



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO (024374) DE 2007

08 AGO. 2007

VERSION PUBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

en ejercicio de sus facultades legales, y

CONSIDERANDO

PRIMERO. Que dando cumplimiento al deber consagrado en el artículo 4° de la Ley 155 de 1959, mediante escrito radicado bajo número 07013675 de fecha 12 de febrero de 2007, las sociedades CLOROX COLOMBIA S.A. y COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA informaron a esta autoridad de competencia una operación de integración empresarial.

SEGUNDO. Que en desarrollo de las facultades establecidas en los artículos 7 y 9 del Decreto 1302 de 1964, esta Entidad requirió a las empresas intervinientes, mediante escritos radicados bajo los números 07013675-19 y 07013675-20 del 23 de marzo de 2007, con el propósito de que complementaran la información necesaria para el estudio de la operación de integración empresarial.

TERCERO. Que en desarrollo de las facultades establecidas en el numeral 10 del artículo 2° del Decreto 2153 de 1992, mediante escritos radicados bajo los números 07013675-1 al 07013675-13, esta Entidad formuló requerimientos de información a empresas que podrían tener relación con los mercados afectados, por su participación en los mismos, tales como competidores, clientes de las empresas intervinientes y potenciales entrantes.

CUARTO. Que mediante escrito radicado bajo el número 07013675-46 del 27 de junio 2007, las empresas intervinientes atendieron el requerimiento de información formulado por esta Entidad.

QUINTO. Que estando dentro del término, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de la integración informada, en los siguientes términos:

5.1 Empresas intervinientes en la operación

5.1.1 CLOROX DE COLOMBIA S.A. (en adelante CLOROX)

Sociedad constituida mediante escritura pública No. 5108, otorgada en la notaría 10ª de Cali, el 10 de octubre de 1985, bajo la denominación "TECNOCLOR S.A.", identificada con el Nit. No. 890.329.438-5. Posteriormente, mediante la escritura pública No. 646 del 3 de mayo de 2006, de la notaría 16ª de Cali, la compañía cambió el nombre por el de "CLOROX DE COLOMBIA S.A." Su domicilio actual principal es la ciudad de Bogotá.

Su objeto social principal es la fabricación, envasado, importación, exportación, venta y distribución de toda clase de productos químicos para el aseo, limpieza o desinfección o de cualesquiera otros productos de consumo popular para iguales efectos; la fabricación, comercialización y exportación de los productos blanqueadores líquidos con hipoclorito de

sodio, fabricados y comercializados bajo las marcas, razones sociales y otras marcas registradas en propiedad de Clorox Company o de sus filiales y todo producto de limpieza o lavandería bajo la marca Clorox o su importación.

Tabla No. 1. Información Financiera CLOROX a 30 nov/2006

Rubro	Pesos Corrientes (\$)
Activos	\$ 164.683.728.000
Pasivos	\$ 17.376.752.000
Patrimonio	\$ 147.306.976.000
Ventas	\$ 71.005.968.000
Utilidad neta	\$ 5.144.348.000

Fuente: Información aportada en la solicitud, folio 93

La composición accionaria de CLOROX es la siguiente:

Tabla No. 2. Composición accionaria CLOROX

Accionista	CLOROX
THE CLOROX INTERNATIONAL COMPANY	
THE CLOROX COMPANY	
THE CLOROX COMPANY OF PUERTO RICO	
CLOROX COMMERCIAL COMPANY	
THE MEXICO COMPANY	
TOTAL	

Fuente: Información aportada en la solicitud, folio 7

De acuerdo con la información suministrada, THE CLOROX INTERNATIONAL COMPANY ha configurado una situación de control sobre la sociedad CLOROX DE COLOMBIA S.A.

5.1.2 COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA (En adelante COLGATE)

Es una sociedad constituida mediante escritura pública No. 46 del 27 de enero de 1943, otorgada en la notaría 2ª de Cartagena, bajo la denominación "Colgate Palmolive Cia", identificada con el Nit. No. 890.300.546-6. Mediante escritura pública No. 2737 del 5 de agosto de 1953 de la notaría 1ª de Bogotá, la sociedad cambio su nombre por el de "Colgate Palmolive Compañía".

El objeto social principal de COLGATE consiste, entre otros, en fabricar, tramitar, comprar y vender al por mayor y al por menor, negociar, conceder licencias de manufactura, exportar e importar jabones, detergentes y compuestos de limpieza de todo carácter y descripción, cosméticos, perfumes y productos de tocador, productos químicos y farmacéuticos y otros artículos de uso o consumo humano en general.

Tabla No. 3. Información COLGATE a dic 31/2005

Rubro	Pesos colombianos (\$)
Activos	\$ 483.039.455.000
Pasivos	\$ 185.922.996.000
Patrimonio	\$297.116.459.000
Ventas totales	\$ 822.855.357.000
Utilidad total	\$ 65.796.737.000

Fuente: Información aportada en la solicitud, folio 80

De acuerdo con la información suministrada, COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA es sucursal de la sociedad extranjera denominada COLGATE PALMOLIVE COMPANY DELAWARE y la controlante de ésta última es Colgate Palmolive Company NY.

5.2 Descripción de la operación

Conforme con lo alligado en la solicitud, "[l]a operación que se proyecta llevar a cabo entre las Intervinientes es el resultado de una operación que afecta a varios países del mundo, la cual tendrá lugar entre The Clorox Company y The Colgate Palmolive Company. Dicha operación consiste en la adquisición por parte de la primera del negocio de blanqueadores de la segunda.

(...)

"Para el caso colombiano, la operación se llevará a cabo mediante la adquisición por parte de Clorox de una serie de activos materiales actualmente asociados al negocio de blanqueadores de Colgate Palmolive.

(...)

Se ha acordado que Colgate Palmolive otorgará a Clorox una licencia de uso (temporal y restringida exclusivamente para blanqueadores) que le permita utilizar la marca Ajax (...) durante un período de transición determinado".

Como quiera que se trata de un proyecto de adquisición de activos y licenciamiento de marca que afecta al mercado colombiano y teniendo en cuenta que las intervinientes cumplen con los presupuestos previstos en la norma, se entiende que la operación notificada se constituye en una integración empresarial en Colombia.

