L'OREAL ARGENTINA	12,1	14,2	19,9
PROCTER AND GAMBLE	21,6	20,7	18,6
UNILEVER	**14,1**	**16,3**	**15,8**
CAPILATIS	11,8	12,6	12,9
LA FÁRMACO ARG.	**10,7**	**9,7**	**8,8**
BIFERDIL	7,2	6,6	7,9
LAB.PIERRE FABRE	3,3	1,9	2,8
SILKEY S.A.	3,3	3,8	1,6
UNINTER S.A.	2,1	2,1	2,0
OTRAS EMPRESAS	13,6	12,1	9,7
UNILEVER + LA FÁRMACO	**24,9**	**26,0**	**24,6**
HHI ex ante			**1404,6**
HHI ex post			**1683,2**
Variación del HHI			**278,6**

137. Como puede apreciarse en el cuadro anterior, el mercado bajo análisis muestra un menor nivel de concentración y una participación de la adquirente significativamente más baja que los anteriormente analizados. De hecho, las firmas PROCTER & GAMBLE y L'OREAL tienen participaciones levemente superiores a la de UNILEVER.

138. En lo que respecta a la evolución reciente del nivel de concentración, el HHI muestra una leve tendencia creciente (HHI 2008: 1333; HHI 2010: 1404). Lo cual se explica

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA D'AZ VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Desp- cho

fundamentalmente por el crecimiento de L´OREAL.

139. El incremento en la concentración del mercado y en la participación de la entidad resultante luego de la operación, es mayor al de los otros mercados analizados, y lleva a esta última a liderar este segmento con algo más del 24% de participación.

140. No obstante ello, esta Comisión entiende que el incremento de la concentración del mercado y el nivel de concentración y participación de la entidad resultante, luego de la operación no tienen la entidad suficiente como para concluir en que la operación bajo análisis pueda generar una preocupación por la competencia en el mercado de cremas para el tratamiento post-lavado, especialmente, teniendo en cuenta la presencia de competidores fuertes y con presencia significativa en este mercado.

IV.6. MODELADORES DEL CABELLO (STYLING)

141. Como parte de los productos para el cuidado del cabello se encuentran los productos modeladores del cabello o de styiling. Estos productos se utilizan para generar ciertos efectos en el cabello una vez producido el lavado, tales como aumentar el volumen del cabello, o generar distintos peinado (ondas, rulos, cabello lacio, etc.) generando un endurecimiento provisorio del cabello (fijadores).

142. Este segmento contiene productos tales como geles, mousses, sprays y ceras, productos que modifican y aumentan el volumen del cabello y/o permiten crear determinados peinados y mantenerlos.

143. En cuanto a los productos modeladores del cabello, UNILEVER ARGENTINA únicamente ofrece un fijador de cabello bajo la marca LORD CHESELING. Por su parte, LA FÁRMACO comercializa productos modeladores del cabello (en gel, spray y mousse) bajo las marcas VERITAS, TRESemmé, VO5 y FOLICURÉ.

144. Los modeladores comercializados por LA FÁRMACO bajo las marcas VO5 y TRESemmé son fabricados localmente.

145. Desde el lado de la demanda estos productos no son sustituibles por otros para el cuidado del cabello. Tampoco resultan sustituibles entre si los geles, sprays y mousses. No obstante ello, esta Comisión entiende que la definición que involucra a todos los productos de styling es la más adecuada, teniendo en cuenta que la relación horizontal se

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA VILLAR VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

produce en los productos más importantes, los geles y que cualquiera sea la definición, la participación de mercado de las empresas involucradas es igualmente alta.

IV.6.1 Mercado Geográfico Relevante

146. Para el caso del mercado geográfico de los productos de styling, nos remitiremos a la definición aportada para el mercado de shampoos, teniendo en cuenta que las características geográficas de ambos mercados son similares.

IV.6.2 Participación de las Empresas Involucradas en el Mercado Relevante y Efectos de la Operación

147. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

Cuadro N° 6: Participaciones del mercado del Styling

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
UNILEVER	**34,9**	**34,6**	**33,3**
L'OREAL	16	17,8	19,8
LA FÁRMACO ARG.	**13,8**	**15,9**	**15,4**
PROCTER AND GAMBLE	12,5	8,5	7,6
ROBY S.A.	4,1	4,9	5,6
CONSELL S.A.	5,5	4,9	4,6
MARCA DE DISTRIBUIDOR	3,2	3,3	3,2
CAPILATIS S.A.	1,8	1,9	1,9
JOHNSON & JOHNSON DE ARGENTINA S.A.C.E.	0,1	1,3	1,7
OTRAS EMPRESAS	8,2	6,9	7
UNILEVER + LA FÁRMACO	**48,7**	**50,5**	**48,7**
HHI ex ante			**1913**
HHI ex post			**2938**
Variación del HHI			**1025**

148. Como puede apreciarse en el cuadro anterior, el mercado bajo análisis muestra un moderado a alto nivel de concentración previo a la operación. Por otro lado, a su ya importante participación (33%), UNILEVER sumaría a través de esta operación, alrededor

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
DRA. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 231B

del 15% de cuota de mercado, permitiéndole alcanzar esto, una participación cercana al 50% del mercado.

149. El único competidor significativo es la firma L'OREAL. El resto de ellos, aunque algunos sean compañías muy importantes a nivel mundial, se encuentra por debajo del 7,6% de participación.

150. En lo que respecta a la evolución del nivel de concentración en el mercado, el HHI muestra una leve tendencia decreciente (HHI 2008: 1946; HHI 2010: 1913). Lo cual se explica fundamentalmente por la caída en las participaciones de UNILEVER y PROCTER & GAMBLE.

151. En resumen, esta Comisión entiende que debido al incremento de la concentración del mercado y del nivel de participación de la entidad resultante, la operación bajo análisis genera una preocupación con respecto a la competencia en el mercado de productos para el modelado de cabello.

IV.7. DESODORANTES Y ANTITRANSPIRANTES

152. Los antitranspirantes son utilizados en el cuidado personal para combatir el sudor. Los desodorantes son utilizados con el mismo fin y, adicionalmente, para perfumar el cuerpo. Las formas de presentación de este tipo de productos son las siguientes: en aerosol, a bolilla, crema, en barra y gel.

153. Respecto a las posibles diferencias entre antitranspirantes y desodorantes, desde el punto de vista de la demanda es posible verificar que existe una alta sustitución entre estos, comparable a la sustitución existente al interior de cada marca de antitranspirantes o de cada marca de desodorantes.

154. Adicionalmente a los tipos de formato y géneros destinados, los desodorantes tienen un posicionamiento en términos de "eficacia", "cuidado de la piel" o "fragancia/frescura". En cuanto a "cuidado de la piel", abarcan dos tipos de productos: (i) marcas que ofrecen efectos hidratantes; y (ii) aquellas que tienen una tendencia de cuidado de la salud de la piel.

155. El mercado de desodorantes y antitranspirantes se caracteriza por una estrategia de comercialización de segmentación del mercado en tipos de consumidores en función de

variables como sexo, edad, complementándose la diferenciación de productos mediante innovaciones en fragancias, como así también en términos de formatos que pueden clasificarse como: de contacto (principalmente roll-on, aunque también cremas, barras o toallitas húmedas), y sin contacto (aerosoles).

156. LA FÁRMACO comercializa desodorantes y polvos desodorantes bajo las marcas VERITAS, mientras que UNILEVER ARGENTINA comercializa las marcas AXE, REXONA, DOVE e IMPULSE.

157. Cabe aclarar que los desodorantes en aerosol comercializados por LA FÁRMACO bajo la marca VERITAS son fabricados por terceros productores. Los desodorantes en ROLL ON y en crema son fabricados por LA FÁRMACO.

158. Por todo lo expuesto, esta Comisión considera que el mercado relevante del producto, por el lado de la demanda agrupa a todos los desodorantes y antitraspirantes de todos los formatos, ya que mas allá de los gustos y preferencias, todos los productos satisfacen las mismas necesidades por parte del consumidor. Cabe señalar que, como todos los productos de tocador y cuidado personal, este es un mercado de productos diferenciados.

IV.7.1 Mercado Geográfico Relevante

159. Para el mercado geográfico de los desodorantes y antitranspirantes, nos remitiremos a la definición adoptada para el mercado de shampoos, teniendo en cuenta que las características de ambos mercados son similares.

IV.7.2 Participación de las Empresas Involucradas en el Mercado Relevante y Efectos de la Operación

160. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2320

Cuadro N°7: Participaciones en el mercado de Desodorantes y Antitranspirantes

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
UNILEVER	72,4	74,2	75,5
CANNON PUNTANA S.A.	6,2	5,7	6,0
BEIERSDORF S.A.	3,9	4,0	4,2
LA FÁRMACO	2,5	2,6	2,4
REDWELLS S.A	3,6	3,1	2,4
COTY	2,5	2,5	2,2
PROCTER & GAMBLE	2,2	2,0	1,5
COLGATE PALMOLIVE	1,7	1,5	1,3
ALICORP	1,0	0,8	0,8
OTRAS EMPRESAS	4,1	3,5	3,7
UNILEVER + LA FÁRMACO	74,8	76,8	77,9
HHI ex ante			**5794**
HHI ex post			**6151**
Variación del HHI			**356**

161. Como se observa en el cuadro anterior, este mercado se encuentra altamente concentrado antes de la operación bajo análisis. Al mismo tiempo, la empresa adquirente tiene en este mercado un fuerte liderazgo, dada su participación de mercado, su amplio portafolio de marcas y productos, su presencia en góndola y su desarrollado sistema de distribución.

162. Esta estructura pre-operación es la que despierta una mayor preocupación por la competencia, ya que la adquisición de LA FÁRMACO produce una pequeña concentración en el mercado.

163. La presencia de competidores es limitada, con cuotas de mercado que no superan el 6%.

164. La evolución reciente del nivel de concentración muestra una tendencia creciente (HHI 2008: 5343; HHI 2010: 5794). Esto se explica fundamentalmente por la pérdida de mercado del resto de las firmas a manos de UNILEVER, que creció en 3 puntos su cuota en los últimos tres años.

165. En cuanto a la participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO en este mercado una vez concretada la operación de concentración económica sería del 78% de acuerdo a la información correspondiente al año 2010, continuando en el primer

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 232

puesto del ranking.

166. La concentración del mercado y la posición de UNILEVER en el mismo se vuelven más preocupantes, analizadas por canal de distribución, ya que como se observa en el cuadro siguiente, en el canal indirecto que se encuentra más atomizado, la participación de las empresas fusionadas trepa al 82%.

Cuadro N° 7: Participaciones por canal de distribución (año 2010)

Empresa	CANAL DIRECTO	CANAL INDIRECTO	F + P
UNILEVER	72	80	69
LA FÁRMACO	2	2	3
UNILEVER+LA FÁRMACO	75,0	82,0	71,5

167. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación, tal como fue presentada inicialmente, tendría un efecto negativo importante sobre la competencia en el mercado nacional de desodorantes y antitranspirantes.

IV.8. CREMAS PARA EL CUIDADO DE LA PIEL

168. Según la clasificación utilizada por la industria de cosméticos y la CÁMARA ARGENTINA DE LA INDUSTRIA DE HIGIENE Y TOCADOR, las cremas conforman un mercado en sí mismo, las cuales comprenden aquellos productos destinados al cuidado, mantenimiento y recomposición de la piel.

169. En este segmento encontramos las cremas faciales y las cremas corporales. Las mismas presentan desde la perspectiva de la demanda usos distintos, siendo en ciertos casos complementarios desde el punto de vista del consumo. Desde una perspectiva de la oferta se observa la presencia de las firmas en ambos segmentos con similares procesos de comercialización, distribución y estrategia competitiva.

170. Las estrategias competitivas de las firmas se apoyan en la diferenciación de productos y la segmentación del mercado. Las firmas desarrollan cremas con diversas fórmulas y diseños que apuntan a necesidades específicas.

171. UNILEVER ARGENTINA ofrece cremas bajo las diferentes marcas: DOVE y PONDS. Por su parte, LA FÁRMACO ofrece cremas bajo las marcas ST. IVES. UNILEVER importa los

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LEGAL DA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2322

productos terminados desde UNILEVER MÉXICO y UNILEVER BRASIL.

172. Las lociones para el cuerpo comercializadas por LA FÁRMACO bajo la marca ST. IVES se fabrican localmente. Las cremas faciales son fabricadas por LA FÁRMACO, y también se importan desde Estados Unidos de Norteamérica. Las cremas de mano se importan de MEXICO.

173. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que el mercado relevante del producto, definido desde el lado de la oferta, comprende a todas las cremas para el cuidado de la piel.

IV.8.1 Mercado Geográfico Relevante

174. La participación de las importaciones en el abastecimiento del mercado interno de estos productos podría justificar una definición del mercado geográfico más amplia que la nacional, no obstante ello, se priorizará el análisis de los efectos en el mercado nacional, por ser las más inmediatas que genera la presente operación.

IV.8.2 Participación de las empresas involucradas en el mercado relevante y efecto de la operación

175. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2323

Cuadro N° 8: Participaciones en el mercado de cremas para el cuidado de la piel.

