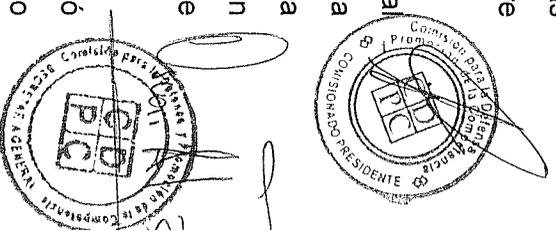


RESOLUCIÓN NÚMERO 07-CDPC-2015-AÑO-IX.- COMISIÓN PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA. SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO NÚMERO 016-2015.- Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, a los treinta días del mes de abril del dos mil quince.

VISTA: Para resolver la solicitud de autorización previa de una operación de concentración económica consistente en la transferencia y adquisición de activos, específicamente las marcas de jabón de tocador CAMAY y ZEST, mediante un proceso de compraventa entre UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, presentada por los abogados Evangelina Lardizábal y Juan José Alcerro Milla, accionando la primera en su condición de apodada legal de la sociedad mercantil UNILEVER N.V., (la adquirente) y el segundo accionando en su condición de apoderado legal de la sociedad mercantil THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY (la vendedora), representación que los apoderados legales de los agentes económicos mencionados acreditaron mediante Cartas Poder, debidamente autenticadas y apostilladas.

CONSIDERANDO (1): Que dentro de los antecedentes relevantes de que consta el presente procedimiento administrativo, pueden mencionarse los siguientes:

1. Con fecha trece (13) de Febrero del año dos mil quince (2015), los agentes económicos UNILEVER N.V., (en adelante UNILEVER) y THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY (en adelante PROCTER AND GAMBLE), presentaron ante la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (*en adelante la Comisión*), la solicitud de notificación previa de una operación de concentración económica, consistente en la transferencia y adquisición de activos, específicamente las marcas de jabón de tocador CAMAY y ZEST, mediante un proceso de compraventa entre UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE.
2. En fecha veinticuatro (24) de febrero del dos mil quince (2015), la Secretaría General de la Comisión, admite la solicitud correspondiente con la documentación presentada por los apoderados legales de las sociedades mercantiles involucradas en la operación de concentración económica, conforme a los requisitos de admisión establecidos en la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (en adelante Ley de Competencia), e impulsar el trámite que en derecho corresponde.
3. En fecha nueve (09) de marzo del año en curso, la Dirección Económica, emitió dictamen a efecto de requerir a los peticionarios información adicional sobre el caso en cuestión, haciéndose el traslado respectivo a la Dirección Técnica.
4. Mediante providencia de la Secretaría General de fecha veintitrés (23) de marzo del dos mil quince (2015), se tuvo por cumplimentado el requerimiento solicitado, a la vez que se remitieron las diligencias respectivas a la Dirección Técnica para continuar con la prosecución del trámite correspondiente.



CONSIDERANDO (2): Que de conformidad con la solicitud planteada, los agentes económicos involucrados en la operación de concentración económica, son los que a continuación se describen:

PRINCIPALES SOCIEDADES INVOLUCRADAS

a) **UNILEVER N.V.** ¹ [Sociedad Adquirente]

Es una compañía organizada y existente bajo las leyes de Holanda (Países Bajos), constituida debidamente como sociedad anónima con responsabilidad limitada, inscrita en el Registro Comercial de Rotterdam, con domicilio social en Rotterdam, Países Bajos.

Unilever es uno de los proveedores líderes del mundo de productos de consumo. Cuenta con dos divisiones globales: Alimentos y Cuidado del Hogar & Personal, a través de sus diferentes marcas alrededor del mundo.

En abril del 2000 nace Lever de Honduras a raíz de la adquisición de la empresa hondureña Corporación Cressida, transacción bajo la cual se incorporan a la estructura de Unilever las operaciones de distribución y manufactura que Cressida tenía instaladas a lo largo de Centroamérica.

A través de esta adquisición Unilever consolida su posición comercial en Centroamérica, con marcas como Xtra, Xedex, Unox y Naturals; las cuales, junto al portafolio existente, la convierten en la empresa de productos de consumo masivo más grande del istmo centroamericano.

Años más tarde cambia su nombre comercial a Unilever de Centroamérica, (operación Honduras). Actualmente, es una las empresas más importantes en el país, con exportaciones anuales mayores a US\$ 50 millones y para *retail* arriba de los US\$ 60.0 millones al año. Actualmente cuenta con dos centros de distribución en San Pedro Sula y en Tegucigalpa, además de la planta de producción de jabones en Comayagua.

b) **THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY**² [Sociedad Vendedora]

Es una compañía organizada y existente bajo las leyes de Ohio, Estados Unidos de Norte América, con sus oficinas principales ubicadas en Cincinnati, Hamilton County, Ohio. El propósito para lo que fue formada es para la producción, manufactura, compra, venta de mercadería, entre otros lo siguiente: jabón, productos de jabón, limpiadora, detergentes y productos de cualquiera y todos los tipos, para cualquier y todos los usos y propósitos.

¹ Según información que consta en el Expediente en mérito y al sitio web oficial de Unilever: www.unilever-middeamericas.com

² Según información que consta en el Expediente en mérito y al sitio web oficial de Unilever: http://www.pg.com/es_LATAM/

El número autorizado de acciones sin valor nominal es de diez mil ocho cientos millones (10,800,000,000) de las cuales seis cientos millones (600,000,000) son clasificadas y designadas como Acciones Preferenciales Clase A, doscientos millones (200,000,000) son clasificadas y designadas como Acciones Preferenciales Clase B y diez mil millones (10,000,000,000) son clasificadas y designadas como Acciones Comunes.

No.	Tipo de Acción	Número de Acciones (Millones)
1	Preferenciales Clase A	600
2	Preferenciales Clase B	200
3	Acciones Comunes	10,000
Totales		10,800

Dentro de sus principales productos, Procter and Gamble cuenta con las líneas de belleza y cuidado personal (con sus marcas Oral B, Pantene, Fab, Downy, Head and Shoulders, Gillette, Safeguard, Herbal Essences, Olay, Old Spice, entre otras), línea de cuidado del hogar y mascotas (marca Duracell), línea de salud y bienestar (marcas Metamucil, PeptoBismol y Vick) y la línea de bebe y familia (marca Pampers).

CONSIDERANDO (3): Que la operación de concentración económica generada en el exterior, plantea la transferencia y adquisición de activos, específicamente las marcas de jabón de tocador CAMAY y ZEST, mediante un proceso de compraventa entre UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, operación de concentración económica que plantea además la venta, cesión, transferencia, transmisión y entrega de los derechos, títulos y beneficios respectivos del vendedor. Los activos adquiridos según el Acuerdo comprenden entre otros: i) toda propiedad intelectual ostentada o retenida por el vendedor o cualquiera de sus filiales en las jurisdicciones aplicables incluyendo las marcas registradas ZEST y CAMAY; ii) todos los activos tangibles que incluye los equipos de fabricación exclusivamente utilizados para fabricar estos productos, activos que según la información contenida en el Acuerdo, se encuentran localizados en Los Estados Unidos Mexicanos, lugar donde la sociedad vendedora Procter and Gamble tiene instalaciones físicas.

De igual manera, la solicitud de notificación presentada por UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, plantea desde el punto de vista de los involucrados en la operación de concentración económica, que la operación concentración económica no implica el traspaso de acciones, ni participaciones sociales que modifiquen el control de una sociedad hondureña, ni tampoco se están acumulando en el territorio nacional acciones, participaciones sociales, participación en fideicomisos o activos en general.