5.3 Actividad Económica

A continuación se relacionan las distintas categorías en las cuales participan las intervinientes en el mercado colombiano, de acuerdo con el portafolio de productos del cual disponen:

Tabla No. 4. Portafolio de productos de las intervinientes en el mercado colombiano

CATEGORIA		CLOROX	COLGATE
CUIDADO DEL HOGAR	BLANQUEADORES	CLOROX	AJAX
		LIMPIDO	
	LIMPIADORES	BON BRIL	AJAX
		PINOSOL	FABULOSO
	UTENSILIOS DE LIMPIEZA	BON BRIL	NO
		FURIA	NO
		ATILA	NO
	LAVAPLATOS	NO	AXION
	DETERGENTES EN POLVO	NO	FAB (LR)
		NO	LAVOMATIC (LR)
		NO	SUPERDET (I)
	DETERGENTES LIQUIDOS	NO	VEL ROSITA LIQUIDO
	JABON EN BARRA (barra sintéticas y barras de cebo)	NO	FAB (BS-LR)
AZULIN(BS-M)			
VEL BARRA (BS-LR-PD)			
SUAVIZANTES	NO	VEL ROSITA (DL-LR-PD)	
		SOFLAN-SUAVITEL (DL-LR)	
CUIDADO ORAL	SALUD ORAL	NO	CREMA DENTAL COLGATE

¹ Documento de radicación 07013675-0, folios 1 a 2.

			CREMA DENTAL KOLYNOS
		NO	CEPILLOS DENTALES COLGATE
		NO	CEPILLOS DENTALES KOLYNOS
		NO	SEDA DENTAL COLGATE
		NO	ENJUAGUE BUCAL PLAX
CUIDADO PERSONAL	JABONES DE TOCADOR	NO	PROTEX
			PALMOLIVE
			SPREE
	DESODORANTES	NO	MENNEN
			SPEED STICK
			LADY SPEED STICK
	SHAMPOO	NO	PALMOLIVE
			CRUZ AZUL
			ALERT

Información aportada por las intervinientes, folios 5 y 6.

Como puede observarse en la anterior tabla, CLOROX participa esencialmente en la línea de productos para el cuidado del hogar, particularmente en las categorías de blanqueadores, limpiadores y utensilios de limpieza. COLGATE participa también en las categorías de blanqueadores y limpiadores y, además, participa en otras líneas de productos tales como: cuidado oral (cremas, seda, enjuagues bucales y cepillos dentales) y cuidado personal (jabones de tocador, desodorantes y shampoo).

Considerando que la operación recae sobre los productos blanqueadores² y que tanto CLOROX y COLGATE están participando en la elaboración y/o comercialización de estos productos, se concluye que las intervinientes están vinculadas a una misma actividad económica, conllevando de esta manera a la configuración de una operación de integración de carácter horizontal.

De acuerdo con lo anterior, estarían excluidas del análisis las demás categorías de productos en los que participen las intervinientes, a menos que se demuestre que hacen parte del mercado producto afectado por la operación o que existe alguna relación vertical como resultado de la misma.

5.4 Mercado relevante

Con el fin de establecer si la operación de integración proyectada tiende o no a producir una indebida restricción de la libre competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación. Este mercado, que se denomina mercado relevante, comprende dos dimensiones: el mercado producto y el mercado geográfico.

5.4.1 Mercado producto

Atendiendo los criterios señalados para la delimitación del mercado de producto en operaciones de integración jurídico-económica, el punto de partida equivale a incluir aquellos bienes o servicios similares o idénticos en los cuales las intervinientes se encuentran compitiendo y sobre los cuales tiene efectos la operación proyectada y, a partir

² Conforme con la información allegada, COLGATE continuará desarrollando normalmente las actividades correspondientes a las demás categorías en las que participa y que están excluidos de la operación proyectada, tales como: limpiadores, cremas dentales, seda dental, enjuagues bucales, cepillos dentales, jabones de tocador, desodorantes y shampoo, algunos de los cuales se seguirán identificando con la marca AJAX.

de allí, ampliar el rango de productos hasta incluir todos aquellos que podrían ser considerados por el consumidor como sustitutos económicos cercanos, particularmente desde el punto de vista de la demanda, atendiendo a criterios tales como: uso, características y precio.

Conforme a lo anterior, el punto de partida del mercado de producto en el caso bajo estudio corresponde a los productos denominados '**blanqueadores**', ya que la operación proyectada corresponde a la transferencia de COLGATE a CLOROX del negocio de blanqueadores, junto con la licencia de la marca "**AJAX**" para identificar solamente este tipo de productos. CLOROX, por su parte, ofrece igualmente blanqueadores bajo las marcas: "**CLOROX**" y "**LIMPIDO**".

Acorde con lo manifestado por las intervinientes en la solicitud³, los blanqueadores son sustancias químicas usadas para blanquear, lo que sucede por remoción o aclaración del color de los objetos a ellos expuestos. La mayoría de los blanqueadores actúan por oxidación.

Los blanqueadores se presentan en forma líquida en distintas fragancias (regular, limón, floral, lavanda, bicarbonato & cítricos, paraíso tropical, menta fresca, ropa blanca, bosque de eucaliptos, bebe, desengrasante, menta blanca, blanca primavera, pino nevado, lima naranja y manzana) y diferentes presentaciones (desde 100cc hasta 3.800cc). La siguiente tabla muestra la composición de las ventas discriminadas entre blanqueadores con y sin fragancia, tanto en el canal de supermercados e hipermercados como en el canal tradicional, para diferentes marcas de producto.

Tabla No. 5. Composición de las ventas por marca según canal de venta y tipo de producto

Fuente: información suministrada por las Intervinientes

De acuerdo con los resultados que se presentan en la tabla anterior, la composición de las ventas es variada, presentando cambios según sea la marca y el canal de venta de que se trate. Así por ejemplo, las ventas de Ajax, Clorox y Limpido son en su mayoría de producto regular, es decir, sin fragancia; mientras que la composición de las ventas del producto Blancox son mayoritarias en producto con fragancia. Al mismo tiempo, los resultados que se presentan en la tabla muestran diferencias en la composición de las ventas según el canal de comercialización, supermercados e hipermercados y canal tradicional. En particular se observa que las ventas a través del canal tradicional son en su mayoría de producto regular, mientras que las ventas en supermercados e hipermercados presentan una composición casi equilibrada entre producto con fragancia y regular, %, respectivamente.

En cuanto a las presentaciones en las cuales se ofrece el producto al consumidor, según se observa en la tabla a continuación, la presentación con contenidos entre 1000cc y 2000 cc es la que más se vende en el canal de supermercados e hipermercados, % de las ventas, seguida por la presentación con contenido entre 800 cc y 1000cc, %. En cuanto al canal

³ Documento de radicación 07013675-0, folios 8 a 9.

tradicional, atendiendo a las características particulares de compra de este formato, la presentación más vendida es aquella con contenido entre 471cc y 800cc, que representa un % de las ventas de ese canal.

Tabla No. 6. Composición de las ventas según canal de venta y presentación del producto

Fuente: información suministrada por las Intervinientes

La tabla a continuación permite observar la composición de las ventas por canal de distribución.

