

**Informe No 175/2020**

Montevideo, 12 de agosto de 2020

**ASUNTO N° 41/2020: THE BLACKSTONE GROUP INC. / CENTRIC BRANDS INC.-  
CONCENTRACIÓN ECONÓMICA**

**1. ANTECEDENTES**

Con base en los Informes Técnicos N° 163/020 y N° 171/020, la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia dispuso en la Resolución N° 171/020 que la información presentada por las empresas partes, tanto en la Nota de Solicitud de Autorización de Concentración como en el Formulario de Solicitud de Notificación de Concentración, era correcta y completa.

En este sentido, y en el marco del Art. 9 de la Ley N° 18.159, con la redacción dada por el Art. 5 de la Ley 19.833, y del Art. 10 del Decreto N° 404/007 con las modificaciones establecidas a través del Art. 5 del Decreto N° 194/020, es que mediante pase del día 11 de agosto de 2020, vuelven las presentes actuaciones a informe económico con el fin de analizar si existen potenciales efectos adversos para la competencia, que pudieran derivarse de la presente concentración.

**2. ANÁLISIS**

Como fue señalado en el Informe Técnico N° 163/020, BLACKSTONE GROUP INC (en adelante "BLACKSTONE") constituye una sociedad de gestión de inversiones. A través de fondos subsidiarios detenta el 44,4% de las acciones de CENTRIC BRANDS INC. (en adelante "CENTRIC BRANDS"), una empresa que constituye "*un conjunto de marcas de estilo de vida que diseña, produce, gestiona y comercializa vestimenta de niños, accesorios y vestimenta*

*para hombres y mujeres en virtud de marcas propias, con licencia y privadas*". Actualmente, dicha empresa del rubro textil se encuentra transitando un proceso concursal. En ese contexto, BLACKSTONE realizó una propuesta para capitalizar su deuda, hecho que le otorgaría como contrapartida la propiedad de más de 50% de las acciones de CENTRIC BRANDS y el consiguiente control exclusivo de la misma.

BLACKSTONE, en tanto, es además propietaria de un grupo de empresas que presentan actividad en Uruguay, aunque ninguna de las cuales tiene presencia en el rubro de la vestimenta.

CENTRIC BRANDS, por su parte, no posee locales de venta de ropa en Uruguay, por lo que la actividad de la empresa a nivel local se reduce a ventas en línea realizadas desde el extranjero a través de su página web a consumidores uruguayos. Según se asegura en el expediente, en 2019 las mismas totalizaron únicamente el monto de 881 dólares (fs. 29).

Considerando que en el informe anterior se había compartido la definición de mercado relevante expresada por las partes, en relación a que el mismo *"es el mercado de ventas de vestimenta y productos de moda para niños, mujeres y hombres"* con alcance nacional, puede inferirse que la proporción de ventas es ínfima, por lo que la empresa no ostenta posición dominante en el mercado.

Cabe destacar además, que las compras por internet, enviadas desde el exterior hacia consumidores finales, presentan en todos los casos restricciones por cantidades (régimen de franquicias, con tres envíos anuales por persona, exonerados de impuestos) u obligaciones impositivas a la importación (régimen simplificado, 60% del valor de la factura), entre otras. Estos aspectos limitan en los hechos las posibilidades de los productos comprados en el exterior a través de estos regímenes de competir en los mercados locales respectivos.

Tomando en cuenta el monto de las ventas de CENTRIC BRANDS en 2019 hacia territorio nacional, y que BLACKSTONE no cuenta con otras empresas que participen de alguna forma en el mismo mercado relevante, se entiende que ni CENTRIC BRANDS detenta una posición dominante actual, ni que BLACKSTONE la detendrá una vez efectuada la concentración.

Por lo tanto, se espera que la misma no presente efectos significativos adversos a nivel de las condiciones de la competencia en el mercado definido.



Comisión de Promoción y  
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay  
Ministerio de Economía y Finanzas

### 3. CONCLUSIONES

A partir del análisis realizado, quien suscribe entiende que la concentración entre BLACKSTONE y CENTRIC BRANDS no presenta efectos potenciales adversos en cuando a las condiciones de competencia del mercado de vestimenta y productos de moda para niños, hombres y mujeres a nivel nacional.

Ec. Ponciano M. Torrado