El diagrama siguiente ilustra con mayor claridad las relaciones registradas en el marco de este proceso de concentración económica:

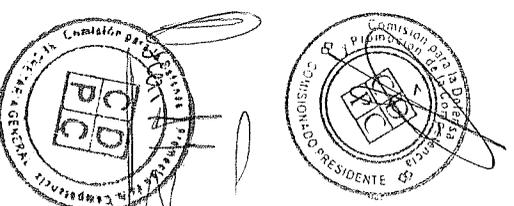
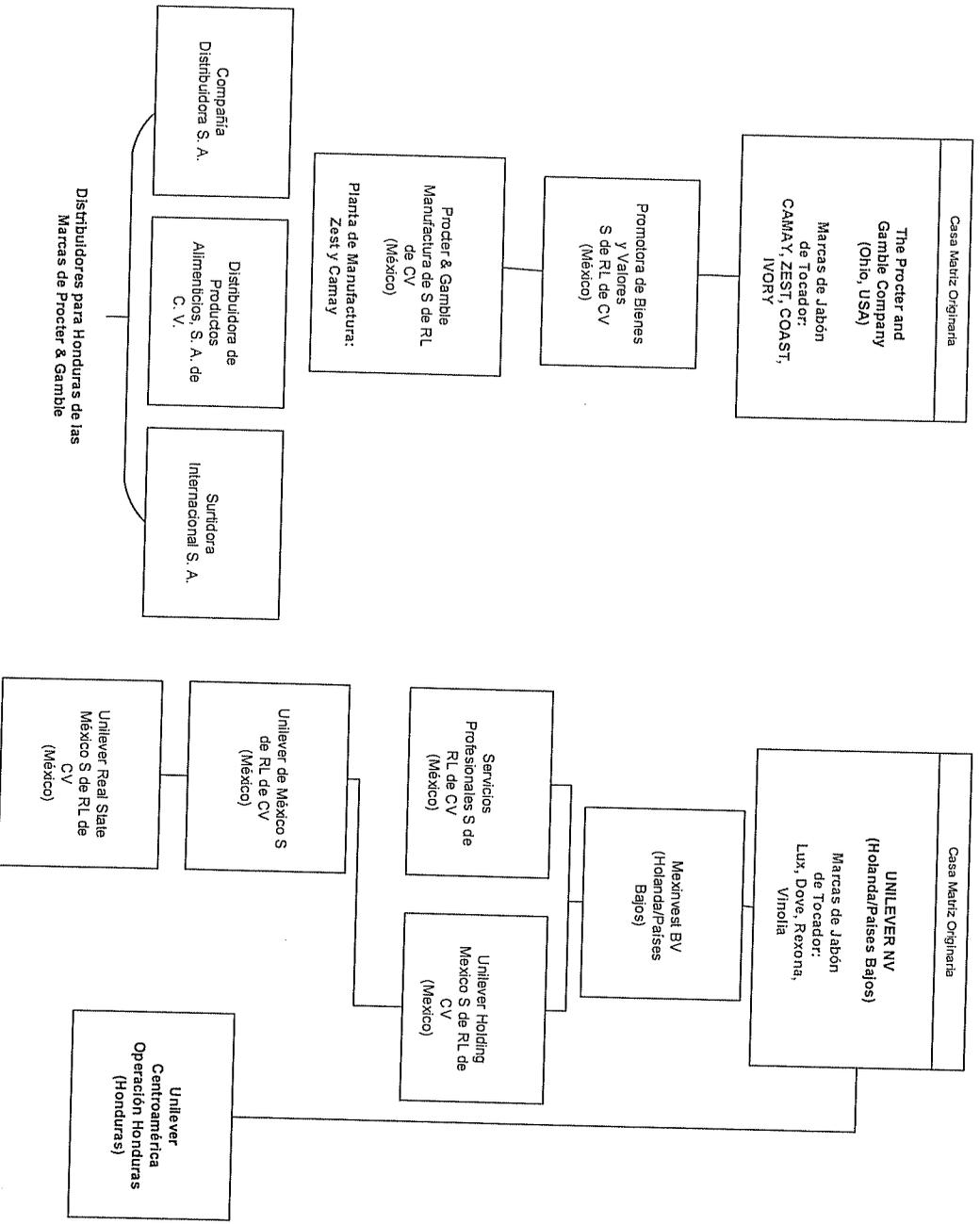


Diagrama Ex Ante:



FUENTE: AGENTES INVOLUCRADOS EN LA OPERACIÓN

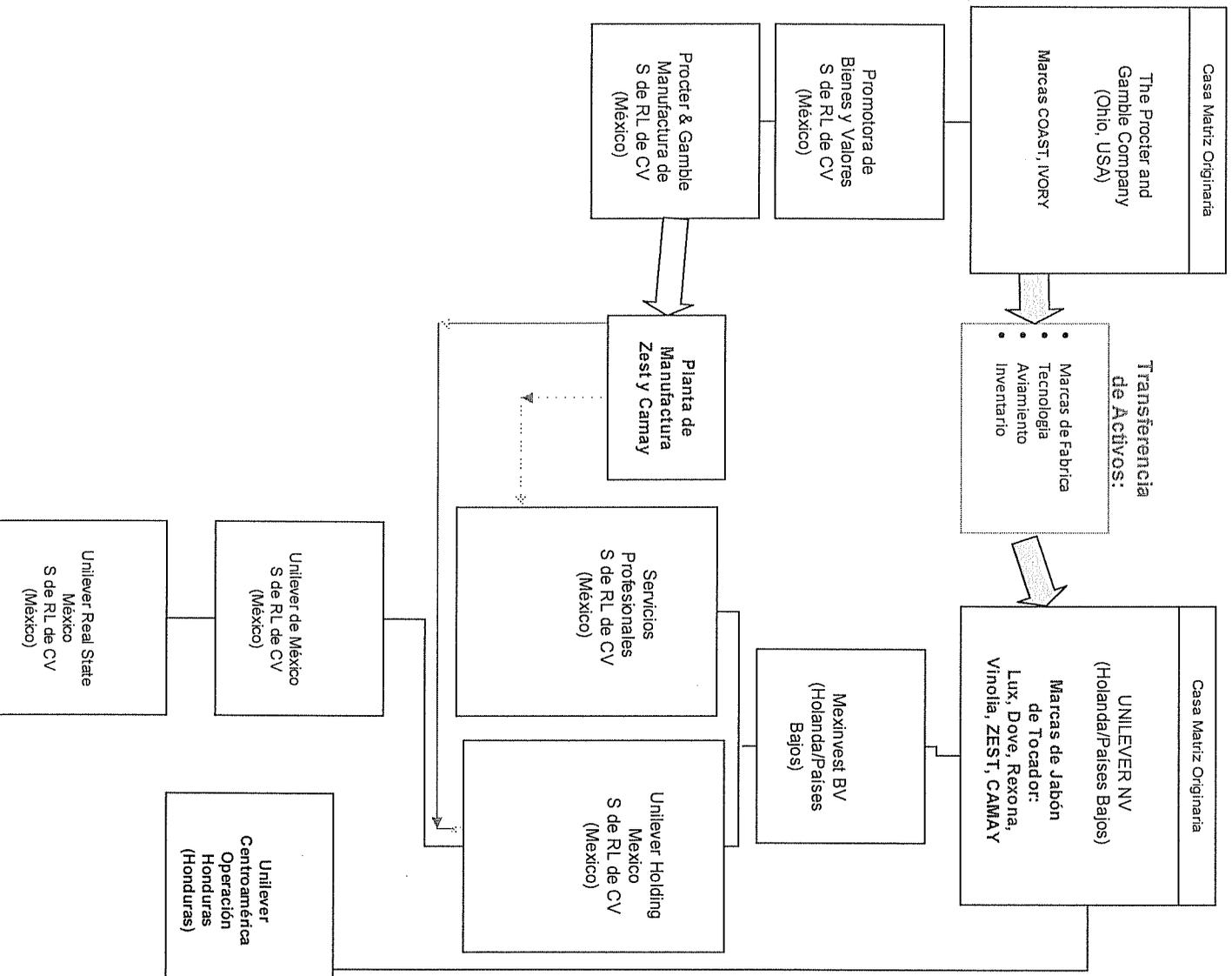
CONSIDERANDO (4): Que la operación de concentración entre UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, contempla la suscripción de un contrato de compraventa denominado “Acuerdo de Transacción entre THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY y UNILEVER N.V.”, por medio del cual, los activos serán objeto de transferencia por parte de la vendedora a la adquirente, una vez que se hayan obtenido las autorizaciones respectivas conforme a ley.

De conformidad con el Acuerdo de Transacción entre THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY y UNILEVER N.V.”, entre otras estipulaciones, se establece como condición de carácter previo a la ejecución del mismo, que los activos objeto de la presente operación de concentración, serán objeto de transferencia por parte de la Vendedora a la Adquirente, una vez que se hayan obtenido las autorizaciones respectivas conforme a ley.

De lo anterior, puede advertirse, que la ejecución de la operación de concentración económica a que se refiere el Acuerdo de Transacción, debe someterse a la decisión que al efecto emita de la Comisión.

Así, de concretarse la operación de concentración económica planteada, el diagrama siguiente podrá graficar la operación de concentración económica de la manera siguiente:

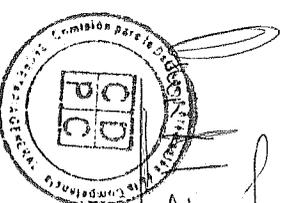
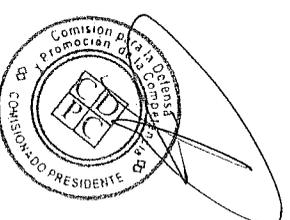
Diagrama Ex Post:



FUENTE: AGENTES INVOLUCRADOS EN LA OPERACIÓN

CONSIDERANDO (5): Que en consonancia con lo legalmente establecido para este tipo de actos, la Comisión, deviene en la obligación de analizar y determinar su compatibilidad con la ley y si la operación de concentración económica que por este acto se notifica, pudiera tener el efecto adverso a la libre competencia en las actividades comerciales en el mercado objeto.