Tabla No. 7. Composición de las ventas según canal de venta por empresa

Fuente: información suministrada por las Intervinientes

Según se observa en la tabla, las diferentes marcas que participan en el mercado de blanqueadores presentan una distribución de sus ventas relativamente homogénea en lo referente al canal de comercialización, en la medida que la mayor porción de las ventas son realizadas en el canal tradicional. Conviene resaltar que las marcas Ajax y Blancox presentan una importante concentración de sus ventas en dicho canal, estando más distanciadas de la media del mercado en comparación con las restantes marcas analizadas. En general, el % del total de ventas de blanqueadores se realizan en el canal tradicional y el % restante se efectúa en supermercados e hipermercados. De otra parte, en relación con los precios del mercado, se encuentra que estos oscilan entre \$1,4 y \$1,8 por mililitro en promedio.

Ahora bien, en lo que respecta a los usos del producto en cuestión, según se señala en el memorial de solicitud, éste se emplea en el blanqueamiento de ropa y en la limpieza del hogar, fundamentalmente como desinfectante y, en menor medida, como desengrasante, desmanchador y desodorizante. La característica de los blanqueadores, en cuanto a su diversidad de usos es apreciable en los empaques y etiquetas de los productos, tanto de las empresas Intervinientes como de sus competidores⁴.

Dentro del proceso de lavado de ropa, los blanqueadores se utilizan, generalmente, para la limpieza de ropa blanca y se emplean en forma complementaria con detergentes y jabones en barra. De otra parte, el uso de los blanqueadores como desinfectante y ayuda en la limpieza del hogar, conforme con lo manifestado por las intervinientes, asciende a

⁴ Documento de radicación 07013675-0, folios 13 a 17

proporciones de hasta un %⁵ del uso dado al producto, señalando que el producto se utiliza con mayor frecuencia y cantidad (tazas) en limpieza y desinfección del hogar respecto al blanqueado de ropa.

En cuanto a la población objetivo de los blanqueadores, se deriva de los distintos estudios aportados, que las amas de casa son los principales clientes a los cuales esta dirigido el producto, por cuanto el aseo del hogar y de la ropa son los principales usos del producto. En particular, conviene resaltar que, de acuerdo con la información aportada por las intervinientes, los blanqueadores no tienen aplicación industrial y, por consiguiente, no es posible realizar una segmentación de clientes⁶.

Una vez identificadas, de manera general, las características, usos y precios de los blanqueadores, corresponde entrar a determinar los productos que podrían ser considerados sustituibles por el consumidor del producto en cuestión.

En este punto resulta importante notar que, según afirman las intervinientes en su memorial de solicitud, los usos o aplicaciones de los blanqueadores no son conexos o interdependientes y, por el contrario, son completamente diferenciados, aislados y obedecen a necesidades distintas de los consumidores, razón por la cual analizan los sustitutos en forma independiente para cada uso. En particular, citan como productos sustitutos de los blanqueadores, en el uso como desinfectante o limpieza en el hogar, a: detergentes en polvo⁷, limpiadores aromáticos⁸, limpiadores eficientes⁹, varsol¹⁰, ácido muriático¹¹, creolina¹² y cremas limpiadoras¹³. Al mismo tiempo, en los productos sustitutos del blanqueador en el lavado de ropa, las intervinientes señalan como sustitutos a: desmanchadores de ropa¹⁴, detergentes con blanqueador¹⁵ y varsol.

⁵ Documento de radicación 07013675-0, folio 12

⁶ Documento de radicación 07013675-0, folio 12

⁷ Conforme con lo señalado por las intervinientes, la utilización de los detergentes se orienta principalmente al lavado de la ropa, pero existe un sector de consumidores que igualmente lo utiliza en el proceso de limpieza y desinfección de superficies.

⁸ Son limpiadores que ofrecen como principal beneficio el tener un aroma agradable o "de limpieza".

⁹ Los limpiadores eficientes tienen como principal beneficio, la desinfección profunda. Existen limpiadores a base de pino, como p.e. Cresopinol de Unilever y Ajax Pino de Colgate Palmolive.

¹⁰ El varsol, conforme con lo señalado por las intervinientes, es un producto que tiene una doble función, ya que sirve únicamente para limpiar y desmanchar pisos y baldosas y, además, es utilizado como desmanchador de ropa.

¹¹ Ácido muriático es un producto especialmente utilizado para limpiar, desinfectar y desmanchar granito, azulejos, baños, cocinas, piscinas y sanitarios.

¹² Creolina es un desinfectante fenólico, tradicionalmente utilizado para la limpieza de baños, duchas e inodoros.

¹³ Las cremas limpiadoras son productos diseñados para limpiar, proteger, desperdudir, desmanchar y desengrasar todo tipo de prendas, tejidos y superficies, difieren de los blanqueadores en su composición, toda vez que sus ingredientes son una mezcla de sales de ácido palmítico, esteárico y oléico; dodecibenceno sulfónico, propilenglicol, perfume, carbonato de sodio y agua.

¹⁴ Los desmanchadores de ropa son productos que se utilizan como complementos del proceso de lavado para lograr que la misma (sea blanca o de color) mantenga y resalte el color original de sus fibras, sin

Al respecto, vale la pena puntualizar por esta autoridad de competencia, que la concurrencia de varios productos al mercado no otorga la condición de que los productos sean sustitutos económicos y, por ende, el sólo hecho de ser utilizado por los agentes no es un factor suficiente para que puedan ser incluidos dentro del mercado producto. Para ello, es preciso realizar un análisis conjunto de usos, características y precios.

Del mismo modo, este Despacho encuentra errada la apreciación de las intervinientes de separar los sustitutos conforme a la función que cumplen dentro del hogar, en la medida que la multiplicidad de funciones del blanqueador es una característica inherente al producto y, por ende, determina en gran medida los hábitos de compra asociados al mismo. Así, la decisión de compra del blanqueador no devela una preferencia excluyente en cuanto a su utilización, según se aprecia en los estudios allegados por las intervinientes, en los cuales no se percibe que la compra de blanqueadores sea realizada por las amas de casa exclusivamente para emplearlo como blanqueador de prendas o, alternativamente, para ser utilizado sólo como desinfectante. Por el contrario, todo apunta a señalar que uno de los motivadores de compra es la posibilidad de que el producto pueda ser empleado en diversas tareas con resultados de limpieza no obtenibles con otros productos de aseo y, por ende, se le otorga el carácter de producto multiusos dentro del hogar.

Al respecto, el estudio denominado "*Perfil Bleach*" arroja conclusiones como las siguientes:

➤ " " "16

➤ " "

"17

➤ "(...)"

"18

Adicional a lo anterior, en relación con los limpiadores con fragancia, las consumidoras señalan como su principal atributo el tener un aroma agradable y duradero -más de un % de las usuarias lo mencionan-, mientras que sólo un % lo considera como desinfectante¹⁹.

necesidad de utilizar blanqueadores, en forma previa al lavado o durante el proceso de lavado. Son productos elaborados con principios activos distintos del hipoclorito de sodio.

¹⁵ Los *detergentes con blanqueador* corresponden a productos que suplen la función de blanqueo, toda vez que incluyen dentro de sus componentes agentes blanqueadores que permiten despercudir la ropa.