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
L'OREAL	20,0	17,3	18,7
BEIERSDORF S.A.	15,3	16,7	16,5
ANDROMACO	17,6	17,4	16,0
UNILEVER	7,6	8,7	8,8
JOHNSON & JOHNSON	7,9	7,4	7,7
LAB. PIERRE FABRE	6,0	4,7	6,0
BAGOVIT	3,4	4,0	2,9
LA FARMACO ARG.	1,7	2,1	1,9
TORTULAN	1,5	1,4	1,0
OTRAS EMPRESAS	19,0	20,3	20,5
UNILEVER + LA FARMACO	13,6	10,8	10,7
HHI ex ante			**1486**
HHI ex post			**1501**
Variación del HHI			**15**

176. El mercado de cremas para el cuidado de la piel se encuentra desconcentrado antes de la operación y ambas empresas involucradas tienen una baja participación relativa en el mismo.

177. Por otra parte, la operación produce una concentración marginal en dicho mercado, por lo que el mismo continuará estando desconcentrado.

178. Los principales competidores son, en primer lugar L´OREAL con aproximadamente el 19% del mercado, y en el segundo y tercer lugar, BEIESDORF S.A. con 16,5% y ANDROMACO con 16%.

179. En lo que respecta a la evolución del nivel de concentración en el mercado, el HHI muestra una leve tendencia creciente (HHI 2008: 1477; HHI 2010:1486).

180. En cuanto a participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO, una vez concretada la operación de concentración económica sería del aproximadamente 11% de

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2324

acuerdo a la información correspondiente al año 2010, dejando sin modificación la posición en el ranking de la adquiriente.

181. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación bajo análisis no genera efectos preocupantes sobre la competencia en el mercado de cremas para el cuidado de la piel.

IV.9. TALCOS

182. El talco –o filosilicato de magnesio- es un mineral que se presenta en la naturaleza en forma de piedras ligeras, flexibles y absorbentes, conocidas como esteatita o saponita, las cuales están constituidas por delgadas láminas de color blanco.

183. Este mineral, reducido fácilmente a polvo, crea una sensación "jabonosa" o "grasosa" al tacto y tiene la capacidad de crear una delgada capa capaz de cubrir a la piel sin formar grumos, para protegerlo de elementos dañinos.

184. En algunos casos, y en particular en polvos para el aseo personal, suele sustituirse la base mineral por almidón de maíz, materia prima con textura y propiedades muy similares.

185. Se denomina talco a todo polvo corporal que se aplica sobre la epidermis para evitar exceso de humedad, proporcionar una fragancia e incluso combatir algunos padecimientos.

186. En el mercado es fácil encontrar talcos de muy diversos tipos, aromas y funciones que sirven para satisfacer las necesidades de personas de cualquier edad, lo cual se debe no sólo a la capacidad absorbente y protectora del talco, sino que, además, este mineral o alguno de sus sustitutos tienen la capacidad de mezclarse con sustancias cosméticas o medicinales capaces de ser reducidas a polvo, sin que se vean alteradas sus propiedades.

187. Algunas de las formulaciones más exitosas de los talcos son aquellas que se destinan para la higiene personal, ya que además de proteger a la piel, perfumarla y refrescarla, ofrecen acción desodorante principalmente en las axilas y pies. Ello es posible tanto por las cualidades secantes del mineral como por su acertada combinación con otras sustancias que combaten directamente a las bacterias (responsables del mal olor al

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2325

descomponer el sudor y grasa de la piel), tales como triclosán, cloruro de benzalconio o caléndula, así como otras que repelen o absorben la humedad, entre ellas bicarbonato de sodio y óxido de zinc.

188. Por otra parte, los talcos son también de gran utilidad para los deportistas, ya que sirven para erradicar el mal olor en los pies debido a sudor excesivo, acumulación de células muertas, presencia de bacterias y nula ventilación del zapato tenis. De este modo, contribuye a prevenir la aparición de infecciones generadas por hongos, también conocidas como tiñas o "pie de atleta".

189. Por ello, partiendo de la misma fórmula básica, pero añadiendo otras sustancias químicas, se generan polvos para combatir dichas afecciones dérmicas. Estos polvos tienen doble función, ya que permiten controlar el exceso de humedad a la vez que cuentan con compuestos antimicóticos, es decir, aquellos que impiden la reproducción de los microorganismos invasores, tales como ketoconazol, miconazol o clotrimazol.

190. UNILEVER ARGENTINA comercializa la marca EFFICIENT mientras que LA FÁRMACO comercializa talcos bajo la marca VERITAS. Los talcos comercializadas por LA FÁRMACO bajo la marca VERITAS son fabricados localmente por LA FÁRMACO.

191. Por todo lo expuesto esta Comisión entiende que la definición de mercado relevante de producto más adecuada es aquella que agrupa a todas las formulaciones básicas de talcos para consumo masivo.

IV.9.1 Mercado Geográfico Relevante

192. Para la definición del mercado geográfico de talcos, nos remitiremos a la definición adoptada en el mercado de shampoos, teniendo en cuenta que las características de ambos mercados son similares.

IV.9.2 Participación de las empresas involucradas en el mercado relevante y efecto de la operación

193. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ETIL DE
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2326

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

Cuadro N° 10: Participaciones en el mercado de Talcos

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
UNILEVER	36,8	47,6	50,4
MARCA DE DISTRIBUIDOR	13,4	12,0	12,3
COLGATE PALMOLIVE ARG.S.A.	14,5	12,4	11,6
SCHERING PLOUGH S.A.	12,8	9,3	9,0
LA FÁRMACO ARGENTINA	11,3	10,9	8,7
BEIERSDORF S.A.	3,9	2,6	3,2
ALGABO S.A.	2,7	1,7	2,0
WASSINGTON	1,5	1,3	1,3
DROGUERIA FLORIDA S.R.L	0,7	0,5	0,3
OTRAS EMPRESAS	2,5	1,6	1,2
UNILEVER + LA FÁRMACO	48,0	58,5	59,1
HHI ex ante			**2998**
HHI ex post			**3875**
Variación del HHI			**877**

194. Como se observa en el cuadro anterior, este mercado se encuentra altamente concentrado previo a la operación, siendo la empresa adquirente quien lidera el mismo

195. La estructura pre-operación, la concentración resultante de la misma y la escasa presencia de competidores significativos, llevan a esta Comisión a pensar que la operación podría tener efectos importantes sobre la competencia en este mercado.

196. En efecto, en el mercado de talcos el grupo UNILEVER cuenta con una posición muy sólida, concentrando más del 50% del mismo. Durante los tres años analizados, la empresa UNILEVER mantuvo su volumen de ventas incrementándolo en el 2010 en alrededor del 2,5%.

197. Uno de los principales competidores, COLGATE, perdió un 3% de participación en los últimos tres años, pasando del segundo al tercer puesto en el ranking.

198. En cuanto a la participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO una

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

2321

vez concretada la operación, esta alcanzaría el 60% de acuerdo a la información correspondiente al año 2010, continuando en el primer puesto del ranking y haciendo cada vez más grande la brecha con el segundo mejor posicionado.

199. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación bajo análisis genera motivos de preocupación sobre la competencia en el mercado de talcos.

IV.10. FRAGANCIAS Y COLONIAS

200. Las fragancias que utilizan tanto hombres como mujeres están clasificadas por su concentración y su composición. Estas características tendrán como resultado el grado de intensidad y duración que tendrán los aromas. Así, es posible distinguir entre perfumes, agua de perfume, agua de tocador, agua de colonia.

201. El perfume cuenta con una concentración de esencias aromáticas elevada (va desde un 18% hasta un 40% mezclado con alcohol concentrado). Esto hace que el aroma sea muy intenso y debe utilizarse en pequeñas cantidades. El aroma de un perfume puede durar hasta 7 horas.

202. El agua de perfume (eau de perfume) tiene una fórmula similar a la del perfume pero contiene menor concentración de esencia aromática (entre un 10 y un 20%) y su concentración de alcohol es del 90%. Su duración es de alrededor de 4 a 6 horas.

203. El agua de tocador (eau de toilette) cuenta con una concentración de esencias reducida, lo que la convierte en una opción fresca y ligera. Las esencias se utilizan entre 5 y 10% mientras que el alcohol es al 85%. Su duración es de 3 a 5 horas.

204. El agua de colonia (eau de cologne) es la mejor opción para utilizar todos los días ya que por su baja concentración de esencias (entre un 3 y un 5%) se convierte en una fragancia refrescante y cómoda para el uso diario. Además se mezcla con agua y alcohol al 70%. Puede durar hasta 3 horas.

205. Tal como lo ha dicho la Comisión en dictámenes anteriores, las fragancias son empleadas para perfumar el cuerpo humano y pueden distinguirse dos segmentos, el de las denominadas "eaux", por ejemplo, eaux de toilette, eaux de cologne, y el de los perfumes. La principal diferencia entre estos dos segmentos es que el primero de ellos posee una concentración menor de aceites olorosos que el de los perfumes. En este

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTABELLI
Dirección de Despacho

sentido, esta Comisión ha tomado al mercado de fragancias como un mercado en sí mismo que aglutina tanto a las perfumes y colonias, puesto que, tanto desde el punto de vista de la demanda, como de la oferta, ambos productos son sustitutos.

206. El mercado de fragancias y colonias es un mercado altamente diferenciado en el cual conviven productos de alto y muy alto precio, generalmente importados, con productos significativamente más económicos, algunos de los cuales se fabrican localmente.

207. Las empresas involucradas se concentran en el segmento de los perfumes nacionales.

208. En efecto, UNILEVER ARGENTINA comercializa la marca PATRICH, mientras que LA FÁRMACO comercializa colonias y body splash bajo la marca VERITAS.

209. Tal como ocurre en el mercado de talcos, en el caso de UNILEVER, la elaboración de fragancias y colonias se encuentra totalmente tercerizada. La Planta Tortuguitas recibe y almacena los distintos materiales (tanto de proveedores nacionales como internacionales) necesarios para la producción de los mencionados productos. Desde allí se distribuyen los materiales a los terceros que son quienes realizan la producción.

210. Por su parte, LA FÁRMACO fabrica localmente este producto en la planta sita en Pacheco, Provincia de Buenos Aires.

211. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que el mercado relevante del producto incluye a todas fragancias y colonias nacionales que compiten en el segmento en el que se encuentran presentes UNILEVER y LA FÁRMACO.

IV.10.1 MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

212. Como se ha indicado en el párrafo precedente, esta Comisión entiende que el mercado relevante de los perfumes y fragancias involucradas en la presente operación es de alcance nacional, ya que por precio y calidad los perfumes importados no compiten en el segmento analizado.

IV.10.2 PARTICIPACIÓN DE LAS EMPRESAS INVOLUCRADAS EN EL MERCADO RELEVANTE Y EFECTO DE LA OPERACIÓN

213. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2329

Cuadro N° 11: Participaciones de mercado: Fragancias y Perfumes

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
CANNON PUNTANA S.A.	36,0	38,7	39,0
REDWELLS S.A	11,4	12,4	13,1
JOHNSON & JOHNSON	8,4	9,0	9,2
COTY S.A.	6,7	6,1	6,2
LA FÁRMACO	5,4	5,4	5,1
REVLON DE ARGENTINA S.A.	4,3	4,1	4,3
COLGATE PALMOLIVE	4,3	4,1	3,6
UNILEVER	2,5	2,4	3,1
MARCA DE DISTRIBUIDOR	1,8	2,1	2,3
OTRAS EMPRESAS	19,2	15,6	13,8
UNILEVER + LA FÁRMACO	7,9	7,9	8,3
HHI ex ante			**2082**
HHI ex post			**2115**
Variación del HHI			**33**

214. El mercado de fragancias y colonias engloba a un conjunto que supera las 40 empresas, con aproximadamente ocho empresas que en 2010 que comprenden en conjunto el 86% del mercado.

215. Dentro del ranking de empresas, en el primer puesto corresponde a CANNON PUNTANA S.A. con aproximadamente el 40% del mercado. Lejos en el segundo y tercer lugar, se encuentran REDWELLS S.A con 13% y JOHNSON & JOHNSON con el 9%.

216. Tanto LA FÁRMACO como UNILEVER tienen una baja participación en este mercado, por lo que aún sumando sus participaciones, se encuentran lejos de los líderes del mercado.

217. La participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO, una vez concretada la operación sería del aproximadamente 8% de acuerdo a la información correspondiente al año 2010.

218. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación bajo análisis carecería de

efectos relevantes sobre la competencia en el mercado de fragancias y colonias.

IV.11. JABONES DE TOCADOR

219. Los jabones de tocador sirven para la limpieza y cuidado de la piel. Es un producto obtenido por la acción de un álcali (parte soluble de las cenizas de ciertas plantas), sobre una grasa. Los jabones pueden ser ofrecidos tanto en barra –o sólido-, como líquido, y presentar diversas fragancias. Si bien los jabones tienen diversos usos o sirven para diversas afecciones dérmicas (pieles grasas, antibacteriales, neutros, etc.), todos ellos parten de una misma fórmula a la cual se le añaden diversos componentes y fragancias.

220. La innovación en productos es una variable de competencia muy importante en este mercado. Las empresas adoptan estrategias de diseño de productos que acompañan las demandas cambiantes y diversificadas de los consumidores. La innovación se concentra en cuidado de la piel y nuevas fragancias.