CONSIDERANDO (6): Que la Comisión, a efectos de la Resolución, solicitará aquellos informes que sean preceptivos por disposiciones legales y los que se juzguen



absolutamente necesarios para resolver. Es así que, la Dirección Técnica, en cumplimiento a lo ordenado por la Comisión, en proveído de fecha veintitrés (23) de marzo del año dos mil quince (2015), procedió a remitir a las unidades técnicas las presentes diligencias, a efecto que éstas emitiesen los correspondientes dictámenes, respecto a la operación de concentración económica que se relaciona de manera precedente.

CONSIDERANDO (7): Que en consonancia con lo señalado en el considerando que antecede, la Dirección Económica, mediante dictamen DE-005-2014, procedió a valorar y analizar los aspectos que por su relevancia se exponen a continuación:

1. VERIFICACIÓN DE UMBRALES

La Ley de Competencia, establece en su artículo 13, la obligatoriedad de notificarse ante la CDPC a las empresas que pretendan concentrarse, antes que la operación de concentración surta sus efectos. De acuerdo a la Resolución No. 04-CDPC-2014-AÑO-IX aprobada por la CDPC y publicada en el Diario Oficial La Gaceta en fecha 27 de junio de 2014, que a su vez revoca la Resolución No. 13-CDPC-2012-AÑO-VII, de fecha 14 de diciembre de 2012, solo serán notificadas a la Comisión a los fines de la verificación correspondiente, las concentraciones económicas que excedan, el monto de activos y el volumen de ventas.

Para estos efectos, sólo se entenderá por concentración económica, aquella que se encuentre comprendida en por lo menos uno de los criterios siguientes: 1) Cuando el monto de activos totales de los agentes económicos involucrados directamente en la operación de concentración económica en el territorio nacional exceda el equivalente a Cuatro Mil (4,000) salarios mínimos calculados sobre la base del promedio anual, lo que implica multiplicar Cuatro Mil (4,000), por el salario Mínimo establecido en la Tabla de Salarios Mínimo por jornada ordinaria vigente, aprobado por la Secretaría de Estado en los Despachos de Trabajo y Seguridad Social, multiplicado a su vez por treinta (30) y por doce (12); 2) Cuando la suma del volumen de ventas de los agentes económicos involucrados directamente en la operación de concentración económica en el territorio nacional exceda de Cinco Mil (5,000) salarios mínimos, calculado sobre la base promedio anual, lo que implica multiplicar Cinco Mil (5,000) por el Salario Mínimo por jornada ordinaria vigente, aprobado por la Secretaría de Estado en los Despachos de Trabajo y Seguridad Social, multiplicado a su vez por treinta (30) y por doce (12); y 3) Cuando sea posible o viable determinar la participación en el mercado relevante, se entenderá que debe notificarse la concentración económica, cuando los agentes involucrados en la operación de concentración en el territorio nacional excedan una participación de veinticinco por ciento (25%) del mercado relevante.

Datos Financieros 2014	
Empresa	Activos (Millones de L.)
UNILEVER HONDURAS	1,036.1

Fuente: Estados Financieros año 2014 de UNILEVER HONDURAS, Expediente No. 151-NC-2-2015
Nota: No se dispone de la información financiera de la empresa Punto Rojo, S. A., en Honduras

Conforme a la información financiera adjunta al Expediente de Mérito, el valor de los activos de la sociedad UNILEVER HONDURAS, ascendió a L. 1,036.1 millones superior al monto de L. 415.0 millones establecido por la Comisión como umbral para esta variable, en función del salario mínimo aprobado mediante Acuerdo Ejecutivo No. STSS-599-2013, vigente a partir del 01 de enero de 2015, cumpliéndose en primera instancia al menos uno de los criterios de notificación y en consecuencia de verificación, vale decir, el referente a activos, y por tanto la misma es sujeta de notificación.

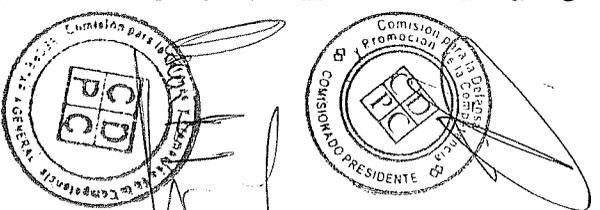
2. SOBRE EL MERCADO RELEVANTE

La determinación del mercado relevante³ se realiza definiendo el mercado de producto y el mercado geográfico. El mercado de producto relevante incluye todos los bienes o servicios que desde el punto de vista del consumidor son sustituibles por sus características, precio o usos (bienes o servicios que satisfacen las mismas necesidades en condiciones similares). Por otra parte, la delimitación del mercado relevante geográfico considera el área geográfica en donde se encuentran las fuentes o proveedores alternativos a los cuales el comprador podría acudir bajo las mismas o similares condiciones de mercado.

El análisis del mercado relevante determina el ámbito de acción del comportamiento empresarial, tanto geográfico como a nivel de líneas de productos o servicios, considerando la capacidad de sustitución, desplazamiento de productos vía precios, uso final y características de los usuarios, la relevancia del mismo radica en que este análisis ofrece el espectro de amplitud de la investigación y por tanto la capacidad de observación y fiscalización de la misma.

En tal sentido, los principales factores que permiten delimitarlo correctamente son: i) el producto o servicio; ii) el ámbito geográfico; y iii) el nivel comercial. Con relación a la delimitación del producto o servicio, a fin de realizarla, debe identificarse a aquellos otros servicios que los usuarios puedan considerar como sustitutos cercanos del producto o servicio en cuestión.

Para determinar cuáles productos o servicios son sustitutos cercanos debe tomarse en consideración lo siguiente: (i) que los compradores o usuarios puedan darle al supuesto producto o servicio sustituto el mismo o similar uso que le dan al servicio en cuestión (sustituibilidad técnica); y (ii) que los compradores o usuarios estén dispuestos a pagar el



³ Comisión Nacional para la Defensa y Promoción de la Competencia. Manual para la Evaluación de Prácticas Restrictivas de la Libre Competencia.

costo de los servicios supuestamente sustitutos en lugar de utilizar el servicio en cuestión (sustituibilidad económica).

a) **MERCADO PRODUCTO**

El mercado relevante del producto es la totalidad de los bienes y servicios que los consumidores consideren intercambiables o sustituibles por razón de sus características, su precio o el uso que se prevea hacer de ellos.⁴ De esta forma, la dimensión producto consiste en determinar el producto afectado por la operación de concentración recibe una competencia insuficiente de otros productos de manera tal que al hipotético monopolista le resulte rentable aplicar un incremento leve pero significativo y no transitorio en el precio con relación al nivel competitivo en dicho precio.

La empresa UNILEVER NV, está adquiriendo los derechos de dos marcas de jabones de tocador en barra con influencia en el mercado nacional. El siguiente cuadro resume las actividades comerciales de las empresas con efectos en el territorio hondureño:

Segmentos de Mercado en los que cumplen los Agentes Económicos		
Productos Comercializados en Honduras	Unilever	Procter & Gamble
Jabón de Tocador en barra	X	X
Fuente: Elaboración propia con datos de Procter and Gamble y UNILEVER		

A nivel nacional las marcas ZEST y CAMAY, que corresponden a los activos objeto de transferencia por parte de la sociedad vendedora son distribuidas por: i) Compañía Distribuidora S. A., ii) Compañía de Productos Alimenticio S. A. de C.V., y: iii) Surtidora Internacional S. A., dichas empresas son las encargadas de la distribución de los jabones de tocador que se identifican con las marcas mencionadas y cuyos derechos de propiedad intelectual son objeto de la transacción notificada.

Algunas de las características del jabón de tocador aparte de ser un producto de limpieza personal, ofrecen entre otras ventajas, protección o exfoliación para la piel e incluso se utiliza como decoración en el baño. No obstante, al ser un producto elaborado a base de ácidos grasos y sosa cáustica con un pH alcalino alto, puede provocar resequedad en las pieles sensibles y, en algunos casos, generar irritaciones.⁵

En virtud de lo anterior, para evitar dichas reacciones, en la actualidad los fabricantes han mejorado la fórmula de los jabones de tocador añadiendo a su composición básica diversos ingredientes como emolientes, antisépticos, suavizantes, vitaminas y oligoelementos. Esas sustancias mejoran las cualidades del producto y aportan propiedades específicas según su uso o el tipo de piel al que van dirigidos, como los antibacteriales, exfoliantes, humectantes, dermatológicos, neutros, etc.