¹⁶ Documento de radicación 07013675-42, folio 291

¹⁷ Documento de radicación 07013675-42, folio 293

¹⁸ Documento de radicación 07013675-42, folio 294

¹⁹ Documento de radicación 07013675-42, folio 369

Mas adelante, el citado estudio concluye "(...)

(...)" Lo anterior indicaría que el blanqueador, con una adición en su composición, podría reemplazar el uso de los limpiadores líquidos, más no se da la relación inversa, por cuanto la función principal de este último es el de aromatizar pero no reemplaza la limpieza profunda que perciben las amas de casa al emplear blanqueadores en las actividades de aseo del hogar²⁰.

Otro aspecto relevante que se observa en los estudios allegados, en particular aquellos que evalúan el mercado de los limpiadores líquidos, es que ninguno de los estudios involucra en su análisis el uso de blanqueadores, ni los entrevistados incluyen como tales a las marcas de blanqueadores. Sobre este particular, el estudio denominado '*Perfiles limpiadores líquidos*' señala que "[

)]". Como se puede apreciar, las marcas enunciadas no corresponden a productos pertenecientes a la categoría de blanqueadores, lo cual confirma que los consumidores encuestados no los consideran como competidores directos de los limpiadores líquidos.

En lo referente a los detergentes para ropa, comúnmente en polvo, se encuentra que estos son empleados primordialmente para el lavado de ropa, tanto blanca como de color. Al mismo tiempo señalan los estudios allegados por las intervinientes que estos productos son considerados multiusos, lo cual da a entender que, además de emplearse en el lavado de ropa, los detergentes son empleados en diversas labores de aseo del hogar. No obstante, los estudios allegados no permiten a este Despacho inferir que son utilizados por las amas de casa en las mismas actividades de aseo en las que es utilizado el blanqueador y proporcionando un resultado comparable o igualmente satisfactorio para la usuaria del producto. De otra parte, conforme con los estudios de mercado allegados por las intervinientes, se deduce que el consumidor identifica plenamente a las marcas de blanqueadores, sin incluir dentro de las mismas, marcas pertenecientes a otras categorías de productos tales como los supuestos sustitutos aducidos por las intervinientes.

Así las cosas, la circunstancia de que el blanqueador pueda ser empleado en diferentes tareas de aseo del hogar, le confiere ciertas propiedades que lo hacen incomparable con los demás productos señalados como sustitutos por las empresas intervinientes. De esta manera, todos los productos denotados por éstas solo podrían ser considerados como sustitutos imperfectos ya que cumplen sólo con alguna de las funciones del blanqueador. Adicionalmente, conforme con los estudios de mercado allegados por las intervinientes, algunos productos señalados como sustitutos cumplen con funciones que permitiría catalogarlos, por el contrario, como productos complementarios.

Por lo expuesto, este Despacho encuentra que los productos citados por las sociedades intervinientes como sustitutos de los blanqueadores no pueden ser considerados como tales, habida cuenta que no son comparables desde el punto de vista de sus características

²⁰ Documento radicado bajo el No. 07013675-34, de fecha 28 de marzo de 2007.

y/o su uso. En consecuencia, el mercado relevante de producto estaría circunscrito a los productos blanqueadores.

5.4.2 Mercado geográfico

Las marcas de blanqueadores de Clorox (Clorox y Límpido), la marca Ajax de Colgate Palmolive, así como las marcas de sus competidores como Brinsa, JGB, Casa Luker y las marcas propias de los supermercados de cadena e hipermercados, tienen cobertura nacional, como lo corroboran el alcance de sus ventas, razón por la cual la evaluación de la operación se realizará considerando como mercado geográfico el territorio nacional. No obstante, se procederá a analizar, además del mercado geográfico nacional, las ventas por zona geográfica conforme con la clasificación NIELSEN²¹, con el fin de evaluar la posición de las intervinientes de la presente operación y contemplar posibles diferencias en la posición de las intervinientes y sus competidores en las diferentes regiones.

5.5 Estructura del mercado

La tabla a continuación muestra la estructura de mercado de blanqueadores, a partir de las cifras de NIELSEN disponibles para el año 2006 para el territorio nacional y para las distintas regiones del país²².

Tabla No. 8. Cuota de participación del mercado de blanqueadores, año 2006 (%)

Fuente: Cálculos SIC a partir de la información de AC-NIELSEN²³

Según se observa, en el mercado participan pocas empresas, siendo la más importante a nivel nacional CLOROX, aunque en algunas regiones es superada por BRINSA, como es el caso de Atlántico y Centro. COLGATE es la tercera empresa en importancia a nivel nacional, seguida de lejos por JGB, CASA LUKER y las marcas propias de los supermercados. Como resultado de la operación, CLOROX se convertiría o se consolidaría como líder en la totalidad de las regiones analizadas y en el mercado nacional de blanqueadores.

²¹ Para el efecto se empleará los datos aportados por las intervinientes según la división NIELSEN.

²² La región Atlántico incluye a los departamentos de Atlántico, Bolívar, Sucre, Cesar, Córdoba, Guajira y Magdalena. La región Antioquia sólo incluye al departamento de Antioquia. La región Oriente incluye los departamentos de Boyacá, Meta, Norte de Santander y Santander. La región de Cundinamarca incluye solamente al departamento de Cundinamarca. La región Centro incluye los departamentos de Huila, Tolima, Caldas, Quindío y Risaralda. La región de Pacífico incluye los departamentos de Cauca, Nariño y Valle.

²³ Se excluyen las marcas señaladas como de "Otros fabricantes", los cuales no es posible corroborar por esta Entidad, si poseen las características, precios y aplicaciones comparables con aquellos objeto de la operación de integración. Adicionalmente, los estudios allegados por las intervinientes no son nombrados productos distintos a los relacionados en la tabla.

5.6 Barreras a la entrada en el mercado de blanqueadores

Las intervinientes señalan que el mercado de blanqueadores presenta bajas barreras a la entrada por las siguientes circunstancias: (i) *los competidores existentes, así como los fabricantes de productos sustitutos tienen considerables niveles de capacidad ociosa;* (ii) *La producción de blanqueadores no implica la aplicación de conocimientos técnicos especiales, secretos industriales o conocimientos patentados;* (iii) *Montos relativamente pequeños de capital son suficientes para iniciar una empresa que compita eficientemente con las actuales participes del mercado (...) no se requieren plantas de gran tamaño para obtener participaciones importantes del mercado;* (iv) *La distribución de blanqueadores no necesita de tecnología de avanzada;* (v) *El acceso a las materias primas necesarias para fabricar blanqueadores es libre;* (vi) *Existen suficientes oferentes de empaques tanto plásticos como de vidrio.* (vii) *Los nuevos entrantes al mercado contarán siempre con la posibilidad de contratar mediante maquilas la elaboración y empaque de sus productos*²⁴.