221. UNILEVER ARGENTINA comercializa las marcas DOVE, LUX, SUAVE, REXONA y LIFEBUOY, mientras que LA FÁRMACO comercializa jabones de glicerina bajo las marcas VERITAS y FÁRMACO.

222. Los jabones comercializadas por LA FÁRMACO bajo la marca VERITAS y FÁRMACO son fabricados localmente por LA FÁRMACO. Se informa, no obstante, que algunos jabones comercializados bajo la marca FÁRMACO son fabricados por terceros.

223. Los jabones usan como materia prima principal una mezcla de sebos y aceites. El proceso se inicia con la adecuación de estos productos a los requisitos necesarios, proceso denominado blanqueo.

224. La siguiente etapa es la saponificación, que es un proceso mediante el cual, una mezcla de sebos y aceites vegetales reaccionan con soda cáustica, generándose un jabón en estado líquido, el cual debe ser limpiado de impurezas y lejías, mediante un proceso de centrifugación y lavado.

225. Luego en la siguiente etapa el producto semielaborado pasa por una secadora, que mediante vacío y temperatura le extrae la humedad, convirtiéndolo en virutas de jabón.

226. A estas virutas se le añaden colorantes, perfumes y otros sólidos y la pasta obtenida sigue por una serie de molinos y embutidora, donde se logra la homogenización de la

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2331

mezcla.

227. Finalmente se estampa, obteniéndose la pastilla de jabón, que se envuelve y encajona.

228. Los principales insumos utilizados en el proceso productivo son en su mayoría de producción nacional. Uno de los insumos utilizados para la producción de jabones es el Sebo Vacuno. Tal como fue informado por las partes, UNILEVER es productora de dicho insumo y por lo tanto se autoabastece del mismo.

229. Como surge de la descripción anterior, los distintos tipos de jabones tienen un proceso productivo similar, cambiando eventualmente los componentes. Por ello, más allá de que desde el lado de la demanda pueda haber productos no sustitutos entre sí, esta Comisión entiende que todos tipos y formatos de jabones forman parte del mismo mercado relevante del producto. Al mismo tiempo, esta Comisión entiende que, dadas las diferencias de calidad, precio y prestaciones, este es mercado de productos diferenciados.

IV.11.1 MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

230. UNILEVER concentra la producción de jabones en una Planta ubicada en Villa Gobernador Gálvez, Provincia de Santa Fe. Allí, se reciben y almacenan los distintos materiales (tanto de proveedores nacionales como internacionales) necesarios para la producción de dicho Producto.

231. Finalizada la etapa de producción, se envían los Productos al CND. Desde allí se envían los Productos Involucrados a los distintos clientes.

232. A la exportación, a las cadenas de supermercados, directamente, a grandes mayoristas o distribuidores, quienes entregan a las cadenas de supermercados más chicas y almacenes.

233. La empresa adquirida comercializa en el mercado jabones de tocador de glicerina, los cuales son fabricados por su propio establecimiento en la Planta situada en Pacheco, Provincia de Buenos Aires. Algunos jabones específicos que no son de glicerina son fabricados por terceros.

234. La venta es realizada por LA FÁRMACO y la distribución física de los productos a los canales de venta se hace a través de operador logístico.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2332

235. Los productos terminados llegan al consumidor a través de los siguientes canales de venta: Supermercados, Mayoristas Alimenticios, Mayoristas de Perfumería, Farmacias, Droguerías y Perfumerías. LA FÁRMACO atiende a nivel nacional a todos los canales de distribución en forma directa con su propia fuerza de venta.

236. En resumen, ambas empresas producen centralizadamente y distribuyen sus productos en todo el país, sin cobrar precios diferentes por fletes, por lo que esta Comisión descarta la existencia de mercados subnacionales para estos productos. También podemos descartar que el mercado tenga un alcance mayor al ámbito nacional, por las razones expuestas en la definición del mercado geográfico de los shampoos. Por todo ello, esta Comisión entiende que el mercado geográfico de los jabones de tocador es de alcance nacional.

IV.11.2 Participación de las Empresas Involucradas en el Mercado Relevante y Efectos de la Operación

237. En el cuadro que sigue se exponen las participaciones de mercado de las empresas involucradas (UNILEVER y La FÁRMACO) para los años 2008, 2009 y 2010.

238. De acuerdo a lo establecido en los LINEAMIENTOS y teniendo en cuenta que se trata de productos con cierto grado de diferenciación, las cuotas de mercado fueron calculadas a partir de las ventas medidas en pesos.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

2333

Cuadro N° 12: Participaciones en el mercado de jabones de tocador

Empresa	Participaciones de Mercado (Producto)		
	2008	2009	2010
UNILEVER	49,8	49,2	51,1
ALICORP	9,6	10,6	10,4
COLGATE	10,1	8,1	7,4
LA FÁRMACO	6,6	6,1	6,1
RECKITT & BENCKISER	4,4	4,9	4,9
BEIERSDORF S.A.	3,5	3,5	3,9
JOSE GUMA S.A.	3,6	3,6	2,7
MARCA DE DISTRIBUIDOR	1,9	2,4	2,3
JOHNSON & JOHNSON	2,1	2,1	2,1
OTRAS EMPRESAS	8,4	9,4	9,2
UNILEVER + LA FÁRMACO	56,4	55,4	57,2
HHI ex ante	2839	2788	2951
HHI ex post			3570
Variación del HHI			619

239. Como se observa en el cuadro anterior, este mercado se encuentra altamente concentrado previo a la operación. Al mismo tiempo, la empresa adquirente tiene un fuerte liderazgo, dada su participación de mercado, su amplio portafolio de marcas y productos, su presencia en góndola y su desarrollado sistema de distribución.

240. La estructura pre-operación, la concentración resultante de la misma y la escasa presencia de competidores con presencia significativa, llevan a esta Comisión a pensar que la operación podría tener efectos importantes sobre la competencia en este mercado.

241. En efecto, en el mercado de jabones, el grupo UNILEVER cuenta con una posición muy sólida, concentrando el 50%. Durante los tres años analizados, la empresa UNILEVER mantuvo su volumen de ventas incrementándolo solo en el 2010 en cuatro puntos. LA FÁRMACO también mantuvo su volumen.

242. Uno de los principales competidores, COLGATE, perdió un 3% de participación en los últimos tres años, pasando del segundo al tercer puesto en el ranking.

243. En cuanto a la participación conjunta de las empresas UNILEVER y LA FÁRMACO ARGENTINA una vez concretada la operación de concentración económica, alcanzaría el 57% de acuerdo a la información correspondiente al año 2010, continuando en el primer

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2334

puesto del ranking y haciendo cada vez más grande la brecha con el segundo mejor posicionado.

244. Finalmente, el índice de concentración de Herfindhal Hirschman del 2010 muestra valores altos evidenciando el poco peso de la competencia entre oferentes del mercado, situación agravada a partir de la fusión de LA FÁRMACO con UNILEVER, que provoca un aumento de 619,4 puntos representando una variación de 21% con respecto al valor ex ante.

245. El análisis desagregado por canal muestra una mayor participación de las empresas resultantes tras la operación en el canal directo que es el más atomizado, llegando al 67%.

Cuadro N° 13: Participaciones por canal

Empresa	CANAL DIRECTO	CANAL INDIRECTO	F + P
UNILEVER	51	64	53
LA FÁRMACO	4	3	8
UNILEVER+LA FÁRMACO	54,9	67,1	60,7

246. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que la operación, tal como fue presentada inicialmente, tendría un efecto negativo importante sobre la competencia en el mercado nacional de jabones de tocador.

IV.12. EFECTOS VERTICALES: SEBO VACUNO – JABONES DE TOCADOR

247. La originación, producción y comercialización de sebo vacuno es una etapa anterior a la producción de jabones, ya que el sebo es un insumo importante en la producción de jabones.

248. Al participar UNILEVER en la producción y comercializaciónde sebo vacuno, resulta necesario evaluar el impacto de la operación en la relación vertical señalada. Cabe destacar, tal como lo informan las partes, que el insumo es básicamente utilizado por UNILEVER para consumo propio y, en caso de que exista algún excedente que no utilice, entonces ese excedente si es vendido.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ADMINISTRATIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2335

249. Si bien las partes informan que LA FÁRMACO no utiliza sebo vacuno para la producción de sus jabones, podría comenzar a utilizar dicho insumo, con la consiguiente posibilidad de que un eventual entrante al mercado de sebo vacuno viera cerrada sus posibilidades de colocar el producto en el mercado.

250. El sebo vacuno es un producto industrial no comestible que se utiliza en la industria de jabones y óleo químicas

251. Se denomina sebo, a toda aquella materia grasa, que por sus características es incomestible, definición respaldada por el Instituto Argentino de Racionalización de Materiales (IRAM).

252. El origen de la materia prima, es decir, el sebo en rama y los huesos, provienen de establecimientos frigoríficos. El sebo en rama y los huesos (materia prima para la elaboración del sebo) son descargados de los camiones en tolvas de recepción, preparadas al efecto, con una capacidad aproximada a las 40 toneladas.

253. El sebo atraviesa distintas etapas para llegar a ser utilizado como insumo: proceso de triturado, proceso de cocción, proceso de prensado, procesos de zaranda y centrifugado y almacenamiento de sebo derretido.

254. Los pasos enunciados anteriormente pueden ser graficados mediante el esquema que vemos a continuación:

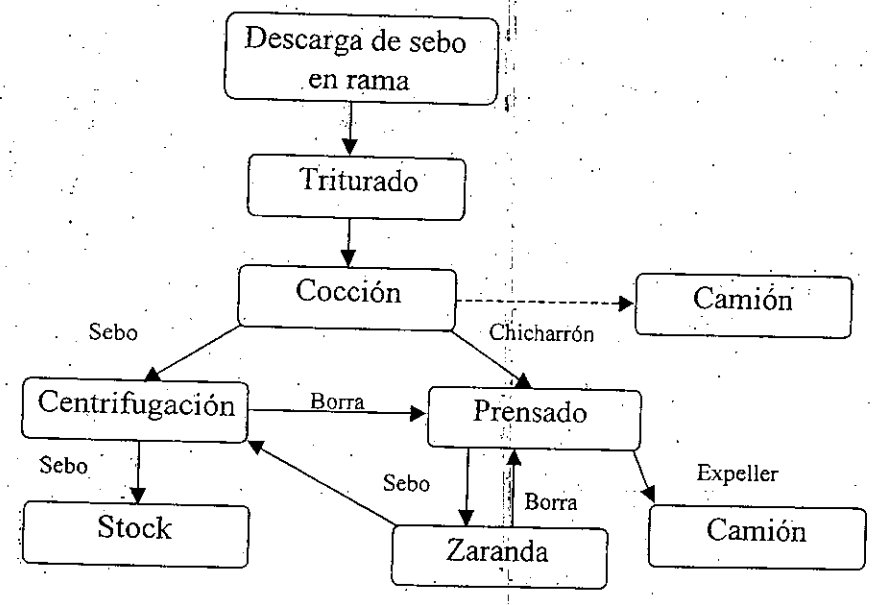
ES COPIA FIEL
DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2336

IV.12.1 PROCESO PRODUCTIVO DEL SEBO



255. Asimismo, cabe citar la posibilidad de que un eventual entrante al mercado de jabones viera comprometidas sus posibilidades de abastecimiento de sebo.

256. Tal como lo informan las partes, el sebo vacuno, es una materia prima con usos muy variados entre los cuales se encuentran los jabones. Por lo tanto, su consumo se encuentra distribuido en todo el país. El costo de transporte es ínfimo y no es significativo en el precio del producto. Por lo tanto esta Comisón considera, que trata de un mercado geográfico de alcance nacional.

257. El sebo vacuno tiene sustitutos en la producción de jabones de tocador, sin embargo esta Comisión adoptará una definición restringida a este producto, teniendo en cuenta que si bajo esa definición, no existe una preocupación por los posibles efectos verticales de la presente operación, tampoco deberían existir con una definición más amplia.

258. El mercado geográfico del sebo es claramente nacional, ya que tanto la demanda como la oferta del mismo operan en todo el territorio del país.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA ... VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

IV.12.2 Participación De Las Empresas Involucradas En El Mercado Relevante Y Efectos De La Operación

259. A continuación se presentan las participaciones de UNILEVER en el mercado nacional de sebo vacuno para los años 2008, 2009 y 2010.

Cuadro N° 13: Participación de UNILEVER en la producción de sebo vacuno.

Período	Producción de Sebo Vacuno (en toneladas)		
	Nacional	UNILEVER	Participación de UNILEVER en la producción nacional
2008	253.000	36.000	14,23%
2009	300.000	41.000	13,67%
2010	228.500	31.000	13,57%

Cuadro N° 14: Participación de UNILEVER en las ventas sebo vacuno

Período	Nacional	Ventas a Terceros	Participación de Unilever en las Ventas a 3ros
2008	226.900	9.900	4%
2009	226.200	7.200	3%
2010	228.020	480	0%

260. Las partes informan que la planta de producción de sebo vacuno que UNILEVER tiene en Villa Gobernador Gálvez posee una capacidad máxima de producción de 50.000 toneladas al año, la que actualmente se encuentra operando al 80% de su capacidad.

261. Como puede observarse de los cuadros anteriores, UNILEVER tiene una participación que no es suficiente como para producir un cierre de abastecimiento a terceros competidores en el mercado de jabones de tocador, sin que estos puedan recurrir a otras fuentes de abastecimiento para poder competir en dicho mercado.