⁴ Reglamento para la Defensa y Promoción de la Competencia en Honduras, (2007).

⁵ Silva, S.I. (30 de Mayo de 2011). *Jabón de Tocador. Comparativo de Precios*. Obtenido de la Procuraduría Federal del Consumidor. http://www.profecco.gob.mx/encuestabrujular/bruj_2011/bo194_jabones.asp

En cuanto a sustituibilidad puede decirse que el si bien es cierto existe algún nivel del jabón de tocador en barra respecto al jabón líquido, en general no se sustituye un producto por otro. En efecto, según estimaciones realizadas por esta Comisión, se observa que los precios del jabón de tocador líquido son aproximadamente un 40% mayor que los jabones de tocador antibacterial en barra, por lo que la sustitución solo se da por una vía, es decir en la sustituibilidad a nivel técnico.

En estricto sentido, la acotación del mercado relevante de producto está dado por cada uno de los sub-segmentos que conforman el grupo de jabones, es decir, jabones humectantes, exfoliantes, antibacteriales, dermatológicos, etc., dado que estas variedades de jabón no son sustitutos el uno con el otro atendiendo a sus propiedades específicas.

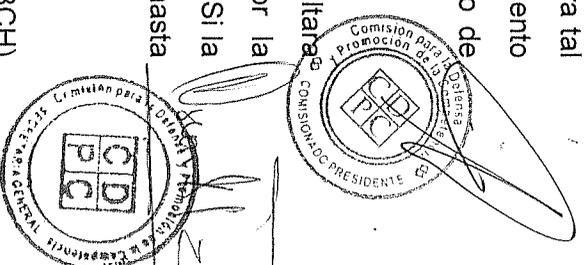
Asimismo, cabe señalar que aunque por el lado de la oferta un productor de jabones de tocador puede producir o comercializar ambas líneas (líquido y barra), los consumidores le dan usos distintos para cada una de estas líneas. De esta forma, y considerando la falta de desagregación de la información sobre los jabones con diferentes propiedades, para efectos del análisis de la presente operación de concentración económico, la definición del mercado relevante de producto se planteará de forma general, por tanto, se define como **el mercado de jabón de tocador en barra**.

b) MERCADO GEOGRÁFICO

De acuerdo a la doctrina de competencia, y a los criterios utilizados por la Comisión, en los asuntos que ha intervenido hasta la fecha, en el caso de la dimensión geográfica de los mercados la cuestión central es determinar si el área afectada por la conducta investigada recibe una competencia insuficiente de otra áreas geográficas, de manera tal que a un hipotético monopolista de aquel área le resulte rentable aplicar un incremento leve pero significativo y no transitorio en el precio con relación al nivel competitivo de dicho precio.

Si la respuesta es afirmativa, y en consecuencia a un hipotético monopolista le resultara rentable aplicar el mencionado incremento de precios en el área afectada por la operación, entonces ese es el mercado geográfico en el marco del cual se analizará. Si la anterior respuesta fuere negativa, entonces deberá ampliarse el área geográfica hasta que la respuesta a la pregunta resulte afirmativa.

La industria de jabones es incluida por el Banco Central de Honduras (en adelante BCH) en la clasificación industrial internacional uniforme Jabones y detergentes (CIIU); dentro de la industria manufacturera, grupo de fabricación de otros productos químicos, clase "2424: Fabricación de jabones y detergentes, preparados para limpiar y pulir, perfumes y preparados de tocador". Según el BCH, para el año 2012 las importaciones de productos químicos representaron el 14% del total de las importaciones. La producción nacional de



productos químicos representó tan solo 1%. Lo anterior indica que la mayor parte del consumo de jabones es importado, por lo que el análisis por el lado de la oferta del mercado geográfico debe incluir tanto a productores nacionales como internacionales.

Sin embargo, para el análisis por el lado de la demanda se incluye a todos los consumidores hondureños puesto que los productos se distribuyen en el país por parte de ambas empresas, por lo tanto la operación de concentración bajo estudio puede surtir efectos en Honduras.

Consecuentemente, se define como **mercado relevante geográfico en el que debe ser analizada la presente concentración al mercado nacional** ya que la operación de concentración tendría sus efectos en el mercado hondureño en la comercialización de productos de cuidado personal, específicamente en el jabón de tocador en barra.

3. ANÁLISIS DEL MERCADO

a) GRADO DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

De acuerdo a la teoría económica, la intensidad de la competencia en un mercado está directamente relacionada con el número de firmas que participan en el mismo y el grado de desigualdad entre ellas. La medición del tamaño relativo de las empresas que participan en un mercado y la intensidad de la competencia que puede darse dentro del mismo, se realiza a través de indicadores llamados índices de concentración.

El grado de concentración es función del número de empresas participantes en un mercado y de sus respectivas cuotas de mercado. Internacionalmente es reconocido que cualquier amenaza para el mercado aparece a partir del grado de concentración que se genere producto de la operación de concentración, en ese sentido se analizarán las pautas a nivel internacional del Índice Herfindhal Hirschman (HHI).⁶

Con respecto al Índice de Dominancia (ID), captura el tamaño relativo de los participantes en la operación de concentración, de esta forma cuando la operación de concentración está limitada a agentes económicos relativamente pequeños (en relación al dominante) el indicador no aumenta, en cambio sí el indicador aumenta entonces diríamos que se trata de una concentración entre agentes económicos relativamente grandes, esto debido a que cuando dos empresas pequeñas se unen el ID supone que con la operación de concentración se fortalecerá la dinámica competitiva, al estructurarse el mercado de manera tal que la empresa resultante podrá competir de forma más directa con la(s) empresa(s) dominante(s).

⁶ El Índice de Herfindahl-Hirschmann (HHI) es una herramienta utilizada para la medición de la concentración de un mercado; se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de las empresas que actúan en el mercado. Los valores del HHI oscilan entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10,000 (mercado monopolístico).

Bajo el Índice de Dominancia, una operación de concentración no incrementa necesariamente el índice como en el caso del HHI, es decir, si dos empresas con participaciones relativamente menores a la(s) dominante(s) se fusionan, el índice disminuye dado que permite evaluar la participación de un agente económico con respecto a los demás competidores y no únicamente por su simple participación en el mercado relevante.⁷

La Comisión Federal de Comercio (FTC por sus siglas en inglés), utiliza la variación del HHI como criterio para evaluar el aumento de concentración en los mercados y considera que variaciones superiores a 100 puntos en mercados moderadamente concentrados y variaciones entre 100 y 200 puntos en mercados previamente concentrados, son motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia. Variaciones superiores a 200 puntos en mercados previamente concentrados presume la existencia de poder de mercado.

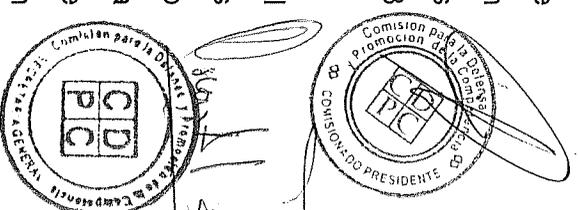
HHI	Incremento	Recomendación de los Lineamientos de Fusiones del Dpto. de Justicia EE.UU.
Menos de 1500 puntos	-	Debe ser aprobada
Entre 1500 y 2500 puntos	Menos de 100 puntos	Debe ser aprobada
Entre 1500 y 2500 puntos	Más de 100 puntos	Concentración moderada, debe ser evaluada
Más de 2500 puntos	Menos de 100 puntos	Concentración alta, con posibilidades de ser aprobada
Más de 2500 puntos	Entre 100 y 200 puntos	Concentración alta, debe ser evaluada
Más de 2500 puntos	Más de 200 puntos	Altamente concentrada, debe ser evaluada. Se presume existencia de poder de mercado

En base a la experiencia internacional⁸, se consideran mercados desconcentrados aquellos que presentan un HHI de hasta 1,500 puntos (mercados con hasta 7 firmas de tamaño equivalente); mercados moderadamente concentrados aquellos que presenten un HHI de entre 1500 y 2500 puntos (con hasta 4 firmas de tamaño equivalente) y mercados altamente concentrados aquellos en los cuales el HHI supera los 2,500 puntos (con 2 o 3 firmas de tamaño equivalente u oligopólicas).

En lo que respecta al inverso del HHI representa el número hipotético de empresas del mismo tamaño que compartirían el mercado, y se le conoce como el número de empresas equivalentes en el mercado. La interpretación de este índice es que cuanto más cercano sea el valor obtenido al número efectivo de participantes, más balanceada es la distribución del mercado y más cerca están los participantes del tamaño óptimo de operación. Cuanto más difieran ambos valores mayor es la probabilidad de que se estén presentando ineficiencias dentro del mismo.