En cuanto a la existencia de capacidad ociosa, puede señalarse que es un aspecto que se considera como una barrera a la entrada, contrario al argumento planteado por las intervinientes. A partir de la información aportada por las intervinientes, se estima que, de llevarse a cabo la operación de integración, CLOROX estaría en capacidad de atender un incremento de hasta un % de la demanda sin necesidad de realizar inversiones adicionales, solamente haciendo uso de la capacidad ociosa con que actualmente cuenta junto con la que adquiriría como resultado de la operación.

Tabla No. 9. Estimación del porcentaje de incremento en la demanda.

Fuente: Datos Nielsen, información aportada por las intervinientes en el memorial de solicitud y cálculos SIC.

Así las cosas, aún sin tener en cuenta la capacidad ociosa de la que disponen las demás empresas que participan en el mercado, ya existe capacidad suficiente para atender incrementos en la demanda, lo cual sin lugar a dudas se constituye en una barrera a la entrada al desincentivar el ingreso de nuevas empresas competidoras al mercado de blanqueadores.

Por su parte, en relación a la ausencia de conocimientos técnicos especializados, este Despacho encuentra que uno de los aspectos relevantes a los cuales van enfocados los estudios en el lanzamiento de un nuevo producto, se enfoca a aspectos característicos del blanqueador como su olor y efectividad en la limpieza, aspectos que no se devela, dentro de la información que reposa en el expediente, puedan ser obtenidos sin un conocimiento suficiente y una tecnología importante. Adicionalmente, desde el punto de vista de la oferta, no se observa la posibilidad de sustituibilidad; lo anterior fundamentado principalmente en que los blanqueadores no comparten la línea de producción con ningún otro producto²⁵.

En relación a los montos pequeños de capital, las intervinientes manifiestan que el proceso de fabricación de los blanqueadores es extremadamente sencillo y que existen empresas dedicadas a ofrecer servicios de maquila. Las Intervinientes consideran que si una empresa entrante quiere construir una planta de blanqueadores, el tamaño mínimo óptimo de la misma sería de una (1) tonelada/semanal – equivalente a 49.000 lts / año, lo cual ascendería a una inversión aproximada de doscientos millones de pesos \$200.000.000; el

²⁴ Documento de radicación 07013675-0, folio 43

²⁵ Documento de radicación 07013675-0, folio 20.

tiempo estimado de montaje de una planta de tales características es de ciento veinte (120) días. Sobre este aspecto, esta autoridad de competencia debe reiterar lo señalado en varias providencias, en relación con el tamaño de planta a ser tenido en cuenta al momento de realizar la valoración de las barreras a la entrada en un mercado relevante, el cual debe ser el suficiente para ejercer un contrapeso competitivo efectivo al ente integrado. Además, la inversión inicial debe involucrar aspectos diversos al sólo valor del montaje de la planta, tales como son los costos hundidos inherentes al ingreso y puesta en marcha de la empresa.

De acuerdo con información aportada por terceros, la adecuación de una planta para la producción de blanqueadores equivale a realizar una inversión mínima de \$ de pesos – que sólo incluye la construcción de la planta más la bodega para almacenamiento de producto, sin considerar el costo del terreno y otros costos de entrada-²⁶, hasta inversiones del orden de \$, con un tiempo de espera para la puesta en marcha del proyecto entre 18 y 24 meses²⁷.

Teniendo en cuenta la capacidad productiva de las intervinientes, se estima que el tamaño mínimo de planta susceptible de ser considerado en el análisis es de millones de litros anuales. Adicionalmente, deben ser tenidos en cuenta otros gastos tales como: publicidad y mercadeo, apertura de canales de comercialización, los cuales, en suma, incrementarían el monto de inversión inicial.

Dicha cuantía podría ser considerada elevada si se tiene en cuenta que existe una baja probabilidad de éxito en este mercado. Según consta en la información allegada al expediente, sólo una de las marcas lanzadas en la presente década ha tenido éxito. Teniendo en cuenta que al mercado han ingresado la marca BLANCOX, YES y las marcas propias, las cuales, a excepción de BLANCOX, no han conseguido una cuota de mercado representativa, la probabilidad de éxito podría encontrarse por debajo de un 20%.

En cuanto a los siguientes argumentos expresados por las intervinientes, relacionados con que la distribución de blanqueadores no necesita de tecnología de avanzada, el acceso a las materias primas necesarias para fabricar blanqueadores es libre y existen suficientes oferentes de empaques tanto plásticos como de vidrio, este Despacho está en desacuerdo por las circunstancias que se exponen a continuación.

Por una parte, este Despacho encuentra que en el supuesto que el hipoclorito es fácil de obtener su suministro, ello no garantiza la inexistencia de barreras a la entrada. La disponibilidad de materia prima es un factor necesario para arribar a tal conclusión; sin embargo, no es suficiente, por cuanto en tal análisis deben tenerse en cuenta todas y cada una de las variables importantes que contribuyen con la entrada y sostenibilidad de una empresa y de sus productos en un determinado mercado.

Según se observa en la tabla a continuación, el peso de las materias primas dentro del costo total del producto, dentro del cual se encuentra el hipoclorito de sodio, no es superior al %. Por tanto, existen otros costos, diferentes a la materia prima, que representan más del % del costo total de producto y como consecuencia, resulta de vital importancia en el presente caso analizar otras variables diferentes a la disponibilidad de materia prima.

²⁶ Documento radicado bajo el No. 07013675-34, de fecha 28 de marzo de 2007, perteneciente a la carpeta reservada No. 3.

²⁷ Respuesta al punto 2 del requerimiento formulado por esta entidad, documento radicado bajo el No. 07013675-28, de fecha 26 de marzo de 2007.

Tabla No. 10. Estructura de costos del producto AJAX de Colgate

Fuente: Información suministrada por las intervinientes

Entre las variables de competencia que se destacan en el análisis de la información recabada en el expediente se encuentra, entre otros, la importancia de la marca y, asociada con ello, la publicidad del producto²⁸. En particular, se observa que el mercado de blanqueadores se encuentra caracterizado por la importancia de conseguir que los consumidores se familiaricen con la marca del blanqueador, razón por la cual, la creación de una marca y su recordación es requerida para realizar la venta efectiva del producto²⁹. Lo anterior es confirmado por los estudios de mercado allegados por las intervinientes, en los cuales se muestran que uno de los motivadores de compra de blanqueadores corresponde a la marca³⁰. La anterior circunstancia, entre otras, imprime barreras de entrada al mercado, siendo este aspecto de especial relevancia si se tiene en cuenta que la operación conduce a que el ente integrado posea las marcas que, en su conjunto, corresponden a las de mayor venta en el mercado.