262. Asimismo, el hecho de que el sebo vacuno sea un insumo que se utiliza en diversos procesos, sumado al hecho de que LA FÁRMACO no produce jabones a partir de ese insumo, diluyen cualquier preocupación por un eventual cierre de mercado para un

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2338

entrante a la producción de sebo vacuno, como consecuencia de la presente operación.

IV.13. BARRERAS A LA ENTRADA

263. Los LINEAMIENTOS indican que, aún si una operación de concentración económica aumenta significativamente el nivel de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte significativamente al interés económico general si no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores.

264. La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un freno a la capacidad de las empresas existente en el mercado de subir sus precios. Para ello es necesario que el ingreso de nuevos competidores al mercado pueda realizarse en forma rápida, probable y significativa.

265. Dadas las características de la comercialización y distribución en el sector analizado, se verifican elementos que constituyen importantes barreras a la entrada de nuevos competidores en estos mercados, estos son las marcas y el acceso a las cadenas de distribución, factores centrales en la competitividad de las firmas, razón por la cual un nuevo competidor deberá emprender importantes inversiones en el desarrollo y posicionamiento de sus marcas, como así también en el desarrollo de canales de distribución.

266. El posicionamiento de la marca incide directamente como un factor central en la valoración de los consumidores respecto de los productos comprendidos en esta industria. Por este motivo, las firmas que compiten en la misma cuentan con importantes estrategias de desarrollo y posicionamiento de marcas, contando a su vez las principales empresas de mercado con estrategias de oferta multimarca.

267. Por otra parte, el acceso a los canales de distribución constituye un elemento central en la capacidad de las firmas de acceso a los principales canales de demanda, y en definitiva de inserción, posicionamiento y crecimiento de la misma en el mercado.

268. En función de lo expuesto, respecto a las marcas y canales de distribución, deben diferenciar las barreras enfrentadas por un ingresante que se encuentra actualmente en otro de los segmentos de esta industria, de un nuevo competidor que no actúa en la misma.

ES COPIA
Dra. MARIA VICTORIA JUAZ VERA
SECRETARIA ADJUNTA
CC
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

2359

269. Los primeros ya se encuentran en al menos uno de los segmentos con una marca desarrollada y con acceso a los canales de distribución, los cuales son compartidos por todos los productos de la industria. Entonces, una firma que actualmente se encuentre produciendo y/o comercializando un producto en algún mercado de los que constituye la industria de artículos de tocador, cosméticos y perfumería, no enfrenta importantes obstáculos para el ingreso en nuevos segmentos.

270. En este sentido, se ha producido el ingreso de marcas importantes en determinados segmentos del mercado hacia otros, como el caso: PLUSBELLE que actuando en shampoos y acondicionadores, ingresó en el mercado de desodorantes y antitranspirantes; NIVEA (Beieserdorf) que desde jabones de tocador ingresó a los mercados de cremas, desodorantes y cremas de afeitar; L´OREAL que de tinturas para el pelo, ingresó en shampoos con la marca "Elive"; y HINDS que desde cremas se amplió a desodorantes.

271. En lo que respecta a nuevos competidores que no intervienen en otros mercados de la industria, los mismos deberán enfrentar los costos de desarrollo y posicionamiento de las marcas, como así también el acceso a los canales de distribución; resultando ambos elementos centrales en la factibilidad y rentabilidad de un emprendimiento de este tipo.

IV.13.1 INVERSIONES EN PUBLICIDAD

272. Dada la información aportada por las partes, para una empresa entrante al mercado de productos de consumo masivo, uno de los costos asociados al posicionamiento de las marcas es la publicidad.

273. Tal como lo informan las partes, los productos comercializados por las empresas involucradas en la presente operación, están definidos como "masivos", en tanto son adquiridos y consumidos por todos los estratos socioeconómicos y están disponibles en todos los formatos de comercialización minorista.

274. Una característica que los distingue es que sus propiedades y atributos son hechos conocer a los consumidores a través de campañas masivas de comunicación. Este fenómeno termina caracterizando al propio proceso de competencia dado que la herramienta publicitaria es empleada por todos los participantes del mercado.

275. Por lo tanto podría decirse, que la publicidad es tanto un mecanismo de distribución de

información sobre los atributos de los productos (publicidad informativa) como un mecanismo de persuasión (publicidad persuasiva). Así, la comprensión del proceso competitivo que se verifica en estos tipos de bienes de consumo masivo requiere la incorporación de la publicidad en el análisis como una herramienta competitiva más (además de la calidad, el precio, etc.).

276. A continuación se presentan dos cuadros que muestra el gasto en publicidad de las empresas involucradas.

Cuadro N° 15: Publicidad Alberto Culver

2010	*Costo Publicidad*	*% Particip.*	*Facturación*	*% (Pub/Fact)*
Shampoo	$ 4.264.249	34,4%	$ 22.859.075	18,7%
Acondicionador	$ 3.223.421	26,0%	$ 16.055.415	20,1%
Cremas Tratamiento Post-Lavado	$ 582.858	4,7%	$ 7.141.351	8,2%
Styling	$ 919.098	7,4%	$ 10.960.089	8,4%
Espuma Afeitar	$ 443	0,0%	$ 292.936	0,2%
Cremas Cuidado de la Piel	$ 2.237.580	18,0%	$ 10.752.316	20,8%
Jabones de Tocador	$ 853.365	6,9%	$ 24.449.367	3,5%
Talcos	$ 124.715	1,0%	$ 22.440.498	0,6%
Desodorantes y Antitranspirantes	$ 169.176	1,4%	$ 26.435.458	0,6%
Fragancias y Colonias	$ 8.421	0,1%	$ 3.196.120	0,3%
Otros	$ 16.970	0,1%	$ 3.565.678	0,5%
TOTAL	$ 12.400.298	100,0%	$ 148.148.303	8,37%

Cuadro N° 16: Publicidad Unilever

En miles de Pesos

Segmento	Facturación	Costo Total	Gastos en Publicidad	Gastos en Publicidad/ Ventas
Shampoos	315.000	-299.596	-36.205	11%
Acondicionadores	235.367	-206.067	-27.955	12%
Post Lavado	8.418	-8.152	-1.383	16%
Styling	47.783	-37.993	-5.465	11%
Desodorantes	1.488.014	-1.422.574	-69.727	5%
Talcos	48.279	-33.060	-3.282	7%
Fragancias	7.971	-5.682	-1.644	21%
Jabones	323.063	-306.076	-25.877	8%
Cremas	50.816	-39.500	-10.687	21%

277. Es importante notar que mientras que el gasto en publicidad de ALBERTO CULVER en shampoos, por ejemplo es el 18% de la facturación mientras que en el caso de UNILEVER es el 11%, en valores absolutos, el gasto de esta última es nueve veces el de

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTABELLI
Dirección de Despacho
2341

la primera. Esto se debe obviamente a que UNILEVER tiene una participación y por consiguiente una facturación mucho más alta que ALBERTO CULVER.

278. Lo anterior muestra con claridad la barrera a la entrada que representa el gasto absoluto en publicidad de las empresas dominantes en un mercado de consumo masivo.

279. Por lo tanto, esta Comisión entiende que en los mercados analizados previamente, la publicidad constituye una importante barrera a la entrada.

IV.13.2 NIVEL DE CAPACIDAD INSTALADA.

280. El nivel de capacidad instalada es otro parámetro a tomar en consideración a la hora de evaluar los posibles efectos de una operación de concentración.

281. El exceso de capacidad es la diferencia entre la capacidad de producción efectivamente utilizable (capacidad instalada) y la cantidad que se produce y vende en el mercado en un período de tiempo determinado (capacidad utilizada).

282. Lo importante es analizar si las empresas involucradas poseen exceso de capacidad y si este exceso puede actuar como una posible herramienta para bloquear la futura entrada al mercado.

283. El exceso de capacidad de una firma es un claro incentivo a iniciar una guerra agresiva de precios ante una posible entrada al mercado de una empresa, dado que poseerá margen (capacidad) para satisfacer el aumento de la demanda.

284. Esta Comisión analizó la capacidad instalada y el porcentaje de utilización de la misma para ambas empresas involucradas. Los cuadros siguientes muestran la información respectiva.

Cuadro N° 17: Porcentaje de utilización de la Capacidad Instalada - UNILEVER

Segmento	Producción en Planta (tons.)	Capacidad máxima de producción (Tons.)	Utilización de la Capacidad Instalada
Acondicionador	21.241	94.150	54%
Shampoo	29.716		
Desodorantes Aerosol	44.142	81.342	54%
Talcos			
Jabones Tocador	32.232	41.000	79%

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DÍAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

Fuente: CNDC en base a información presentada por las partes

Cuadro N° 18: Porcentaje de utilización de la Capacidad Instalada A. CULVER

Línea/s de producción	Productos	Marcas	Capacidad de línea Producción usada*
Líquidos 3	Shampoo	VO5	16%
Líquidos 3	Acondicionador	VO5	14%
Líquidos 4	Tratamiento para el Cabello	VO5	7%
Líquidos 1	Gel	VO5	22%
Líquidos 3	Shampoo	Tresemme	35%
Líquidos 2	Acondicionador	Tresemme	21%
Líquidos 4	Tratamiento para el Cabello	Tresemme	17%
Líquidos 4	Cremas para Peinar	Tresemme	12%
Líquidos 1	Gel	Tresemme	3%
Líquidos 4	Shampoo	Antiall	7%
Líquidos 4	Acondicionador	Antiall	6%
Líquidos 4	Tratamiento para el Cabello	Antiall	10%
Líquidos 2	Cremas y lociones corporales	St Ives	24%
Líquidos 1	Cremas y lociones corporales en pomo	St Ives	18%
Líquidos 2	Cremas faciales	St Ives	20%
Polvos 1	Talco para el cuerpo	Veritas	42%
Polvos 1	Talco para Pies	Veritas	6%
Líquidos 5	Cremas Desodorantes	Veritas	8%
Líquidos 5	Desodorantes Roll on	Veritas	12%
Líquidos 1	Gel	Veritas	12%
Jabón 1	Jabones de Glicerina	Veritas	71%
Jabón 2	Jabones de Glicerina	Fármaco	58%

285. Como puede observarse en los cuadros anteriores, tanto UNILEVER como LA FÁRMACO cuentan con excedentes de capacidad que pueden ser utilizados como herramienta para elevar las barreras a la entrada de un tercero.

286. Cabe señalar que ambas empresas tercerizan la producción de algunos productos, lo cual incrementa su capacidad instalada.

287. Por todo lo expuesto, esta Comisión entiende que el grado de utilización de la capacidad instalada de las firmas contribuye también a elevar las barreras a la entrada a los mercados analizados.

Dra. MARIA ... VERA
... DE
... COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

IV.13.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

288. En cuanto a la distribución, los productos de belleza y cuidado personal se distribuyen a través de diversos canales. El principal canal de distribución de estos productos son los supermercados. Tal como surge del expediente, la distribución de productos en este canal podría constituir una barrera a la entrada.

289. Las partes manifiestan que existen Acuerdos Anuales con los grandes clientes (Cadenas de supermercados) donde se pautan retornos por distintas contraprestaciones comerciales. A su vez, con otros grandes clientes, existe una diferenciación de descuentos por tipo de canal de venta (mayoristas, cadenas de perfumerías, droguerías,). Adicionalmente, mes a mes, se desarrollan distintas actividades comerciales donde por ejemplo, se ofrecen descuentos por volumen, por incorporación y lanzamientos.

290. En este sentido, cabe aclarar que si bien las empresas involucradas no cuentan con distribuidores exclusivos en Argentina, de todas maneras poseen la capacidad de negociación con las grandes cadenas de supermercados en cuanto a precios y otros factores como descuentos, bonificaciones, ofertas, plazos de pago, circunstancia que dificulta el acceso a un nuevo competidor en el mercado.

IV.14. COMPETENCIA PROVENIENTE DE PRODUCTOS IMPORTADOS

291. El cuadro siguiente muestra el porcentaje de productos importados que se comercializan en cada uno de los mercados analizados. El mismo se encuentra abierto por canal.

% IMPORTADOS SOBRE VENTAS TOTALES 2009

TIPO		DIRECTO	PERFUMERIA	INDIRECTO
SHAMPOO	A	7,2%	7,8%	7,1%
ACONDICIONADOR	B	2,7%	2,9%	2,1%
TRATAMIENTOS & CR DE PEINAR	C	11,5%	9,3%	8,4%
SYTLING	D	16,1%	9,7%	4,4%
ESPUMA DE AFEITAR	F	0,0%	0,0%	0,0%
CREMAR CORPORALES Y FACIALES	E	8,8%	11,2%	4,8%
JABONES (de tocador)	G	0,0%	0,0%	0,0%
POLVOS DESODORANTES	H	0,0%	0,0%	0,0%
DESODORANTES	I	0,0%	0,0%	0,0%
FRAGANCIAS	k	0,0%	0,0%	0,0%
OTROS	J	0,0%	0,0%	0,0%
TOTAL		4,2%	5,3%	1,8%

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LEGAL DE
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

292. Como puede observarse, el porcentaje de productos importados, en promedio es del orden del 4 a 5%. Cabe agregar asimismo que muchos de los productos son importados por los propios actores del mercado, inclusive las empresas involucradas.