⁷ Por ejemplo, la posición de una empresa con el 50% del mercado relevante es notoriamente diferente frente a un competidor del mismo tamaño, que respecto a un grupo numeroso de competidores. En la primera situación la competencia puede ser más acentuada, ya que en el otro escenario el agente con participación notable de mercado tiene posibilidad de ejercer su "liderazgo". En estas condiciones, una concentración horizontal entre competidores de menor tamaño puede tener efectos procompetitivos.

⁸ Federal Trade Commission. Obtenido en <https://www.ftc.gov/es>.



En este punto es importante recordar que el mercado relevante de producto definido abarca los productos de jabón de tocador en barra, no obstante, la información disponible incluye la participación de los mercados del jabón de tocador en barra y líquido, aun así puede ser útil mostrar dicha información, de manera tal, que permita contextualizar en forma preliminar el posicionamiento de todas las empresas del sector en el país, así como los índices de concentración del mercado, tal y como se aprecia en la tabla siguiente:

Tabla INDICE HERFINDHAL HIRSCHMAN (HHI) E INDICE DE DOMINANCIA						
Mercado de Jabón Tocador en Líquido y Barra (2014)						
Empresa	Marcas	Participación %	Ex Ante		Ex post	
			HHI	Índice de Dominancia	HHI	Índice de Dominancia
Colgate	Palmolive, Protex, Darling, Spring, Mennen	58.5	3,422.3	8,094.7	3,422.3	7,604.9
Palmolive	Camay, Zest (13.4)					
P&G	Coast, Ivory (1.3)	14.7	216.1	32.3	1.7	0.0
Unilever	Dove, Lux, Rexona, Vinolia	5.8	33.6	0.8	368.6	88.2
Suma Industrial	Dart, De oro, Ole	5.0	25.0	0.4	25.0	0.4
Dial Corp.	Dial	1.7	2.9	0.0	2.9	0.0
Punto Rojo	Bactex	0.2	-	-	-	-
Bdf	Nivea	1.4	2.0	0.0	2.0	0.0
J&J	Johnson's Baby	0.9	0.8	0.0	0.8	0.0
Isihme	Olimpo, Plus Cream	0.9	0.8	0.0	0.8	0.0
La Popular	DK 12	0.5	0.3	0.0	0.3	0.0
Kcc	Huggies	0.1	-	-	-	-
Andrew Jergens	Jergens	0.1	-	-	-	-
Reckitt Benckiser	Dettol	0.1	-	-	-	-
Labinasa	Mood	0.1	-	-	-	-
Resto: (Grisi, Milder, Rosa,Venus)		10.0	100.0	6.9	100.0	6.5
	Total	100.0	3,803.8	8,135.1	3,924.4	7,700.1
	Inverso HHI		2.6		2.5	
			Variación HHI +120.6			
			Variación Índice de Dominancia -435.1			

Fuente: Elaboración propia con datos de expediente No 149-NC-2-2014 y datos de los agentes económicos involucrados.

Al analizar la estructura del mercado de los jabones en barra, podemos observar que la empresa más importante, dada su participación en ventas, es la empresa Colgate-Palmolive (C.A.) que ostenta una participación de mercado del 58.5%, dicha participación de mercado es 4 veces mayor a la que ostenta la segunda empresa más importante (P&G) que tiene una participación de 14.7% y 10 veces mayor a la participación de la tercera empresa (UNILEVER) que tiene una participación de 5.8%.

Con la operación propuesta, el mercado se restructuraría de forma tal que la participación de la empresa más importante (i.e. Colgate-Palmolive (C.A.) se reduciría a 3 veces su participación de mercado con respecto a la participación de la segunda empresa más importante, en este caso la empresa resultante de la operación de concentración en análisis.

Los resultados del cálculo del HHI muestran que con la operación propuesta se modificaría el grado de concentración en el mercado de jabones en 120.6 puntos, al pasar el HHI de 3,803.8 puntos a 3,924.4 puntos. En este sentido, en un mercado altamente concentrado como el que nos ocupa, una vez sumadas las participaciones de las empresas involucradas, se modificaría el HHI en más de 100 puntos, lo que implica que la

operación de concentración en estudio puede representar riesgos para la competencia y debe ser evaluada para medir potenciales riesgos para la competencia efectiva.

Por otro lado, el inverso del HHI nos indica que el número de empresas equivalentes se reduciría de 2.6 a 2.5 competidores, lo cual implica que no se observaría una disminución significativa al punto de eliminarse un competidor efectivo del mercado.

Como se dijo anteriormente el HHI muestra una variación superior a 100 puntos lo que supone un mayor análisis de la operación a fin de verificar si con dicha operación se podrían ver afectadas las condiciones de competencia. En ese sentido, se procedió a analizar el comportamiento del ID, el cual refleja una disminución de 435.1 puntos al pasar de 8,135.1 a 7,700.1, lo que nos indicaría una baja probabilidad de afectar el proceso de libre competencia, dado que las sociedades involucradas (P&G y UNILEVER) son de tamaño relativamente pequeño (segundo y tercer competidores más importantes) en comparación con el del agente económico más grande, en este caso COLGATE PALMOLIVE.

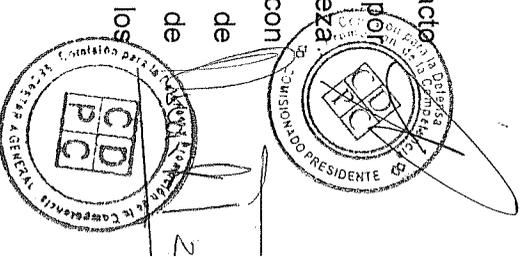
Así, se observa por un lado que la operación de concentración propuesta deriva en un aumento de cuota de mercado a la que ya poseía inicialmente la empresa UNILEVER, puesto que su participación en el mismo aumentaría en un 13.4%, no obstante su participación no llegaría a ser la de una empresa dominante. Aunado a lo anterior, la disminución del Índice de Dominancia nos indica que con el proceso de concentración propuesto se observaría un fortalecimiento del agente adquirente en la dinámica competitiva en relación a la empresa con mayor participación de mercado, que dicho sea de paso recientemente entro en un proceso de compra de activos y marcas en el mercado jabones en barra.

4. VALORACIÓN DE POSIBLES EFECTOS A LA COMPETENCIA DERIVADOS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

La teoría sobre política de competencia, exige analizar cuidadosamente el impacto potencial de la concentración cuando existen señales de advertencia tal como por ejemplo, al presentarse cambios elevados en los niveles de concentración. La naturaleza de la operación de concentración propuesta modifica las participaciones de mercado, con un aumento del grado de concentración medido por el Índice Herfindhal Hirschman de 120.6 puntos, pero una disminución en el Índice de Dominancia de 435.1 puntos, de manera tal que resulta necesario indagar en otros aspectos que permitan valorar los posibles efectos a la competencia que podrían derivarse de la pretendida operación.

DINÁMICA COMPETITIVA

La competencia en el mercado de jabón de tocador en barra como en cualquier otro mercado desempeña un papel importante ya que incentivan la innovación de las empresas tanto en sus técnicas y procesos de producción como en la creación de nuevos productos y por tanto, aumentan las opciones de los consumidores. Esta competencia en



el mercado se ha traducido en una amplia gama de productos que han contribuido a mejorar las opciones a los consumidores.

En el país las condiciones de competencia efectiva en este mercado han motivado la producción, importación y comercialización de una gran variedad de estos productos y se ha dinamizado atendiendo a las necesidades cada vez mas específicas de los consumidores, diferenciándose en cuanto a características, usos, precios, entre otros.

Es importante señalar que, esta operación responde a una tendencia en el mercado regional a especializarse en productos más valiosos de las grandes corporaciones del sector, de esta manera y de acuerdo con la información de Forbes, las marcas Zest y Carnay, del portafolio Skin Care and Makeup de P&G⁹ generan ingresos combinados por US\$ 225.0 millones al año, esto representa apenas un pequeña fracción de los ingresos de Procter & Gamble (aproximadamente 4%).¹⁰

En contraparte, para la sociedad adquirente UNILEVER el segmento Skin and Hair Care es el segundo más grande y le genera a la compañía el 26% del total de sus ingresos y se espera que este sea mayor ahora y que la multinacional se enfocará más en el cuidado de la piel y el cabello y menos en alimentos.¹¹

Al considerar la dinámica competitiva el mercado hondureño se observa que existen aproximadamente 20 empresas que se dedican a la producción y distribución de jabones de tocador en barra y que dicho mercado está altamente influenciado por las tendencias en el mercado regional, de ahí la diversidad de productos, presentaciones, precios y en general una gran variedad de opciones que benefician al final los consumidores. En este contexto, las condiciones actuales del mercado local muestran que el grado actual de competencia efectiva se puede enmarcar en el número de marcas compitiendo, es así que podemos encontrar en el mercado alrededor de 30 marcas distintas con variedad en precios, presentaciones, características, etc., variables en las que la distribución de dichos productos ha sido fundamental para el estado actual de la competencia.