²⁸ En documento radicado bajo el No. 07013675-28, de fecha 26 de marzo de 2007, perteneciente a la carpeta reservada No. 3., una de las empresas consultadas en respuesta a la pregunta: "Relación de los factores adicionales relevantes que debe considerar una empresa de blanqueadores para lograr una entrada y permanencia exitosa en el mercado (p.e. know how, publicidad, permisos, acceso a canales de comercialización, etc.)", manifiesta que:

"[

)]".

²⁹ Uno de las empresas requeridas por esta Entidad señala que: "[

]. Documento radicado bajo el No. 07013675-34, de fecha 28 de marzo de 2007, perteneciente a la carpeta reservada No. 3.

³⁰ Al respecto, ver por ejemplo documento de radicación No. 07013675-42, folios 295 y siguientes.

Por otra parte, se encuentra que el acceso a los canales de comercialización y la inversión en investigación y desarrollo son variables determinantes en el análisis de barreras a la entrada al mercado de blanqueadores. Al respecto, terceros requeridos manifestaron que "[

]"³¹

En lo referente al argumento presentado por las intervinientes de la inexistencia de barreras a la entrada porque actualmente hay procesos de maquila, es importante aclarar que la misma produce desventajas, tales como:

³². Por ende, al ser el maquilador actual un agente que participa con sus propios productos en el mercado de blanqueadores, se reducen las posibilidades de competir efectivamente por la empresa que contrata sus productos con un agente que es al mismo tiempo competidor en el mercado.

Por lo expuesto, concluye esta Entidad que el mercado de blanqueadores está caracterizado por importantes barreras de entrada al mismo, contrario a los argumentos expuestos por las intervinientes.

5.7 Efectos de la operación

De acuerdo con la teoría económica y la doctrina en materia de integraciones empresariales, una operación de concentración que refuerce o cree una estructura oligopólica en un mercado caracterizado por una serie de elementos que conformen un escenario en el cual es previsible en el futuro una interacción coordinada o interdependencia estratégica entre las empresas en el escenario posterior a la operación, claramente conlleva a concluir que la misma genera efectos anticompetitivos que se traducen en una reducción del bienestar general y, en especial, un deterioro del bienestar del consumidor.

En este mismo sentido se han pronunciado diferentes autoridades de competencia en el mundo, no sólo en las guías de análisis de las operaciones de integración, sino además en

³¹ Documento radicado bajo el No. 07013675-28, de fecha 26 de marzo de 2007, perteneciente a la carpeta reservada No. 3. Respuesta a la pregunta: "Relación de los factores adicionales relevantes que debe considerar una empresa de blanqueadores para lograr una entrada y permanencia exitosa en el mercado (p.e. know how, publicidad, permisos, acceso a canales de comercialización, etc.)"

³² Documento de radicación 07013675-34, folio 7.

diferentes pronunciamientos respecto de operaciones en las que se evidenciaba un claro riesgo de alcanzar efectos coordinados³³.

Recogiendo parte de la teoría económica citada, así como la experiencia de otras autoridades de competencia en este tópico, se encuentra que para que sea factible un deterioro en los niveles de competencia, como consecuencia de la generación de efectos coordinados, se deben evidenciar algunos de los siguientes factores en el mercado objeto de análisis:

- Limitado número de competidores o, alternativamente, importantes cuotas de mercado de las firmas en cuestión.
- Oferta de producto altamente concentrada en pocas empresas;
- Inexistencia de productos sustitutos;
- Barreras de entrada al mercado;
- Similitud en la estructura de costos de las empresas;
- Ausencia de poder de compra significativo;
- Alto grado de homogeneidad del producto;
- Ambiente económico estable del mercado;
- Transparencia en la información del mercado.

No es necesario que se presenten todos los factores antes señalados de manera simultánea, pero entre mayor evidencia exista que como resultado de la operación proyectada, las características de las intervinientes en particular y del mercado en general se muevan de forma cercana hacia estos factores, mayor es la probabilidad de presencia de efectos coordinados en un escenario posterior a la realización de la operación de integración y, por ende, la posible existencia de preocupaciones en materia de competencia.

En línea con lo anterior, y teniendo en cuenta los argumentos señalados en el numeral correspondiente a "Estructura del mercado", atinentes a la posición de las intervinientes y sus inmediatos competidores en el mercado objeto de estudio, a continuación se resaltan aquellos considerados relevantes en la determinación de los efectos de la operación.

5.7.1 Variación considerable de los índices de concentración

A partir de las participaciones de mercado estimadas, fueron calculados diferentes indicadores de concentración, tanto para el mercado de blanqueadores a nivel nacional, como para los segmentos regionales. El resultado obtenido para cada uno de ellos se presenta en las tablas a continuación.

Tabla No. 11. Índices de concentración del mercado de blanqueadores, 2006

TOTAL COLC	
INDICES DE CO	
	ANTES
HHI	2.818
LIDER	39%
CR2	70%
CR4	93%
ID LIDER	53%
ID SEGUNDO	35%
NEE	3,5

Fuente: Cálculos SIC a partir de información suministrada por las intervinientes

³³ Ver: "1992 Horizontal Merger Guidelines, [with april 8, 1997, Revisions to section 4 on Efficiencies, numeral 2. The potential adverse competitive effects of mergers". "Directrices sobre la evaluación de las concentraciones horizontales con arreglo al Reglamento del Consejo sobre el control de las concentraciones entre empresas (2004/C 31/03)", Diario Oficial de la Unión Europea, 5 de febrero de 2004. Case T-464/04, Impala v Commission, Judgment of the Court of First Instance, 13/07/2006.

Según se observa en la anterior tabla, de llevarse a cabo la operación de integración, el mercado nacional de blanqueadores incrementaría notoriamente sus niveles de concentración. Así lo evidencia el índice HHI, el cual aumenta 25 veces lo que se consideraría preocupante en mercados concentrados, pasando de puntos a puntos. El líder del mercado alcanzaría una cuota estimada de % como resultado de la operación proyectada. A su vez, el índice de dominancia de la empresa líder del mercado, el cual muestra el porcentaje de la concentración del mercado que esta explicado por la primera empresa del mismo, presenta un variación del %, al pasar de % a %.

Adicionalmente, son de suma relevancia los resultados obtenidos para los índices CR2 y CR4, diseñados para medir el grado de acercamiento del mercado a una estructura duopólica u oligopólica, respectivamente, los cuales denotan un importante fortalecimiento de la estructura oligopólica del mercado. En efecto, según se observa en la tabla correspondiente a los índices para Colombia, el indicador CR2 pasa de % a %, mientras que el indicador CR4 pasa de % a %. Los anteriores resultados señalan que, como resultado de la operación de concentración, el % de la oferta estaría siendo controlada por las dos primeras empresas del mercado, esto es, por Clorox y Brinsa, evidenciando prácticamente una estructura duopólica del mercado. El otro indicador muestra que el % de la oferta de blanqueadores en Colombia estaría controlada por empresas. En particular, es importante resaltar que como consecuencia de la operación de integración el índice CR2 presenta una variación del %.