293. Por ello, esta Comisión considera que la competencia proveniente de los productos importados no tiene la entidad suficiente como para disciplinar a un actor dominante, generando competencia en el mercado.

IV.15. GANANCIAS DE EFICIENCIA

294. Las partes informan que desde el punto de vista de la producción, la integración no modifica sensiblemente las operaciones actuales de UNILEVER dada la baja magnitud de los volúmenes aportados por ALBERTO CULVER a nivel local. Por esta razón, no se esperan ganancias de eficiencia considerables en materia de costos de producción.

295. Sin embargo, uno de los aspectos donde la integración de ambas compañías resultará en mejoras visibles para los consumidores es que los productos actualmente comercializados por ALBERTO CULVER, alcanzarán puntos de ventas en un número mayor que los disponibles sin la integración, principalmente debido al acceso a una red de distribución de mayor envergadura y alcance, como la ofrecida por UNILEVER.

296. Las partes argumentan que este mayor acceso a puestos de ventas representa una mejora objetiva en el bienestar de los consumidores en tanto contarán con opciones de productos que antes no disponían en esos puestos de venta.

297. La mejora en el número de opciones de los consumidores no sólo aumenta su capacidad de elección en los productos sustitutivos de los que actualmente comercializa UNILEVER, sino que también incorpora productos a la canasta de elección de productos que actualmente UNILEVER no comercializa.

298. Asimismo, y sin perjuicio de no poder cuantificar las cifras que se alcanzarán, las siguientes acciones se presentaran en los mercados como ganancias de eficiencia:

- Ahorro por la mayor cobertura geográfica, optimizando el mix de canales de venta.
- Unión de alta calidad de los productos de UNILEVER con los de ALBERTO CULVER.
- Unificación de aéreas de desarrollo e investigación de ambas empresas, obteniendo mejores resultados en la calidad y cantidad de productos a ser ofrecidos a los

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO 236
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

consumidores.

- Ahorro en el aprovisionamiento de materias primas.
- Ahorro en los gastos fijos derivados de la adecuación de las estructuras administrativas y comerciales (por ser unificadas para la nueva gestión luego de la aprobación de esa Comisión).
- Ahorro por unificación de los servicios corporativos de ambas empresas.
- Ahorro derivados de mejores condiciones de negociación en la compra de otros insumos.
- Ahorro por reducción relativa de inversión publicitaria.
- Ahorro en el costo de asesores externos.

299. Tal como se establece en los Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas, en la gran mayoría de los casos, una concentración que aumente la probabilidad de ejercicio de poder de mercado generará un aumento de precios y una restricción de la oferta, y por ende se la considerará contraria al interés económico general.

300. Sin embargo, existen casos excepcionales en los que las ganancias de eficiencia derivadas de la operación son tales que, a pesar del aumento de poder de mercado, los precios terminan siendo más bajos que antes de la operación.

301. Por otro lado, se consideran ganancias de eficiencia, aquellas que surjan directamente de la concentración y que no puedan ser alcanzadas sin ellas.

302. Del mismo modo, no podrán invocarse como ganancias de eficiencia derivadas de la concentración aquellas disminuciones en los costos que impliquen una transferencia entre dos o más agentes. Tal es el caso de aquellas reducciones de costos que no representen un ahorro real de recursos y que deriven del mayor poder de negociación que posea la empresa concentrada como consecuencia de la operación.

303. Surge de la información aportada en el expediente que los ahorros de costos provenientes de la operación, se trasladarían a los consumidores siempre y cuando exista un entorno competitivo que exija a las empresas bajar los precios para lograr que los consumidores elijan sus productos. Sin embargo, dado las participaciones de las empresas involucradas en los mercados relevantes definidos, las condiciones de

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2346

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

competencia que se presentan antes y después de la presente operación, no resultarían en una presión significativa al traslado de las ganancias de eficiencia en menores precios.

304. Por lo tanto, la estructura de mercado altamente concentrado que se presenta antes y luego de la operación, desalienta la competencia por precio y no presiona a la firma que resultaría de la concentración al traslado de los menores costos a menores precios para los consumidores.

305. Por otro lado, en el expediente no se encuentra probado que estas ganancias de eficiencia puedan ser únicamente alcanzadas mediante la presente operación como tampoco que ellas serán trasladadas a los consumidores.

306. Por lo tanto, la presente operación no genera ganancias de eficiencia que mejoren el interés económico general. Por lo que el perjuicio que se erige por la posibilidad de ejercer poder de mercado por parte del Grupo UNILEVER luego de la presente operación no se vería compensado con ninguna de las ganancias de eficiencia efectivas y legítimas declaradas por las partes notificantes.

IV.16. EL COMPROMISO PRESENTADO POR LAS PARTES

307. Con fecha 25 de julio de 2012, las partes presentaron un compromiso, cuya versión no confidencial en copia certificada forma parte integrante del presente Dictamen como ANEXO I, quedando reservada por Secretaría de esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia la versión confidencial y completa del mismo.

308. El compromiso tiene un componente estructural de desinversión de ciertos negocios y un componente de conducta.

309. En lo que respecta al componente estructural, las partes se obligan a ceder las unidades de negocios correspondientes a las lineas de productos "VERITAS" y "FÁRMACO", las cuales incluyen los siguientes activos:

- Las marcas VERITAS (registros para la República Argentina)
- Las marcas FÁRMACO (registros para la República Argentina)
- Las marcas ANTIALL (registros para la República Argentina)
- La planta industrial de LA FÁRMACO ubicada en Gral. Pacheco:

- Los activos afectados a la producción, incluyendo líneas de producción (maquinarias) y fórmulas.

- Personal afectado a la producción.

310. La versión confidencial contempla además una desinversión alternativa ante el vencimiento del plazo de desinversión sin obtener las partes un candidato Comprador para el Negocio a Desinvertir o habiendo esta Comisión rechazado el Comprador propuesto.

311. Además de las desinversiones antes mencionadas, las partes presentaron compromisos de conducta vinculados con el sistema de distribución y el mercado ascendente del sebo.

312. Los compromisos vinculados con logística y transporte son los siguientes:

- No exigir exclusividad a empresas proveedoras de servicios de transporte por el plazo de cinco años.
- No exigir exclusividad a empresas proveedoras de servicios de operación logística por un plazo de cinco años.

313. Los compromisos vinculados con el mercado de sebo:

- No aumentar la capacidad de producción de sebo por el plazo de cinco años.
- No incluir obligaciones de exclusividad en nuevos contratos de provisión de sebo en rama (materia prima necesaria para la producción de sebo) por un plazo de cinco años.

IV.16.1 La Posición de Las Partes Sobre los Efectos Remediales del Compromiso

314. Las partes entienden que el compromiso de desinversión presentado constituye un remedio adecuado para restablecer las condiciones de competencia en los mercados afectados por la operación bajo análisis y diluir cualquier preocupación de esta CNDC sobre una eventual afectación al interés económico general resultante de la misma.

315. El compromiso de desinversión, en opinión de las partes, prioriza los remedios de carácter estructural, que asegurarán que el comprador de los activos a desinvertir ingrese de manera inmediata y efectiva a los mercados relevantes afectados, principalmente gracias a la cesión de marcas y las posibilidades de producción en la planta de Pacheco

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

a la que se hace referencia más arriba.

316. En este sentido, las partes consideran que el éxito del nuevo emprendimiento está asegurado por el hecho de que se transferirán dos elementos insustituibles en la comercialización de productos de consumo masivo: activos productivos y marcas, constituyendo ambas una unidad de negocio efectiva y en marcha. Ello garantizará según los dichos de las partes, que el eventual comprador de los activos a desinvertir se constituya, de manera inmediata, en un competidor vigoroso y efectivo, y sean aseguradas las condiciones de competencia que esta CNDC pudiera considerar que se encuentran comprometidas por la presente operación.

317. La marca VERITAS representa el activo más relevante en términos de volumen de negocios de la empresa ALBERTO CULVER. En opinión de las partes, VERITAS es una marca con un fuerte posicionamiento en mercados tales como talcos, jabones, desodorantes, antitranspirantes y productos de styling capilar, cuyo traslado a otros mercados tales como shampoo, acondicionadores y productos de post lavado sería facil y de bajo costo, gracias a su reconocimiento y cercanía con el mercado de styling.

318. Las partes consideran importante mencionar que el ingreso de VERITAS al resto de los mercados involucrados en la operación y en los cuales no está operando actualmente, dependerá sólo de una decisión estratégica de quien sea su propietario luego de efectivizada la desinversión. Si bien ALBERTO CULVER no llevó adelante una estrategia en ese sentido porque consideró que la oferta de marcas y productos que ya disponía en esos mercados cumplían con sus propósitos comerciales, esto no significa ni señala ningún impedimento para que el futuro comprador de los activos en cuestión pueda avanzar en ese sentido en el corto plazo.

319. La Propuesta de Desinversión contempla para los mercados relativos a productos para el cuidado del cabello, la cesión de una marca multi-categoría que asegura al comprador una cartera de productos con evidente potencial de crecimiento como ANTIALL, marca que participa en productos de styling, post lavado, shampoo y acondicionadores.

320. Para las partes, ANTIALL es una marca perfectamente complementaria a VERITAS en cuanto a cobertura de mercados relevantes, ya que el grado de superposición que tienen resulta mínimo.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

2349

IV.16.2 EVALUACIÓN DEL COMPROMISO

321. Esta Comisión examinó el compromiso en general y particularmente en lo relativo a cada mercado, arrivando a las conclusiones que se reseñan a continuación.

322. Respecto de las clausulas y condiciones generales del compromiso, esta Comisión entiende que las mismas resultan satisfactorias para asegurar la cesión de los negocios a desinvertir en un plazo razonable a un comprador adecuado, a fin de restablecer las condiciones de competencia en los mercados afectados por la operación bajo análisis. Tambien se encuentran satisfechas las condiciones de separación de los negocios a desinvertir respecto de los demás negocios de UNILEVER, la administración y preservación de los mismos y la información a la autoridad de competencia.

323. Respecto de los remedios estructurales, se observa que las partes optaron por una desinversión integral (para todos los productos y segmentos dentro del país), de dos marcas con presencia en todos los mercados afectados.

324. Es de estimar que estas dos condiciones (productos con amplia insersión y desinversión integral) deberían potenciar el desarrollo y ensanchamiento de las marcas a distintos segmentos por parte del futuro comprador, tal como es de uso habitual en estos mercados.

325. La desventaja de esta opción es que las marcas no tienen el mismo nivel de penetración en todos los segmentos y por lo mismo, no en todos los casos se obtiene el remedio óptimo. Sin embargo, esta Comisión entiende que resulta más ventajoso para un comprador contar con menos marcas con posibilidades para expandirlas a distintos mercados que contar con marcas que solo pueda utilizar para ciertos y determinados productos.

326. La evaluación de esta Comisión sobre las marcas ofrecidas se detalla a continuación:

327. En el mercado de talcos, La FÁRMACO suma los productos VERITAS que tienen una participación del 8,7%, sin embargo los mismos productos fueron incluidos en el compromiso, por lo que una vez desinvertidos los activos, la estructura de este mercado quedaría configurada de la misma manera que antes de la operación.

328. En el mercado de jabones de tocador, el compromiso incluye a los dos principales productos aportados por La FÁRMACO: VERITAS y La FÁRMACO. Por ello, esta

Dra. MARIA VICTORIA CARRIVERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

Comisión puede afirmar que el compromiso retrotrae las condiciones de competencia a las imperantes antes de la operación notificada.

329. En el mercado de desodorantes y antitranspirantes, la operación le aporta a UNILEVER un pequeño porcentaje de participación de mercado, compuesto principalmente por los productos de la marca VERITAS que se encuentran incluidos en el compromiso, por lo que también la restitución de las condiciones es total.

330. En los mercados de cuidado del cabello, bajo un enfoque basado estrictamente en cuotas de mercado, el compromiso reestablecería de manera parcial las condiciones de competencia existentes con anterioridad a la operación, sin embargo, la cuota de mercado que UNILEVER suma a través de la operación bajo análisis también es muy reduccida: 2,6% en shampoos y 3% en acondicionadores.

331. En el mercado de styling, LA FÁRMACO tiene una cuota importante, de alrededor del 15%, especialemtente gracias a VO5 y TREsemme. En cambio, VERITAS y FÁRMACO, las marcas ofrecidas en el compromiso, están presentes pero con una menor participación. Por ello que el compromiso solo restablece parcialmente las condiciones de competencia preexistentes.

332. Similar es la situación en el mercado de cremas para el tratamiento de post lavado, aunque en este caso, la participación de UNILEVER solo alcanza el 15% del mercado, sumando alrededor de 9% por medio de la operación, por lo que el hecho de que los productos ofrecidos en el compromiso tengán menor participación de mercado que la que se suma, resulta en este caso menos relevante.

333. En general, respecto de los mercados de cuidado del cabello antes mencionados, cabe destacar que las marcas ofrecidas en el compromiso fueron muy poco desarrolladas en estos segmentos, sin embargo el comprador del negocio a desinvertir estará adquiriendo marcas establecidas, con cierto conocimiento por parte del consumidor que pueden ser aplicadas mas intensivamente a estos mercados con vistas a ganar mercado y generar competecia.