En adición a lo anterior, es importante mencionar que la empresa Procter and Gamble no desaparece del mercado y al ser un jugador importante podría generar nuevas oportunidades para introducir o explotar otras variedades de jabón existentes dentro de dicha empresa, en el escenario de que las condiciones de competencia cambien a uno de extracción de excedentes del consumidor bajo estrategias coordinadas, es decir siempre

⁹ Procter & Gamble (P&G) hizo público en 2014 que se desprendería de hasta 100 de sus marcas. El objetivo del recorte de la multinacional estadounidense era focalizarse en un máximo de entre 70 y 80 marcas, según A. G. Lafley, su Presidente y CEO. Las marcas que seguirán en P&G son las responsables del 90% de las ventas y del 95% de los beneficios de la compañía.

¹⁰ Según información disponible en el sitio oficial de Forbes: <http://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2015/01/13/pg-unloads-camay-and-zest-brands-to-unilever/>

¹¹ Ibídem

sería un disciplinador del mercado aunque sus marcas se reduzcan a solamente dos en la actualidad.

Por otra parte, si tomamos en cuenta que el principal canal de distribución minorista lo constituyen los supermercados, estos deben considerarse como potenciales competidores, puesto que tienen la infraestructura necesaria y la capacidad para importar dichos productos ante una eventual reducción de la oferta que resulte en un aumento de precios contrarrestando este efecto y disciplinando a los competidores actuales en este mercado.

Así, las posibilidades de efectos coordinados en un mercado como el analizado no cambiarían con respecto a la capacidad actual de los participantes en dicho mercado, puesto que como ya se dijo anteriormente el número de competidores se mantiene, al no salir del mercado el agente vendedor, en este caso P&G.

Con respecto a los efectos unilaterales, la participación que adquiere la empresa Compradora (UNILEVER) apenas llega a un tercio de la participación de la empresa con mayor presencia en el mercado, lo cual no le otorga una capacidad o incentivo para actuar unilateralmente con independencia de sus competidores y consumidores, en otras palabras, con la operación propuesta, a pesar de que la misma involucra un aumento de cuota de mercado, ese aumento no le otorga una participación notable de mercado.

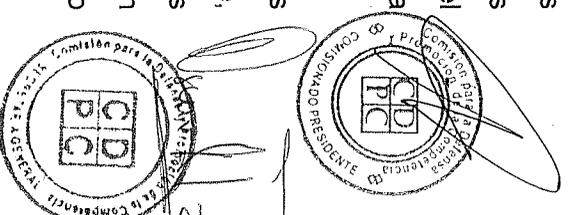
BARRERAS A LA ENTRADA

Las barreras a la entrada se refieren a impedimentos y dificultades que tienen los entrantes potenciales para ingresar a una industria o un mercado en particular. Estas barreras representan un aspecto fundamental en la determinación de la estructura del mercado, ya que afectan sustancialmente el número de empresas, la concentración, la amenaza de entrada y el nivel de competencia de una industria.

Cuando la entrada de nuevos competidores a un mercado resulta relativamente fácil, es improbable que una concentración vaya a plantear un riesgo anticompetitivo importante, ya que en la medida que no existan barreras a la entrada, el mercado será más competitivo. Por ello, el análisis de la entrada de potenciales competidores constituye un elemento importante en la evaluación global de la situación competitiva de un mercado específico.

Una clasificación¹² frecuente de barreras de entrada es la siguiente:

a) Legales o normativas: tienen que ver con todos los factores que impiden, retrasan o reducen el alcance de la entrada y que deriva de la aplicación de la ley, la normatividad o las actas administrativas, al igual que cualquier otra forma de intervención pública en el



¹² Buccirosi, P., (s. f.). Las barreras de entrada.

mercado, entre estas se encuentra: políticas restrictivas del gobierno, licencias, políticas de comercio, patentes.

b) Estructurales: son aquellos factores que impiden, retrasan o reducen el alcance de una entrada al mercado derivadas de los medios tecnológicos necesarios para producir los productos relevantes y venderlos efectivamente a los clientes relevantes, de la mano con las condiciones de mercado existentes y previsibles que prevalecen en el mercado relevante; así como en los mercados hacia arriba y hacia abajo, se encuentra; Costos, requerimiento de capital, costos de transporte, economías de escala, economías de alcance, etc.

c) Estratégicas: son aquellos factores que puede obstaculizar, retrasar o reducir el alcance de la entrada y que son creados por la empresa dominante al adoptar ciertas estrategias específicas y evitables. Por ejemplo: La elevación de costos al rival, la reducción de la demanda del rival, la diferenciación del producto, publicidad, etc.

Atendiendo a los análisis realizados por esta Comisión, las principales barreras de entrada para la industria de jabón de tocador de barra que se pueden identificar para el mercado hondureño son las siguientes:

- Permisos de importación,
- Depósitos monetarios para importar,
- Economías de escala,
- Requisitos de capital,
- Preferencias del consumidor,
- Acceso a los canales de distribución.

Si bien las mismas pueden catalogarse como barreras de entrada, éstas no representan un obstáculo insorteable para un competidor potencial que desee ingresar a este mercado, ya que son variables sin excepción que deben considerarse previamente, y no parecen existir diferencias significativas con respecto a otros países que puedan tener las intenciones de participar en dicho mercado para los competidores potenciales.

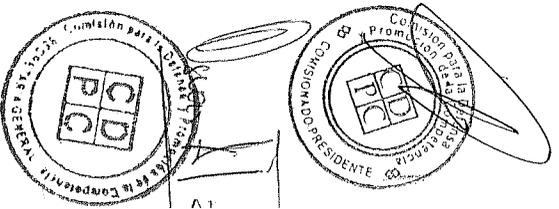
CONSIDERANDO (8): Que continuando con el procedimiento establecido para las operaciones de concentraciones económicas, y adicional al análisis realizado por la Dirección Económica sobre el acto de concentración presentado, correspondió a la Dirección Legal, emitir opinión con relación a su evaluación, en la que procedió a valorar y analizar los aspectos que por su relevancia se exponen así:

I EJECUCIÓN DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

1. Con el propósito de llevar a cabo la operación de concentración, UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, suscribieron un contrato de compraventa denominado

“Acuerdo de Transacción entre THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY Y UNILEVER N.V.”.

2. La operación de concentración económica plantea además la venta, cesión, transferencia, transmisión y entrega de los derechos, títulos y beneficios respectivos del vendedor. Los activos adquiridos según el Acuerdo comprenden entre otros: i) toda propiedad intelectual ostentada o retenida por el vendedor o cualquiera de sus filiales en las jurisdicciones aplicables incluyendo las marcas registradas ZEST y CAMAY; ii) todos los activos tangibles que incluye los equipos de fabricación exclusivamente utilizados para fabricar estos productos; iii) todos los inventarios de productos y bienes terminados y productos incluyendo mercancías en tránsito, materia prima y empaçado, entre otros.
3. Según la información contenida en el Acuerdo, todos los activos tangibles involucrados en la operación se encuentran localizados en México, lugar donde la sociedad vendedora Procter and Gamble tiene instalaciones físicas. Además, es importante señalar que la presencia en Honduras de Procter and Gamble es a través de la distribución y comercialización de sus productos por parte de empresas distribuidoras hondureñas. A este respecto, ni los activos (tangibles) a transferir ni las sociedades involucradas directamente, se encuentran ubicadas en la República de Honduras, sin embargo, las marcas y otros derechos de propiedad industrial relacionados con los productos objeto de la presente operación de concentración económica están registrados en Honduras y son comercializados en el territorio por medio de intermediarios nacionales.
4. De conformidad con lo planteado por los agentes económicos UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, en el Acuerdo de Transacción, entre otras, establece como condición de carácter previo que los activos objeto de la presente operación de concentración, serán objeto de transferencia por parte de la Vendedora a la Adquirente, una vez que se hayan obtenido las autorizaciones respectivas conforme a ley.
5. A este respecto, puede advertirse, que la ejecución de la operación de concentración económica a que se refiere el Acuerdo de Transacción, debe someterse a la decisión que al efecto emita de la Comisión.
6. De igual manera, la solicitud de notificación presentada por UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, plantea desde el punto de vista de los involucrados en la operación de concentración económica, que la operación concentración económica no implica el traspaso de acciones, ni participaciones sociales que modifiquen el control de una sociedad hondureña, ni tampoco se están acumulando en el territorio nacional acciones, participaciones sociales, participación en fideicomisos o activos en general.