En lo concerniente a los segmentos regionales que componen el mercado, se calcularon estos mismos indicadores encontrando situaciones similares a las encontradas para el mercado nacional, con efectos más preocupantes, en su orden, en la región Oriental, Cundinamarca, Centro, Pacífico, Antioquia y Atlántico. Las tablas a continuación muestran los resultados arrojados por cada región.

Tabla No. 12. Índices de concentración del mercado de blanqueadores por regiones, 2006

5.7.2 Número limitado de competidores e importantes participaciones del líder y del segundo del mercado

Según afirman las intervinientes, en el mercado de los blanqueadores es posible acceder a participaciones de mercado importantes en escasos periodos de tiempo, ello fundamentado en:

- *Blancox*, es la marca individual líder del mercado, que no obstante haber entrado en el año 2000, cuenta hoy en día con una participación cercana al %.
- Productos Casa Luker S.A. relanzó en enero 2003 el producto bajo su marca '*La Joya*', alcanzado durante ese primer año una participación por volumen del % del total del mercado.
- La marca *Yes* de JGB, entró al mercado en el tercer bimestre del año 2005 y un año después de su entrada al mercado nacional contaba con una participación por volumen del %.
- Las marcas propias han presentado un buen comportamiento en sus ventas.
- CLOROX y LIMPIDO de forma conjunta, y AJAX de forma individual, han disminuido su cuota de participación en el mercado de blanqueadores, lo que muestra los altos niveles de competencia que existen en el mercado y la forma en la que una alta participación no es garantía de permanencia en el mismo, ni un factor que de suyo, dé la posibilidad a quien la detenta de establecer unilateralmente condiciones de mercado.

Al respecto, vale anotar que aún cuando resultan ciertas las afirmaciones de las intervinientes, es más notorio que la estructura del mercado ha permanecido relativamente estable durante los últimos años. Así lo revela el comportamiento de las participaciones de mercado correspondientes al periodo comprendido entre enero de 2004 a febrero de los corrientes, en el gráfico a continuación.

Gráfico No. 1. Cuotas de participación en el mercado nacional de blanqueadores, 2004-2007

Fuente: Cálculos SIC a partir de información suministrada por las intervinientes

Así las cosas, aún cuando nuevas empresas han pretendido mejorar su presencia en el mercado, las empresas que lo lideran también han hecho lo suyo para mantener sus posiciones en el mismo, denotando así la dificultad que enfrentan las empresas con cuotas de participación reducidas para competir y lograr un posicionamiento significativo en el mercado. Cabe aclarar que la marca *La Joya* (de Casa Luker) hoy tiene apenas aproximadamente % de cuota de participación; además, la menciona marca *La Joya*, así como la mayoría de las marcas propias son maquiladas por BRINSA, con las desventajas que la misma produce según se expusiera en el numeral 5.6 precedente. De esta forma, el único caso que debe reconocerse, por haber alterado las condiciones de competencia en el mercado, es el de la empresa BRINSA con su marca BLANCOX.

Todo lo anterior permite afirmar que, mas que un mercado oligopólico, la operación de integración derivaría en un mercado duopólico en el cual las posibilidades de presentarse una interdependencia estratégica entre las empresas es aún mas alta. A continuación se muestra el escenario que se presentaría de llevarse a cabo la operación proyectada:

Gráfico No. 2. Cuotas de participación en el mercado nacional de blanqueadores, escenario supuesto posterior a la operación de integración, con base en la participación del período 2004-2007

Fuente: Cálculos SIC a partir de información suministrada por las intervinientes

Finalmente, las intervinientes arguyen la existencia de varias empresas, las cuales se encuentran interesadas en ingresar al mercado de blanqueadores y, por tanto, deberían ser consideradas como competidores potenciales por parte de este Despacho. Sin embargo, ninguna de las empresas señaladas por las intervinientes como competidores potenciales y consultadas por esta entidad, manifestaron su interés, a pesar de poseer otros productos relacionados con el lavado de ropa o limpieza del hogar, en ingresar al mercado de blanqueadores, ni se están desarrollando planes para participar en el mercado de blanqueadores en corto o mediano plazo, según respuesta a las indagaciones de esta Entidad. Por consiguiente, este Despacho se abstiene de considerarlas como competencia potencial en el presente análisis.

5.7.3 Concentración de la capacidad instalada y similitud de costos

La integración produciría preocupaciones en materia de competencia en el mercado de blanqueadores por cuanto, después de la operación, las dos primeras empresas del mercado concentrarían prácticamente la totalidad de la capacidad de producción existente en el mercado.

La distribución de la capacidad de producción en blanqueadores, para cada una de las empresas que participan en el mercado nacional, es la siguiente:

Tabla No. 13. Capacidad instalada de blanqueadores (toneladas)

Fuente: Información aportada por las intervinientes

De esta manera, se presenta un acercamiento de la estructura empresarial de los dos principales agentes existentes en el mercado de blanqueadores, cuya capacidad de oferta, si bien no es idéntica, se encuentra que sus niveles globales son similares y poseen las dos mayores capacidades de producción del mercado. Estas semejanzas en la estructura empresarial como resultado de la concentración de la capacidad de producción, conlleva a una similitud de las estructuras de costes de la resultante de la operación y su inmediato competidor en el mercado de blanqueadores.

Las anteriores semejanzas de las dos principales empresas del mercado facilitan la presencia de posibles efectos coordinados, con las consecuentes preocupaciones en materia de competencia. En efecto, como resultado de la operación, se estaría modificando la estructura del mercado de forma que se presente una reducción de la presión competitiva, creándose un escenario que tiende a facilitar comportamientos interdependientes y coordinados del ente integrado y su inmediato competidor, en perjuicio de los consumidores.

Lo anterior cobra mayor preponderancia, al observar la correlación del precio de los blanqueadores para el período enero-febrero de 2005 a enero-febrero de 2007 entre CLOROX y COLGATE, y entre CLOROX y BRINSA, con valores superiores al %.

Tabla No.14. Coeficiente de correlación de precios entre blanqueadores de Colgate, Clorox y Brinsa

COLGATE (AJAX) - CLOROX	
COLGATE (AJAX) - BRINSA	
CLOROX - BRINSA	

Fuente: Cálculos SIC a partir de la información aportada por las intervinientes

Adicionalmente, se observa un crecimiento sostenido y paralelo de los precios de blanqueadores en el período 2005 y 2007, situación que podría mantenerse y agravarse como resultado de la operación proyectada.

Gráfico No. 3. Precios de blanqueador por empresa (\$/kg.)

Fuente: Cálculos SIC a partir de la información aportada por las intervinientes

De otra parte, no hay otros competidores con la capacidad, portafolio y reconocimiento de productos suficientes para competir efectivamente en el mercado, de forma tal que hagan inviable un comportamiento coordinado. Si bien es cierto que existe la presencia de la compañía JGB con su producto YES, el mismo no posee un peso suficientemente disuasivo en el mercado en cuestión. Además, cabe recordar que la mayoría de las marcas propias y la empresa LUKER dependen de la maquila de BRINSA para participar en el mercado, lo cual tiene varias desventajas, según se expusiera en precedencia.