334. Tambien es importante destacar que en estos segmentos de cuidado del cabello, UNILEVER enfrenta la competencia de actores relevantes tales como PROCTER & GAMBLE, L'OREAL, CAPILATIS, ALICORP y SILKEY, entre otros.

335. En este sentido, las partes afirman que: "La simple mención de estos jugadores revela

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
FOLIO 2351

que resultaría imposible que Unilever alcance una posición de dominio, entendida como la capacidad de actuar de manera independiente de dichos competidores, sobre todo en lo que concierne a precios. La relevancia de los competidores en los mercados involucrados, sus fortalezas como empresas internacionales y la enorme cartera de productos que ofrecen, vuelve inverosímil un escenario de ejercicio de poder de mercado por parte de UNILEVER a partir de la operación, y mucho menos aún a partir de las desinversiones propuestas."

336. Respecto del Compromiso Alternativo, a fin de evitar la posible pérdida del valor de la/s marcas sustituta/s ofrecida/s se conserva su confidencialidad. Sin perjuicio de ello, cabe aclarar que la participación que dicha/s marca/s alternativas importan en los mercados afectados de manera negativa por la operación resultan –incluso- de mayor relevancia que las antes desarrolladas. En razón de ello, se entiende que ante la eventual posibilidad que opere este Compromiso Alternativo, el remedio ofrecido, discipa las preocupaciones que la operación originalmente notificada genera en esta Comisión Nacional.

337. El compromiso de conducta presentado por las partes de abstenerse por cinco años de exigir exclusividad respecto a los proveedores de servicios de transporte y logística, contribuye, en opinión de esta Comisión Nacional, a tornar más factible el ingreso de nuevos competidores a los mercados alcanzados por la presente operación.

338. Por su parte, el compromiso de abstenerse de aumentar la capacidad de producción de sebo por cinco años, así como no incluir obligaciones de exclusividad en nuevos contratos de provisión de sebo en rama por igual período, diluyen eventuales motivo de preocupación por los efectos verticales relativos al mercado de sebo que la presente operación genera.

IV.17. CONCLUSIONES DEL ANÁLISIS ECONÓMICO

339. Habiendo analizado cada uno de los mercados afectados por la operación bajo análisis, esta Comisión concluye que si la misma se aprobara tal como fue presentada tendría efectos negativos sobre la competencia de distinta magnitud en los mercados de desodorantes y antitranspirantes, jabones de tocador, talcos, shampoos, acondicionadores y styling. Los efectos podrían ser de menor intensidad en el mercado

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

de cremas para el tratamiento post-lavado. Finalmente, la operación carece de efectos preocupantes en los mercados de cremas para el cuidado de la piel y fragancias y colonias.

340. Se analizó también la relación vertical existente entre la producción de sebo vacuno y la de jabones de tocador, advirtiéndose que la participación de UNILEVER aguas arriba, no es lo suficientemente significativa como para llevar a esta Comisión a la conclusión de que esta firma podría cerrar el abastecimiento de sebo vacuno a otros competidores aguas abajo, como tampoco cerrar la demanda a nuevos entrantes aguas arriba que elaboren este insumo.

341. Habida cuenta del resultado del análisis de los efectos de la operación en los mercados anteriormente mencionados, se realizó un exhaustivo análisis de barreras a la entrada, competencia proveniente de productos importados y ganancias de eficiencia, encontrando esta Comisión que las barreras a la entrada son elevadas, que la competencia proveniente de los productos importados no es suficiente como para disciplinar la competencia en los mercados afectados por la operación y que las ganancias de eficiencia, no solo no son significativas, sino que no se encuentra probado que las mismas puedan trasladarse como beneficios para los consumidores.

342. Esta Comisión examinó el compromiso presentado por las partes, advirtiendo que en aquellos mercados en los que la operación notificada generó una mayor preocupación por la competencia, el compromiso prácticamente retrotrae las condiciones de competencia a las existentes previo a la operación y en aquellos mercados en los que la operación tiene efectos de menor entidad, porque la empresa adquirente ya tenía una posición muy consolidada y la adquirida sumaba relativamente poco, el cumplimiento efectivo del compromiso vuelve a restablecer la presencia del competidor perdido a raíz de la operación, aunque este no tenga la misma presencia.

343. Finalmente, los compromisos de conducta ofrecidos por las partes contribuyen en parte a diluir las elevadas barreras a la entrada que presentan los mercados analizados, así como los eventuales efectos verticales relativos al mercado de sebo.

V. CLÁUSULAS DE RESTRICCIONES ACCESORIAS

344. En los instrumentos acompañados por las partes no se advierte la existencia de cláusulas

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2353

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

de restricciones accesorias.

VI. CONCLUSIONES

345. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica tal y como ha sido notificada infringe el Artículo 7° de la Ley N° 25.156, dado que restringe la competencia en los mercados de desodorantes y antitranspirantes; jabones de tocador, talcos, shampoos, acondicionadores y styling, cremas para el tratamiento post-lavado, resultando un perjuicio al interés económico general.

346. Por ello, la COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE COMERCIO INTERIOR del MINISTERIO DE ECONOMÍA Y FINANZAS PÚBLICAS subordinar la autorización de la presente operación por la cual ACE MERGER INC. se fusiona con ALBERTO-CULVER COMPANY, adquiriendo de esta manera UNILEVER N.V. y UNILEVER PLC el control indirecto de esta última compañía, en los términos del Artículo 13 inciso b) de la Ley N° 25.156, al cumplimiento irrevocable del compromiso de desinversión presentado por CONOPCO INC., ACE MERGER INC.[8] y UNILEVER DE ARGENTINA S.A., cuya versión no confidencial en copia certificada forma parte integrante del presente Dictamen como ANEXO I, quedando reservada por Secretaría de esta Comisión Nacional de Defensa de la Competencia la versión confidencial y completa del mismo.

Cr. Santiago Fernandez
Vocal
Comisión Nacional de Defensa
de la Competencia

Dr. RICARDO NAPOLITANI
PRESIDENTE
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

Lic. FABIAN M. PETTIGREW
VOCAL
COMISION NACIONAL DE DEFENSA
DE LA COMPETENCIA

EL SR. VICEPRESIDENTE II, Diego Pablo Paulo, NO SUSCRIBE el Presente por encontrarse EN USO de LICENCIA ANUAL ORDINARIA.

[8] Actualmente ALBERTO-CULVER COMPANY, conforme lo informado en la presentación de fecha 27 de noviembre de 2012.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

FOLIO 2354

ANEXO I

NC

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
2010
Nº

FOLIO 2355

ANEXO – Propuesta de Desinversión

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ARTÍCULO 1. DEFINICIONES

A los fines del presente, las expresiones que se incluyen a continuación tienen el siguiente significado:

Agente Vendedor: La persona que se designe a los efectos de que identifique los Potenciales Compradores del Negocio a Desinvertir y negocie las condiciones de venta de conformidad con lo establecido en la Cláusula 7° de la presente.

Cierre: La transferencia del Negocio a Desinvertir al Comprador aprobado por la Secretaría de Comercio Interior.

Comisión: La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

Comprador: La persona física o jurídica, nacional o extranjera, aprobada por la Comisión, como adquirente del Negocio a Desinvertir, de acuerdo al criterio establecido en la Cláusula 6° del presente.

Contrato de Venta: El o los contratos por los cuales será transferido el Negocio Desinvertir.

Gerente Autónomo: Persona designada por Unilever para administrar el giro ordinario del Negocio a Desinvertir.

La Fármaco Argentina: La Fármaco Argentina I. y C. S.A.

Negocio a Desinvertir: El negocio integrado por los activos que se describen en la Cláusula 7° de la presente.

Obligados: CONOPCO, INC. y ACE MERGER, INC. y Unilever de Argentina S.A.,

Operación Notificada: Operación de concentración notificada en los términos del artículo 8 de la Ley 25.156 que motiva la presente.

Personal Clave: Es el personal necesario y suficiente para preservar la viabilidad, competitividad y el valor de realización del Negocio a Desinvertir.

Plazo de Desinversión: Es el plazo de dieciocho (18) meses contado desde la notificación de la Resolución, para proceder a la venta del Negocio a Desinvertir.

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T° 67 F° [illegible]

Agustín Waisman
ABOGADO
T° 79 F° 0219 CPACF

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO 2011 Nº A

2356

ARTÍCULO 3. ESTRUCTURA Y DEFINICIÓN DEL NEGOCIO A DESINVERTIR

3.1. Al momento de la venta, el Negocio a Desinvertir será una unidad de negocios integrada por los activos que se mencionan en el inciso 3.3. de la presente Propuesta de Desinversión. Esto tiene como propósito permitir que el Potencial Comprador esté razonablemente en condiciones de continuar con la producción de los productos que forman parte del Negocio a Desinvertir que a la fecha son producidos por La Fármaco Argentina.

3.2. De acuerdo con lo explicado en la Cláusula 5, la estructura propuesta para la desinversión consiste en la transferencia de acciones de los Vehículos de Desinversión (sociedades que detentan la propiedad y/o titularidad de los activos del Negocio a Desinvertir). Aquellos activos que fueron adquiridos en virtud de la Operación y que no forman parte del Negocio a Desinvertir, serán transferidos y/u operados por sociedades del grupo Unilever. A los efectos de la explicación que sigue, esta última transferencia será llamada la "Transferencia de los Activos Excluidos". Lo anterior queda expresamente sujeto a la condición resolutoria de cumplir por parte de los Obligados con la Presente Propuesta de Desinversión, y que efectivamente se autorice la Operación Notificada.

3.3. El Negocio a Desinvertir mencionado en el punto previo incluirá los siguientes activos:

3.3.1. Marcas

(a) Registros / solicitudes de Marcas para el territorio argentino de Veritas, Veritas Neutro, Veritas Extreme, Veritas Stylized & Device, Veritas Nutritive, Veritas Pink, Veritas Green y diseños, según el caso, registradas en las clases N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 14, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 35, 41, 44 conforme al detalle de registros y/o solicitudes que se adjunta como **Anexo 1A**.

(b) Registros / solicitudes para el territorio argentino de Marca Fármaco y diseños, según el caso, registrados en las clases N° 3, 10 y 16 conforme al detalle de registros y/o solicitudes que se adjunta como **Anexo 1B**.

(c) Registros / solicitudes para el territorio argentino de Marcas Antiall y Antiall Actyva, Antiall Hydraloe, Antiall Device y diseños, según el caso, registradas en las clases N° 3, 5, 21, 25, 42, 43, 44 y 45 conforme al detalle de registros y/o solicitudes que se adjunta como **Anexo 1C**.

3.3.2. Inmuebles

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T° 47 F° 265

Agustín Waisman
ABOGADO
T° 79 F° 0219 CPACF

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho
ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
2012
Nº

2354

d) Todos los contratos de suministro de productos y/o servicios prestados a Los Obligados con relación al Negocio a Desinvertir existentes a la fecha de la Notificación y que el Comprador necesite para hacer viable y competitivo el Negocio a Desinvertir.

e) Todos los inventarios (productos terminados e insumos) relacionados con el Negocio a Desinvertir.

3.5. Dentro de los 30 días de notificada la Resolución, y en el marco de lo establecido en los puntos 3.3.1, 3.3.2 y 3.3.3 precedentes, los Obligados deberán someter a la Comisión el listado detallado de los ítems a incluir en el Negocio a Desinvertir.

ARTÍCULO 4. PRESERVACIÓN DE LA VIABILIDAD, COMPETITIVIDAD Y VALOR DE REALIZACIÓN DEL NEGOCIO A DESINVERTIR.

4.1. Los Obligados serán responsables, hasta la fecha de Cierre y/o transferencia, de preservar la viabilidad económica, competitividad y valor de realización del Negocio a Desinvertir en el marco de la situación legal, económica y financiera de la República Argentina en los mercados en que opera el Negocio a Desinvertir, reduciendo al mínimo posible cualquier riesgo de pérdida de potencial competitivo del mismo.

4.2. A los efectos previstos en 4.1, los Obligados deberán:

(a) Conducir las actividades productivas y comerciales del Negocio a Desinvertir en su curso normal y ordinario, aunque atendiendo a las circunstancias que resultan de la transferencia de los Activos Excluidos de la Desinversión y adaptando su funcionamiento a esa circunstancia.

(b) Continuar, en la medida de lo posible y razonable, con el plan de negocios existente.

(c) Alentar al Personal Clave a que permanezca en el Negocio a Desinvertir dentro del marco legal y económico vigente en la República Argentina.

(d) Hasta su transferencia, administrar el Negocio a Desinvertir como una unidad identificable y vendible, realizando sus mejores esfuerzos para conservar su buena reputación frente a los proveedores, clientes y terceros que tuvieran relación comercial con el mismo.

(e) No contratar ni ofrecer empleo al Personal Clave por el lapso de cinco (5) años luego de que la Secretaría de Comercio Interior apruebe la Operación Notificada.

ARTÍCULO 5. SEPARACIÓN DE LOS NEGOCIOS

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T°47 F°265
Agustin Walsman
ABOGADO
T° 79 F° 0219 CPACF

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

2358

resolutoria de que se cumpla en forma estricta el presente Compromiso y se autorice la Operación Notificada.