II DE LA PROCEDENCIA DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECONÓMICA

1. De lo dispuesto en el artículo 4 de la Ley de Competencia, se desprende en términos generales, que estarán sometidos a un procedimiento de autorización previa, las operaciones de concentración económica que realicen aquellos agentes económicos que participen como sujetos activos en la actividad económica dentro del territorio nacional y/o aquellas que habiéndose perfeccionado o ejecutado en el exterior, tengan efectos económicos en todo o parte del territorio de la República de Honduras.
2. Con ese sometimiento del control *ex ante* por parte de la Comisión, sobre las operaciones de concentraciones económicas que se pretendan desarrollar en cualquier área de la economía, se procura analizar si las mismas impiden, dificultan o limitan el acceso a los factores de producción o a los canales de distribución o clientes de los competidores de las empresas que se están concentrando. Es decir, que con el control *ex ante* se procura y/o pretende evitar aquellas operaciones de concentración económica que tengan por objeto u efecto restringir, disminuir, dañar o impedir el proceso de libre competencia y/o que agentes económicos adquieran o fortalezcan una posición de poder en el mercado, mediante la combinación de empresas ya existentes, cualquiera que sea la modalidad utilizada para la operación de concentración económica.
3. De acuerdo con el artículo 11 de la Ley de Competencia, se consideran operaciones de concentración económica, entre otras, cualquier acto o actos en virtud del cual se adquieran o agrupen acciones, partes sociales, fideicomisos y/o activos que se realicen entre proveedores, clientes o cualquier otro agente económico. Por tanto, una concentración es un acto que implica la adquisición o control de una parte o del todo de un agente económico por parte de otro, mediante un convenio o contrato, tales como la compraventa, la fusión y otros.
4. De conformidad con la Ley de Competencia, la Comisión con el fin de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor, está facultada para definir y fijar, atendiendo el monto de activos, el volumen de ventas u otras variables relacionadas con el mercado, las operaciones de concentración económica que serán objeto de notificación a los fines de verificación correspondiente.
5. La Resolución Número 04-CDPC-2014-AÑO-IX, de manera preceptiva establece el exigencia de notificar a los fines de la verificación correspondiente, y antes de que surtan sus efectos, aquellas operaciones de concentración económica señaladas en el artículo 11 de la Ley de Competencia, que excedan en por lo menos uno de los criterios o umbrales (montos de activos, participación en el mercado relevante o volumen de ventas) que la Comisión ha definido para las operaciones de concentración económica. Estas operaciones de concentración económica son aquellas que: i) exceda el equivalente a Cuatro Mil (4,000) salarios mínimos calculados sobre la base del promedio anual, para el cálculo del monto de activos totales de los agentes económicos involucrados; ii) exceda de Cinco Mil (5,000)

salarios mínimos, calculado sobre la base del promedio anual, para el cálculo del volumen de ventas de los agentes económicos involucrados; y, iii) exceda una participación en el mercado relevante del veinticinco por ciento (25%), cuando ésta sea posible o viable determinarse.

6. Así, para que una operación de concentración económica entre en el ámbito de aplicación de la Ley de Competencia, debe responder al concepto de concentración económica y alcanzar alguno de los criterios o umbrales cuantitativos que se establecen en el artículo 11 de la Ley de Competencia y la Resolución Número 04-CDPC-2014-AÑO-IX, emitida por la Comisión para tales efectos.

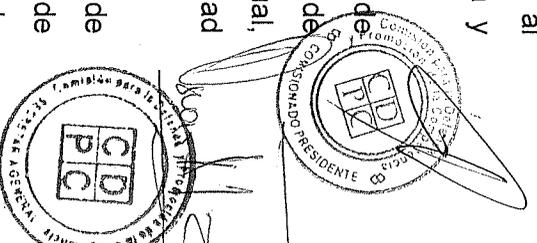
CONSIDERANDO (9): Que en relación al acto de concentración bajo análisis, la Comisión, manifiesta su coincidencia con las consideraciones derivadas del análisis de los dictámenes técnicos, en los que se señalan que:

1. La operación de concentración económica notificada, involucra mecanismos de adquisición de participaciones accionarias, a través de una transacción mercantil de compraventa de activos de conformidad con el Acuerdo de Transacción, en la que y PROCTER AND GAMBLE, venderá, cederá, transferirá, transmitirá y entregará a UNILEVER, y ésta comprará a la vendedora o filial de la vendedora, todos los derechos, títulos y beneficios respectivos del vendedor y sus subsidiarias aplicables, en y para todos los Activos Adquiridos libremente y exentos de Gravamen, aparte de los gravámenes permitidos.

Dicho acuerdo de transacción incluye la compraventa de activos que consiste en la venta de todos los derechos, títulos y beneficios respectivos del vendedor y sus subsidiarias aplicables que, una vez que se implemente el acuerdo, permitirán al comprador la fabricación y distribución de productos que actualmente fabrica y comercializa el vendedor.

2. La adquisición de los activos intangibles a adquirir que son objeto de la operación de concentración económica, constituye una de las modalidades de operación de concentración económica definidas en la Ley de Competencia, razón por la cual, debe ser objeto de conocimiento, sustanciación y determinación de su compatibilidad con la ley por parte de esta Comisión.

3. La operación de concentración económica sometida al procedimiento de control de las concentraciones contenido la Ley de Competencia, responde al concepto de aquellas operaciones de concentración económica que deben ser notificadas a la Comisión, a los fines de su verificación, dado que el monto de los activos totales de los agentes económicos involucrados directamente en la operación de concentración económica con efectos en el territorio nacional, según lo determinó Dirección Económica en su dictamen DE-005-2014, excede o supera el establecido para este tipo de variable, en la Resolución Número 04-CDPC-2014-AÑO-IX.



4. A este respecto, el análisis del mercado contenido en el Dictamen DE-005-2015, emitido por la Dirección Económica, indica que la operación de concentración propuesta deriva en un aumento de cuota de mercado de comercialización de jabón de tocador en barra a la que ya poseía inicialmente la empresa UNILEVER, puesto que su participación en el mismo aumentaría en un 13.4%, no obstante su participación no llegaría a ser la de una empresa dominante. Aunado a lo anterior, la disminución del Índice de Dominancia nos indica que con el proceso de concentración propuesto se observaría un fortalecimiento del agente adquirente en la dinámica competitiva en relación a la empresa con mayor participación de mercado, que dicho sea de paso recientemente entró en un proceso de compra de activos y marcas en el mercado jabones en barra.
5. Las marcas que la sociedad Procter and Gamble vende a UNILEVER N.V., para producir y comercializar en Honduras son: CAMAY y ZEST y en vista del traslape horizontal de mercados en los cuales participa la sociedad adquirente y las actividades en las que participa la sociedad adquirida; el mercado relevante producto para efectos del análisis de la presente operación de concentración económica corresponde al mercado de jabón tocador en barra; en el área geográfica que abarca la totalidad del territorio nacional, que es en donde inicialmente la concentración puede producir efectos, es decir, en el espacio donde se puede ver afectada la dinámica de la competencia efectiva.
6. De acuerdo con los resultados del cálculo del HHI la operación de concentración propuesta modificara el grado de concentración en el mercado de jabones en 120.6 puntos, al pasar el HHI de las empresas involucradas de 3,803.8 puntos a 3,924.4 puntos, lo que acorde parámetros internacionales definidos para un mercado altamente concentrado puede representar riesgos potenciales para la competencia efectiva.
7. De los resultados obtenidos en el HHI, fue necesario estudiar los cambios en el Índice de Dominancia, el cual observó una disminución de 435.1 puntos, lo que nos indica que con el proceso de concentración propuesto se observaría un fortalecimiento del agente adquirente en la dinámica competitiva en relación a la empresa con mayor participación de mercado.
8. De acuerdo al cálculo del inverso del HHI refleja que el número de empresas equivalentes se reduciría de 2.6 a 2.5 competidores, lo cual implica que no se observaría una disminución significativa al punto de eliminarse un competidor efectivo del mercado.
9. La operación de concentración propuesta puede responder a una tendencia en el mercado regional a especializarse en productos más valiosos de las grandes corporaciones del sector. De esta manera, las marcas involucradas en la operación de concentración económica de la sociedad vendedora no estarían siendo tan rentables para la sociedad vendedora, mientras que la sociedad UNILEVER, sí

representan marcas importantes debido a sus elevados ingresos en productos para el cuidado personal, que incluye los productos de jabón de tocador en barra, lo cual refleja lo dicho anteriormente en cuanto que la empresa adquiere se fortalecería en su capacidad competitiva en relación a la empresa con mayor participación de mercado.