5.7.4 Importantes barreras a la entrada

Según se señalara previamente, el mercado de blanqueadores cuenta con importantes barreras a la entrada, las cuales se reforzarían con la operación proyectada. Además de la concentración de la capacidad instalada en pocos agentes del mercado y la disponibilidad de capacidad ociosa suficiente para atender un aumento en la demanda que les brinda la oportunidad a las empresas presentes en el mercado de actuar estratégicamente ante la entrada de nuevos agentes, es importante destacar el incremento en los niveles de

dependencia de los distribuidores y comercializadores, respecto del portafolio de blanqueadores que obtendría la empresa Clorox. Este portafolio estaría conformado por las marcas Clorox, Límpido y Ajax, las cuales concentran cerca del % de las ventas a través del canal tradicional.

Tabla No. 15. Ventas por marca a través del canal tradicional

Fuente: Cálculos SIC a partir de la información aportada por las intervinientes

Adicional al incremento de la dependencia por parte de los distribuidores y comercializadores respecto del portafolio de productos de CLOROX, no se encontró evidencia que indicara la existencia de competencia potencial efectiva. Lo anterior, aunado a la remoción de la marca AJAX, único jugador activo en el mercado además de BRINSA, magnifica los efectos anticompetitivos derivados de la operación de integración.

5.7.5 Transparencia del mercado y relativa homogeneidad del producto

Según se señaló anteriormente, una de las condiciones que facilita el escenario para que las empresas participantes del mercado tengan la potencialidad de actuar coordinadamente, es la transparencia en la información. Teniendo en cuenta la definición del mercado relevante, el mercado de blanqueadores puede considerarse estrecho, en la medida en que no existen productos sustitutos, circunstancia que facilita a las empresas el seguimiento de los precios de los productos disponibles en el mercado. A lo anterior debe agregarse el efecto de la operación en términos de reducción del número de marcas independientes, lo cual se traduce en un incremento en la transparencia del mercado.

Ahora bien, el hecho que las empresas tengan un portafolio de productos diversificado, sobre la base de diferentes presentaciones de producto y distintas fragancias, no significa, en el caso analizado, un obstáculo para alcanzar las condiciones de transparencia y homogeneidad antes citadas, en la medida que las distintas fragancias y presentaciones existentes evidencia un comportamiento uniforme de precios. A manera de ejemplo, se muestra a continuación el precio por kilogramo de blanqueador AJAX, según fragancia.

Gráfico No. 4. Precios de blanqueador para blanqueadores AJAX (\$/kg.)

Fuente: Cálculos SIC a partir de la información aportada por las intervinientes

Como puede observarse, el precio del blanqueador regular por kilogramo se ha encontrado \$ por debajo del precio del blanqueador bicarbonato y cítricos para el período de enero de 2004 a enero de 2007. Por su parte, el precio de los blanqueadores con fragancia lavanda, manzana y limón siguen exactamente el mismo comportamiento para el período en cuestión. Así las cosas, basta con realizar un seguimiento de los precios del blanqueador regular, para poder inferir la evolución de los precios de los blanqueadores con fragancia que ofrece el competidor. Las intervinientes además señalan que *"[p]or tratarse de productos de características físicas y químicas y de naturaleza idéntica a los blanqueadores de otras fragancias, la comercialización de una fragancia nueva no implica ningún costo diferente al que implica la comercialización del blanqueador regular o de fragancias ya existentes"*³⁴. Del mismo modo, se indica que *"[l]a producción de nuevas fragancias no afecta el proceso o las líneas de producción empleadas en la fabricación de otros tipos de blanqueadores"*³⁵.

Por consiguiente, la presencia de blanqueadores con distintas fragancias, a pesar de poder considerarse como un grado de diferenciación de producto que en teoría dificulta el seguimiento del comportamiento de competidor, en este caso no afecta la transparencia en el mercado, al tiempo que valida la premisa de tener un mercado conformado por un cierto grado de homogeneidad de los productos.

Los productores que acuden a la maquila (La Joya y marcas propias), por la dependencia que tendrían de la segunda empresa en el mercado para su permanencia en el mismo y, además, por el conocimiento que el maquilador obtiene de sus estructura de costos y anticipaciones a las estrategias de mercado, se consideran que carecen de la oportunidad de realizar en cualquier momento acciones disruptivas, en términos de precio u oferta de productos en el mercado objeto de análisis.

En suma, los factores antes analizados permiten considerar que la operación proyectada deriva en un escenario en el cual los incentivos a competir que enfrentan los productores de blanqueadores, disminuyen de manera considerable, llegando a niveles tales que podrían conllevar efectos adversos para los consumidores, vía precio, variedad y/o calidad de los productos.

SEXTO: Que las intervinientes no han sugerido ni puesto a consideración de este Despacho ninguna clase de condicionamiento que permita vislumbrar la posibilidad de una salida diferente a la de la objeción de la operación que se pretende llevar a cabo.

En mérito de lo expuesto, este Despacho

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: Objetar la operación de integración informada por las sociedades CLOROX DE COLOMBIA S.A. y COLGATE PALMOLIVE COMPAÑIA, mediante escrito radicado bajo número 07013675, por lo expuesto en la parte motiva del presente acto.

ARTÍCULO SEGUNDO. Notifíquese personalmente el contenido de la presente resolución al doctor JOSE ANTONIO LLOREDA LONDOÑO, en su calidad de apoderado de la sociedad CLOROX COLOMBIA S.A., o a quien haga sus veces, y al doctor CARLOS

³⁴ Documento de radicación No. 07013675-42, folio 10.

³⁵ Documento de radicación No. 07013675-42, folio 9.

LÁZARO UMAÑA TRUJILLO, en su calidad de apoderado de la sociedad COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA, o a quien haga sus veces, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los cinco (5) días siguientes a su notificación.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE.

Dada en Bogotá, D.C., a los **08 AGO. 2007**

El Superintendente de Industria y Comercio


JAIRO RUBIO ESCOBAR

Notificación:

Doctor

JOSE ANTONIO LLOREDA LONDOÑO

CC. 17.159.681 de Bogotá

Apoderado Especial

CLOROX COLOMBIA S.A.

Nit. 890.329.438-5

Carrera 9 No. 74 – 08, oficina 305

Ciudad

Fax. 3 26 86 10

Doctor

CARLOS LÁZARO UMAÑA TRUJILLO

CC. 19.392.959

Apoderado Especial

COLGATE PALMOLIVE COMPAÑÍA

Nit. 890.300.546-6

Calle 70 No. 4 – 60

Ciudad

Tel. 3 46 20 11