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
2013
Nº

ARTÍCULO 6. EL COMPRADOR

6.1. El comprador deberá cumplir con los requisitos que se enumeran a continuación:

(a) Debe ser una persona física o jurídica independiente de los Obligados, entendiendo por esto que no debe no tener ningún tipo de vínculo societario y/o económico con los Obligados;

(b) Debe contar con los recursos financieros para mantener y desarrollar el Negocio a Desinvertir, convirtiéndose en un actor viable y competitivo;

(c) Deberá acreditar (i) su idoneidad y experiencia en el mercado, o la de sus directores o gerentes; o (ii) acuerdos de management o similares para el manejo del Negocio a Desinvertir con personas (físicas o jurídicas, nacionales o extranjeras) que posean idoneidad y/o experiencia en el mercado y que sean independientes de los Obligados;

(d) En términos generales, y de manera no taxativa, la Comisión evaluará las siguientes características del comprador:

(d1) Características generales que definen a un competidor efectivo.

- Participación de mercado y volumen de ventas estable o en aumento a lo largo de los últimos 3 (tres) años.
- Participación relevante en distintos canales de comercialización en los últimos 3 (tres) años.

- Incentivos para mantener y desarrollar en negocio a desinvertir.

(d2) La estructura interna de la empresa compradora.

- Debe contar con una estructura gerencial profesional o integrar un grupo más grande que cuente con otras líneas de negocios y cuente con una estructura gerencial profesional semejante.

- Debe contar con una estructura de negocio tal que resulte posible integrar los Activos a Desinvertir de manera efectiva.

- Debe tener una dimensión tal que permita la integración de los activos que integran el Negocio a Desinvertir.

Agustín Waisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
Tº 87 Fº 265

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

2359

independiente que se realizará previamente a instancia de los Obligados. Las condiciones de venta a negociar deberán seguir pautas razonables y de mercado.

7.2. Las firmas mencionadas o el Agente Vendedor que se designe en función de los criterios mencionados en 7.1 son independientes de los Obligados y poseen las calificaciones y experiencia a nivel de mercado local e internacional, necesarias para llevar a cabo el mandato conferido.

7.3. Las firmas mencionadas o el Agente Vendedor que se designe en función de los criterios mencionados en 7.1 están calificadas a los efectos de llevar a cabo la valuación y el mandato encomendado.

7.4. Las firmas arriba mencionadas o el Agente Vendedor que se designe en función de los criterios mencionados en 7.1 no están expuestas a ningún conflicto de interés. El Agente Vendedor deberá ser remunerado por los Obligados de una forma que no afecte su independencia ni el efectivo cumplimiento de su mandato.

7.5. Los Obligados deberán someter estas firmas arriba mencionadas o el Agente Vendedor que se designe en función de los criterios mencionados en 7.1 a aprobación de la Comisión dentro del plazo de noventa (90) días corridos a contar desde la notificación de la Resolución por la Comisión. A partir de la presentación del Agente Vendedor propuesto por Unilever y luego de haber agotado y brindado toda la información necesaria que fuera requerida por la Comisión, la Comisión tendrá un plazo de cuarenta y cinco (45) días hábiles para aprobarlo. El eventual rechazo de la Comisión deberá ser fundado.

7.6. Una vez designado, y dentro de los treinta (30) días hábiles de su designación, el Agente Vendedor deberá presentar un plan de trabajo en el que deberá detallar la manera en que llevara a cabo el mandato asignado.

7.7. Una vez que haya comenzado la negociación de la venta del Negocio a Desinvertir con potenciales Compradores, el agente Vendedor deberá presentar una copia de la última versión del contrato de compraventa que sea objeto de la negociación - a la cual se dará tratamiento confidencial- para su aprobación por la Comisión.

7.8. Durante el Plazo de Desinversión, el Agente Vendedor deberá proveer, trimestralmente dentro de los veinte (20) días corridos de vencido el trimestre calendario, y/o en cualquier momento a pedido de la Comisión, un informe sobre el progreso del proceso de desinversión. Ese informe deberá ser enviando simultáneamente en copia a los Obligados.

7.9. Los Obligados deberán proveer (y procurar que sus asesores provean) al Agente Vendedor toda la cooperación, asistencia e información que razonablemente pudiera requerir para realizar su tarea. El Agente Vendedor deberá tener total acceso a cualquier

Agustín Walisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

JAVIER LUIS WAGNASKA
ABOGADO
Tº47 Fº265

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

DRA. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2015 Nº

FOLIO Nº 2360

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

(b) Informe productivo de la planta incluida en el Negocio a Desinvertir situada en General Pacheco, Provincia de Buenos Aires.

(c) Si lo hubiere, lanzamiento de nuevas marcas, con la facturación y el volumen de los productos lanzados discriminados por mercado.

(d) Copia de los nuevos contratos suscriptos con terceros que integren el Negocio a Desinvertir, así como las altas y bajas que de los mismos se produzca, incluyendo sin limitación, contratos de distribución y aquellos celebrados con proveedores de insumos y servicios.

(e) Informe de las acciones que llevan adelante los Obligados destinadas a mantener el valor de los activos que integran el Negocio a Desinvertir. En dicha oportunidad los Obligados informarán a La Comisión, de conformidad con lo dispuesto en la Resolución, los datos del Comprador.

(f) La Comisión podrá, mediante proveído simple del Vocal Instructor, cuando lo considere conveniente, ordenar una auditoría del Negocio a Desinvertir, prestando en este compromiso los Obligados la autorización expresa para ingresar a todos los lugares necesarios para efectuar la medida, así como registrar, indagar, o peticionar libros, papeles y toda aquella información del Negocio a Desinvertir que permita el desarrollo y conclusión de dicha auditoria.

ARTÍCULO 10. PERSONAL CLAVE.

Los Obligados no contratarán Personal Clave del Negocio a Desinvertir por un período de cinco (5) años luego de perfeccionada la transferencia del Negocio a Desinvertir al Comprador.

ARTICULO 11 CUMPLIMIENTO DEL CONDICIONAMIENTO

Una vez que la Comisión haya aprobado el Comprador y que se haya efectuado el Cierre del Contrato de Venta, dando cumplimiento integral al presente condicionamiento, en todas y cada una de las obligaciones impuestas y condiciones asumidas, La Comisión emitirá un Dictamen recomendando al Señor Secretario de Comercio Interior del Ministerio de Economía y Finanzas Púbicas, y/o el funcionario que en el futuro ejerza sus funciones y/o lo reemplace, tener por cumplida la Propuesta de Desinversión a los efectos de la Ley 25.156, y aprobar la Operación Notificada en los términos del Artículo 13, inciso b de la citada norma.

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T°47 F°265

Agustin Waisman
ABOGADO
T° 79 F° 0208 CPACF

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO 2361

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2016

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Anexo 1A

Marcas Véritas

JAVIER LUIS MAGNASCO

Agustín Waisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

ARGENTINA	MARCA	TIPO	CLASE	SOLICITUD N°	REGISTRO N°	ESTADO	FECHA DE REG	TITULAR	PRODUCTO
Productos que cubre dentro de la clase Toilet soaps, perfumery; essential oils; cosmetics; toilet products, hair lotions, dentifrices; paper or cloth emery boards; personal deodorants and 3 antiperspirants for personal use.	PIEDRA VERITAS	Denominativa	3	2845660	2295987	Registrada	16-jun-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase All goods in international class 1, excepting: Alcohol (except medicinal alcohol and alcohol for use as fuel), wallpaper glue, carpenters' glue, damp proofing preparations for masonry (except paints), artificial 1 sweeteners (chemical products).	VERITAS	Denominativa	1	3077908	2.472.173	Registrada	27-oct-11	La Farmaco Argentina I.C.S.A	
Productos que cubre dentro de la clase Asbestos; mica; flexible tubes, other than of metal, rubber or textile; sheets, foils and rods of plastic materials (semi-finished goods); synthetic fibres, not for textile use; patking and stopping materials and materials for thermic or accoustic insulation; semi- 17 processed brake lining materials.	VERITAS	Denominativa	17	3077909	2.472.174	Registrada	27-oct-11	La Farmaco Argentina I.C.S.A	
Productos que cubre dentro de la clase All in the class except' chickenyards and pigstles, non-metallic bins, non-luminous, non-mechanical not metallic road signs, non-metallic sleepers for railroads, non-metallic carpentry, wood veneer, elaborated wood, boards for inlaid wooden floors; covered wood, plywood, wood shutters. Complete buildings, prebuilt houses and other building, prebuilt sections or panels therefor made of non-metallic material; non-metallic swimming pools, monuments, statues, works of art, decoration objects of stone, concrete or marble; glass 19 for building.	VERITAS	Denominativa	19	2651982	2112734	Registrada	12-sep-06	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase All goods in International Class 28, excepting: rubber balls and rubber toys; body rehabilitation apparatus; 28 inflatable or transportable plastic swimming pools.	VERITAS	Denominativa	28	2420813	1934731	Registrada	23-jun-03	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase 31 Raw wood and rough cork. 31 Solamente madera y corcho en broto.	VERITAS	Denominativa	31	3077910	2.472.175	Registrada	06-jun-11	La Farmaco Argentina I.C.S.A	
Productos que cubre dentro de la clase 32 Hops extracts for use in the beer industry.	VERITAS	Denominativa	32	2941565	2389726	Registrada	30-ago-10	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Perfumery; essential oils; cosmetics; toilet products, including toilet soaps; hair lotions; dentrifrices; nail files of paper or emery cloth; deodorants and anti- 3 perspirants for personal use.	VERITAS	Etiqueta	3	3149748		Pendiente		LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase 16 Makeup remover paper.	VERITAS	Etiqueta	16	3149749		Pendiente		La Farmaco Argentina I.C.S.A	

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA EJECUTIVA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Agustin Waisman
ABOGADO
T° 79 F° 029 CPACF

JAVIER LUIS WAISMAN
ABOGADO
T° 87 F° 265

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2012

FOLIO 2362

Classes Goods/Services 3 All goods in the class. Productos que cubre dentro de la clase	VERITAS	Etiqueta	3	2426428	1938389	Registrada	02-jul-03	La Farmaco Argentina I.C.S.A
Classes Goods/Services 3 All goods in International Class 3. Productos que cubre dentro de la clase	VERITAS	Etiqueta	3	2426427	1938388	Registrada	02-jul-03	La Farmaco Argentina I.C.S.A
Classes Goods/Services Preparation and substances for cleaning in general, washing, bleaching and cleaning clothes, soaps, extracts, essences, powder pomades, oils, water and other toilets products, medicinal soaps, medicinal 3 dentifrices, rust removers. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services Cleaning instruments not included in Classes 7 and 9, cleaning materials not included in Class 3, ironing boards, containers intended to maintain the termperature of their contents, combs brusher and sponges, and other utensils for toilet use and for personal cleanliness, sponges and materials for making brushes, glassware, china perfume spray and powder 21 compact (not of precious metal) earthware art works.	VERITAS	Denominativa	21	2556393	2025196	Registrada	04-may-05	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
Productos que cubre dentro de la clase	VERITAS (STYLISED) (LABEL)		3	2744806	2210495	Registrada	29-Jan-2008	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.
Classes Goods/Services 3 All goods in the class. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 29 All goods in in the class. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services All goods in International Class 30, excepting: bisquits, 30 cookies and sweats in general. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services All goods in International Class 31, excepting: ran 31 wood and rough cork. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services All goods in International Class 32, excepting: hops 32 extracts for use in the beer industry. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 33 All goods in the class.	VERITAS	Denominativa	29	2845662	2296584	Registrada	16-jun-09	La Farmaco Argentina I.C.S.A
	VERITAS	Denominativa	30	2834553	2295031	Registrada	11-jun-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
	VERITAS	Denominativa	31	2675064	2136034	Registrada	5-jan-2007	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.
	VERITAS	Denominativa	32	2675063	2136033	Registrada	5-jan-2007	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.
	VERITAS	Denominativa	33	2675062	2136032	Registrada	5-jan-2007	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.
Productos que cubre dentro de la clase	VERITAS (STYLISED) (LABEL)		3	2824131	2289287	Registrada	20-may-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

DRA. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Agustin Weissman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