10. Considerando la dinámica competitiva el mercado hondureño, se observa que existen aproximadamente 20 empresas que se dedican a la producción y distribución de jabones de tocador en barra y que dicho mercado está altamente influenciado por las tendencias en el mercado regional, de ahí la diversidad de productos, presentaciones, precios y en general una gran variedad de opciones (alrededor de 30 marcas) que benefician al final los consumidores.

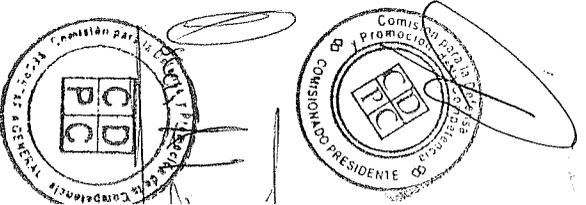
11. La empresa vendedora de las marcas Camay y Zest (P&G) no desaparece del mercado y al ser un jugador importante podría generar nuevas oportunidades para introducir o explotar otras variedades de jabón existentes dentro de dicha empresa, en el escenario de que las condiciones de competencia cambien a uno de extracción de excedentes del consumidor bajo estrategias coordinadas, es decir siempre sería un disciplinador del mercado aunque sus marcas se reduzcan a solamente dos en la actualidad.

12. Las posibilidades de efectos coordinados en un mercado como el analizado no cambiarían con respecto a la capacidad actual de los participantes en dicho mercado, puesto que el número de competidores se mantiene.

13. Relacionado con los efectos unilaterales, la participación que adquiere la empresa Compradora (UNILEVER) apenas llega a un tercio de la participación de la empresa con mayor presencia en el mercado, lo cual no le otorga una capacidad o incentivo para actuar unilateralmente con independencia de sus competidores y consumidores.

14. Que las principales barreras de entrada para la industria del jabón en barra identificadas para el mercado hondureño no representan un obstáculo insorteable para un competidor potencial que desee ingresar a este mercado.

CONSIDERANDO (10): Que de conformidad con el análisis conjunto de los elementos de juicio, y sobre la base de las opiniones y/o dictámenes emitidos por las unidades técnicas adscritas a la Comisión, considera que corresponde autorizar la operación de concentración económica entre los agentes económicos UNILEVER y PROCTER AND GAMBLE, dado que no existe evidencia que permita deducir que la operación de concentración económica notificada tendría por objeto o efecto restringir, disminuir, dañar o impedir la libre competencia, y que la pretendida operación de concentración económica que por este acto se resuelve, reúne los requisitos de carácter jurídico y los dependientes de situaciones que vienen expresadas documentalmente, contemplados en la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, su Reglamento, y disposiciones que en materia administrativa se refieren.



CONSIDERANDO (11): Que para efectos de dar cumplimiento a la obligación establecida en el artículo 29 del Reglamento de la Ley de Competencia que dice: “*En el acto de formalización ante notario mediante el cual se produzca una concentración de las que requiere autorización previa de conformidad a la Ley, dicho funcionario deberá relacionar la resolución de la Comisión en la que se autoriza la misma*”, los agentes económicos involucrados en dicha operación, informarán a la Comisión el cumplimiento de dicha obligación, para lo cual deberán cumplimentar ante la Secretaría General de la Comisión, la presentación de la copia debidamente autenticada de la correspondiente escritura pública, y las solemnidades que las leyes exigen para los efectos respectivos.

POR TANTO:

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia en el uso de sus atribuciones y en aplicación a lo establecido en los artículos: 1, 80, 82, 331, 333 y 339 de la Constitución de la República; 1, 2, 3, 4, 11, 13, 14, 16, 18, 34 numeral 3), 45, 56 y demás aplicables de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 2, 3 literal c), 9, 13, 15, 79, 82 y demás aplicables del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 72, 83, 87, 88, 121 y demás aplicables de la Ley de Procedimiento Administrativo; Resolución Número 014-CDPC-2012-AÑO-VII emitida por la Comisión en fecha seis de Junio (06) de Junio del dos mil catorce (2014);

RESUELVE:

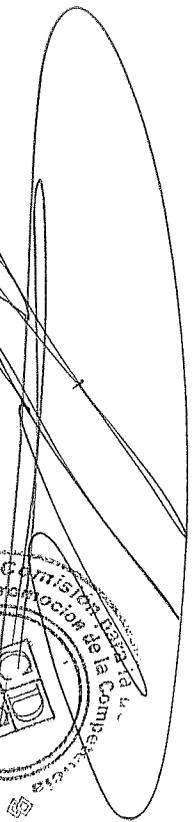
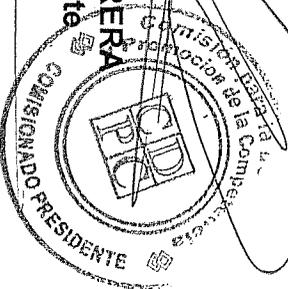
PRIMERO: Tener por NOTIFICADO, el proyecto de concentración económica generado en el exterior, consistente en la transferencia y adquisición de activos, específicamente las marcas de jabón de tocador CAMAY y ZEST, mediante un proceso de compraventa entre UNILEVER N.V. y PROCTER AND GAMBLE COMPANY, operación de concentración económica que plantea además la venta, cesión, transferencia, transmisión y entrega de los derechos, títulos y beneficios respectivos del vendedor. Los activos adquiridos según el Acuerdo comprenden entre otros: i) toda propiedad intelectual ostentada o retenida por el vendedor o cualquiera de sus filiales en las jurisdicciones aplicables incluyendo las marcas registradas ZEST y CAMAY; ii) todos los activos tangibles que incluye los equipos de fabricación exclusivamente utilizados para fabricar estos productos, activos que según la información contenida en el Acuerdo, se encuentran localizados en Los Estados Unidos Mexicanos, lugar donde la sociedad vendedora Procter and Gamble tiene instalaciones físicas.

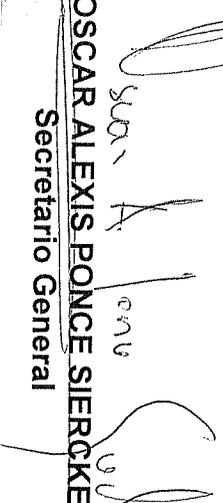
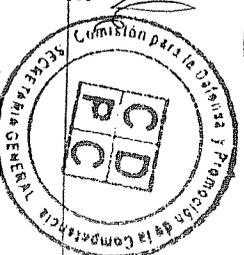
SEGUNDO: AUTORIZAR el proyecto de operación de concentración económica notificado por los agentes económicos UNILEVER N.V. y PROCTER AND GAMBLE COMPANY, contenida en contrato de compraventa a suscribirse denominado “Acuerdo de Transacción entre THE PROCTER AND GAMBLE COMPANY y UNILEVER N.V.”, por medio del cual se plantea la adquisición transferencia y adquisición de activos, específicamente las marcas de jabón de tocador CAMAY y ZEST.

TERCERO: De conformidad a lo establecido en el artículo 14 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión, se reserva la facultad de aplicar las medidas o sanciones legales que correspondan, cuando la concentración económica haya sido examinada sobre la base de información falsa proporcionada por los agentes económicos involucrados; sin perjuicio de lo establecido en el artículo 121 de la Ley de Procedimiento Administrativo, relativo a la facultad de revocar o modificar el acto administrativo cuando desaparecieren las circunstancias que lo motivaron o sobrevinieren otras que, de haber existido a la sazón, el mismo no habría sido dictado, también podrá revocarlo o modificarlo cuando no fuere oportuno o conveniente a los fines del servicio para el cual se dicta.

CUARTO: De conformidad con el artículo 82 del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión dispone que los agentes económicos involucrados en la concentración en referencia, publiquen por su cuenta, la presente Resolución, en por lo menos un diario de mayor circulación nacional.

QUINTO: Para los efectos legales correspondientes instrúyase a la Secretaría General para que proceda a notificar la presente Resolución a los apoderados legales de los agentes económicos involucrados, y en el acto de la notificación les haga las prevenciones de ley correspondientes. **NOTIFÍQUESE. (f) ALBERTO LOZANO FERRERA. Comisionado Presidente. (f) JUANIRA RAMOS AGUILAR. Comisionada Vicepresidenta. (f) EDNA CAROLINA ECHEVERRÍA HAYLOCK. Comisionada Secretaria Pleno.**



ALBERTO LOZANO FERRERA
Comisionado Presidente

san A


OSCAR ALEXIS PONCE SIERCKE
Secretario General