DAVID LUIS WEISSMAN
ABOGADO

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO Nº 2018

FOLIO 2363

Articles (not included in other classes) of horn, bone, ivory, whale bone, shell, amber, mother-of-pearl, meerschaum, celluloid and substitutes of all these materials and of plastic materials; sculptured art objects, carved objects, images, church ornaments and trinkets made of wood, wax, plaster, plastic material, born, ivory, mother-of-pearl; containers of plastic material, hand fans; mannequins, animal hooves, 20 animal horns, and waxcomb for bee-hives. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 23 All goods in the class.	VERITAS	Denominativa	23	2834551	2341752	Registrada	18-Jan-2010	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services Shirts, underwear and socks, ready-made clothing 25 made of natural or false furs.	VERITAS	Denominativa	25	2845659	2304179	Registrada	27-Jul-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 26 All goods in the class.	VERITAS	Denominativa	26	2834552	2294751	Registrada	11-Jun-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 Soaps and detergents in general.	VERITAS SOL	Denominativa	3	2420817	1934741	Registrada	23-Jun-03	LA FARMACO ARGENTINA INDUSTRIAL COMERCIAL S.A.	Jabón de glicerina, antitranspirante en crema, aerosol y roll-on, polvo desodrante, desodrante 24h., polvo desodrante pédico, antitranspirente pédico en aerosol, polvo de fécula para bebé, jabón neutro sin perfume para bebé, jabón de coco, espuma de afeitar, gel modelador, colonias, body splash
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services Pharmaceutical, veterihary and sanitary products, plasters, materials for bandages, dhinfectants, medicinal mineral water, medicinal tonic wines, insecticides and insect repellents for domestic use, dietetic products for medicinal use, substances for killing weeds and destroying vermin, including fungicides, parasticides and insecticides for use in agriculture, horticulture and forestry, room 5 deodorants.	VERITAS	Denominativa	5	2864184	2334241	Registrada	2-Dec-2009	La Farmaco Argentina I.C.S.A	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 11 All goods in the class.	VERITAS	Denominativa	11	2886581	2353155	Registrada	16-mar-10	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 All goods in the class.	VERITAS PLUS	Denominativa	3	2887094	2334009	Registrada	3-Dec-2009	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 All goods in the class.	VERITAS NEUTRO	Denominativa	3	2417579	1966962	Registrada	14-Jan-2004	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 All goods in the class.	VERITAS XTREME	Denominativa	3	2541236		Pendiente		La Farmaco Argentina I.C.S.A	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 All goods in International Class 3	VERITAS		3	2556394	2025387	Registrada	05-may-05	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 Deodorants and anti-perspirants.	VERITAS (STYLISED) & DEVICE	Veritas PALABRA Y DISEÑO	3	2737901	2220843	Registrada	26-mar-08	LA FARMACÓ ARGENTINA I.C.S.A.	Jabón de glicerina, antitranspirante en crema, aerosol y roll-on, polvo desodrante, desodrante 24h., polvo desodrante pédico, antitranspirante pédico en aerosol, polvo de fécula para bebé, jabón neutro sin perfume para bebé, jabón de coco, espuma de afeitar, gel modelador, colonias, body splash
Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services Preparations and substances for cleansing in general, washing, liziviating and cleaning clothes; soaps, extracts, essences, powders, ointments, waters, oils and all other toilet articles; medicinal soaps, medicinal 3 dentifrices; deoxidizers.									
Productos que cubre dentro de la clase	VERITAS (STYLISED) & DEVICE	Veritas	5	2737902	2220844	Registrada	26-mar-08	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2019

Agustín Waisman
ABOGADO
T° 78 F° 021 CACF

ABOGADO

VERITAS DISEÑO		21	2737896	2220838	Registrada	26-mar-08	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
Classes Goods/Services 18 All goods in International Class 18. Productos que cubre dentro de la clase							
VERITAS DISEÑO		25	2737897	2220839	Registrada	26-mar-08	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
Classes Goods/Services 21 All goods in International Class 21. Productos que cubre dentro de la clase							
VERITAS DISEÑO		35	2737898	2220840	Registrada	26-mar-08	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
Classes Goods/Services 25 All goods in International Class 25. Productos que cubre dentro de la clase							
VERITAS DISEÑO		41	2737899	2220841	Registrada	26-mar-08	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
Classes Goods/Services 35 All goods in International Class 35. Productos que cubre dentro de la clase							
VERITAS DISEÑO		44	2737900	2220842	Registrada	26-mar-08	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.
Classes Goods/Services 41 All goods in International Class 41. Productos que cubre dentro de la clase							
VERITAS NUTRIVE	Denominativa	3	2956384		Pendiente		La Farmaco Argentina I.C.S.A
VERITAS NUTRIVE (ENVASE TRIDIMENSIONAL)		3	2956385	2390429	Registrada	03-sep-10	La Farmaco Argentina I.C.S.A
Classes Goods/Services 44 All goods in International Class 44. Productos que cubre dentro de la clase Classes Goods/Services 3 All goods in Class 3. Productos que cubre dentro de la clase							

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Agustin Waisman
ABOGADO
TP 79 FP 0218 CPACF

XAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T° 67 F° 065

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2020

236

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
2021
Nº

FOLIO 2366

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA ETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Anexo 1B

Marcas Fármaco

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T° 61 F° 265

Agustín Weisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 1219 CPACF

ARGENTINA	MARCA	TIPO	CLASE	SOLICITUD N°	REGISTRO N°	ESTADO	FECHA DE REG	TITULAR	PRODUCTO
Productos que cubre dentro de la clase 3 Todos los productos de la clase	FARMACO	Denominativa	3	2552421	2164628	Registrada	19-jun-07	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	Jabon neutro Jabón de tocador Jabón de glicerina Manteca de cacao Protector labial
Productos que cubre dentro de la clase 3 Todos los productos de la clase	FARMACO	FARMACO	3	2825043	2341542	Registrada	21-ene-10	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	Jabon neutro Jabón de tocador Jabón de glicerina Manteca de cacao Protector labial
Productos que cubre dentro de la clase 5 Todos los productos de la clase	FARMACO DERMATOLOGICAMENTE TESTEADO	FARMACO	5			Solicitada		La Farmaco Argentina I.C.S.A	
Productos que cubre dentro de la clase 3 Todos los productos de la clase	ARMACO DERMATOLOGICAMENTE TESTEADO Logo	FARMACO	3			Solicitada		La Farmaco Argentina I.C.S.A	Jabon neutro Jabón de tocador Jabón de glicerina Manteca de cacao Protector labial
Productos que cubre dentro de la clase Perfumería, aceites esenciales, cosméticos; productos de tocador incluyendo jabones de tocador; lociones capilares; dentífricos; limas de papel o esmeril; 3 desodorantes y antitranspirantes de uso personal.	FARMACO	"FÁRMACO"	3	2846031	2307994	Registrada	18-ago-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase 10 Hilo dental; limadores de durezas y limas de esmeril.	FARMACO	"FÁRMACO"	10	2846032	2307995	Registrada	18-ago-09	LA FARMACO ARGENTINA I.C.S.A.	
Productos que cubre dentro de la clase 16	FARMACO	Denominativa	16	2941567	2389728	Registrada	30-ago-10	La Farmaco Argentina I.C.S.A	

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 9022

Agustín Walsman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

JAVIER LUIS MALGRASSO
ABOGADO
T° 64 F° 0225

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
N° 2023

FOLIO
Nº 236

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Anexo 1C

Marcas Antiall

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T° 47 F° 265

Agustín Wallmann
ABOGADO
T° 79 F° 0218 CPACF

ARGENTINA

TRADEMARK	CLASE	ESTADO	SOLICITUD NO	REGISTRO NO	FECHA DE SOLICITUD	FECHA DE REGISTRO	TITULAR	TIPO
ANTIALL	43 Análisis químico para tratamiento de personas, servicios médicos, veterinarios, dentales, hospitales y clínicas, asilos, hospicios, pensiones, servicios de convalescencia, descanso y enfermería a domicilio; salones de belleza y peluquería, de masajes, baños públicos, baños turcos y similares; confección de coronas, enfermeras de planta, alimentación de animales; arreglos de jardinería,	Registrada	2594365	2063583	31-may-05	23-ene-06	Santamaria Y Bellora S.R.L	Denominativa
ANTIALL	44 Toda la clase	Registrada	2594366	2063584	31-may-05	23-ene-06	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Denominativa
ANTIALL	45 Toda la clase	Registrada	2594368	2063585	31-may-05	23-ene-06	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Denominativa
ANTIALL	21 Toda la clase	Registrada	2594369	2063580	31-may-05	23-ene-06	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Denominativa
ANTIALL	3 Perfumería, aceites esenciales, cosméticos, jabones de tocador, lociones cailares, dentífricos, lima de uñas de papel o esmeril, desodorantes y antitranspirantes de uso personal	Registrada	2558398	2026641	30-nov-04	12-may-05	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Denominativa
ANTIALL	42 Servicios de hotelería, restaurant, cantina, bar, cafetería; servicios de camping; servicios de alojamiento turístico y similares; alquiler de stands; servicios de agencias de reserva hotelera y similares; alquiler de elementos para exhibiciones,	Registrada	2594364	2063581	31-may-05	23-ene-06	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Denominativa
42 ANTIALL	5 Productos sanitarios y medicinales para el tratamiento de enfermedades capilares.	Registrada	2755378	2195798	29-jun-07	15-nov-07	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Denominativa
ANTIALL	25 Todos los productos de la clase excepto camisas, camisetas, medias y soquetes, calzados y ropa especialmente diseñada para deportes; ropa hecha de piel natural o sintética	Registrada	2558399	2026642	30-nov-04	12-may-05	Santamaria Y Bellora S.R.L	Denominativa
ANTIALL Diseño	3 Toda la clase	Registrada	2868747	2329063	23-oct-08	10-nov-09	Santamaria Y Bellora S.R.L	
ANTIALL Diseño	3 Toda la clase	Registrada	2737905	2220846	04-abr-07	26-mar-08	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Antiall
ANTIALL Diseño	5 Toda la clase	Registrada	2737906	2220847	04-abr-07	26-mar-08	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	Antiall

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA ZAVALA VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
Dra. MARIA VICTORIA ZAVALA VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO

Agustín Waisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0218 CPACF

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 8021

FOLIO 236

ANTIALL Diseño	25 Toda la clase	Registrada	2737914	2220855	04-abr-07	26-mar-08	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	
ANTIALL Diseño	35 Toda la clase	Registrada	2737915	2220856	04-abr-07	26-mar-08	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	
ANTIALL Diseño	41 Toda la clase	Registrada	2737916	2220857	04-abr-07	26-mar-08	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	
ANTIALL Diseño	44 Toda la clase	Registrada	2737917	2220858	04-abr-07	26-mar-08	SANTAMARIA Y BELLORA S.R.L.	
BARRO MINERAL ANTIALL (ETIQUETA)	3 Toda la clase	Registrada	2349076	1945885	14-ago-01	14-ago-03	Santamaria Y Bellora S.R.L	
BARRO VEGETAL ANTIALL (ETIQUETA)	3 Toda la clase	Registrada	2349075	1945884	14-ago-01	14-ago-03	Santamaria Y Bellora S.R.L	
HYDRANTIALL ANTIALL Label	3 Toda la clase	Registrada	2349074	1945883	14-ago-01	14-ago-03	Santamaria Y Bellora S.R.L	
PLACENTA + ACEITE DE TORTUGA ANTIALL (ETIQUETA)	3 Toda la clase	Pendiente	2349077		14-ago-01		Santamaria Y Bellora S.R.L	

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2025

Agustín Waisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

MARIA LUJAN MAGNASCO
ABOGADO
T° 47 F° 255

FOLIO 230

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2026

FOL. 231

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Anexo II

JAVIER LUIS MAGNASCO
T° 4 F° 265

Agustín Walsman
ABOGADO
Tº 79 Fº 9219 CPACF

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
Nº 2027

FOLIO 2372

Individualización de planta a ser transferida

Planta de producción propiedad de La Fármaco Argentina, ubicada en la localidad de General Pacheco, partido de Tigre, Provincia de Buenos Aires. La planta está asentada sobre tres parcelas independientes, referenciadas en las Escrituras de adquisición a) a c) que se listan a continuación:

a) *Escritura N° 664* de fecha 31/7/1981. Adquisición por parte de La Fármaco de un inmueble ubicado sobre la Ruta 197, Gral. Pacheco, Partido de Tigre, de 5608 m2, designado como lote letra "g" de la Quinta quince y cuya Nomenclatura Catastral es: Circunscripción II, Sección E, Quinta cincuenta y cinco, Fracción primera, Parcela 3. Partida inmobiliaria N° 6835.

b) *Escritura N° 148* de fecha 24/5/1988. Adquisición por parte de La Fármaco de un inmueble ubicado en el Pueblo "El Talar", Partido de Tigre, de 5607 m2, designado como lote letra "f" de la Quinta quince y cuya Nomenclatura Catastral es: Circunscripción II, Sección E, Manzana 55 "a", Parcela 4. Partida Inmobiliaria N° 6834.

c) *Escritura N° 195* de fecha 11/6/1997. Trasmisión a favor de La Fármaco de un inmueble ubicado en el Pueblo "El Talar", Partido de Tigre, de 5607 m2, designado como lote letra "e" de la Quinta quince y cuya Nomenclatura Catastral es: Circunscripción II, Sección E, Quinta 55, Fracción I, Parcela 5. Partida Inmobiliaria N° 057-6833-4.

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T°47 F°265

Agustín Waisman
ABOGADO
T° 79 F° 0219 CPACF

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA
FOLIO
2018
Nº

FOLIO
2373

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Anexo III

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
T°47 F°265

Agustín Waisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF

ES COPIA
ALAN CONTRERAS SANTARELLI
Dirección de Despacho

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

ES COPIA FIEL DEL ORIGINAL

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

FOLIO Nº 2028

FOLIO 2379

Individualización de inmueble excluido

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Inmueble ubicado en la Calle Hidalgo (esquina Venancio Flores 599): Circunscripción séptima, Sección cuarenta y cinco, Manzana setenta, Parcela 15-a.

JAVIER LUIS MAGNASCO
ABOGADO
Tº 47 Fº 265

El Sr. Vicepresidente II, Diego Pablo Pavolo, no suscribe el presente por encontrarse en uso de licencia anual ordinaria.

Dra. MARIA VICTORIA DIAZ VERA
SECRETARIA LETRADA
COMISION NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA

Agustín Waisman
ABOGADO
Tº 79 Fº 0219 CPACF