



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Informe N° 70/015

Montevideo, 02 de septiembre de 2015.

**ASUNTO 4/2014: PRODUCTOS IMPORTADOS DE HIGIENE PERSONAL, LIMPIEZA
Y ALIMENTOS - MEDIDA PREPARATORIA.**

1. ANTECEDENTES

Viene el presente expediente a efectos de que se realice informe económico para analizar la información obtenida en el marco de la normativa vigente sobre Defensa de la Competencia.

2. ANÁLISIS

Se recibe el presente expediente de medida preparatoria en la investigación de formación de precios de productos importados de consumo masivo. El caso surgió a partir de las declaraciones realizadas por el Senador Brenta en el Diario El País referentes a los márgenes de ganancia que manejan algunos importadores de productos de primera necesidad, calificándolos de "absolutamente excesivos".

Cabe destacar que la Comisión de Promoción y Defensa de la Competencia no condena los precios altos en tanto estos se produzcan en un contexto de competencia. Distinto es el caso,

cuando estos precios elevados se producen como consecuencia de prácticas anticompetitivas, por ejemplo, acuerdos de tipo colusorios.

La presente investigación se centrará por tanto en la búsqueda de posibles conductas colusivas.

Otro tipo de conducta a ser evaluada será el abuso de posición dominante.

Para la presente investigación se solicitó información a las grandes cadenas de supermercados como ser: Grupo Disco, Tata, Tienda Inglesa, y Macro Mercado. Así como también a las farmacias: Farmashop, Lyon-Piggale y San Roque.

Es claro que para el análisis se dejó de lado a los almacenes y autoservicios de barrio, en el entendido de que la mayoría de las veces, estos comercios no guardan información automatizada de sus operaciones.

En el caso de las farmacias, Farmashop solicitó la reserva de la información brindada por lo que la información referente a las farmacias será presentada como información de empresa 1, 2 y 3, manteniendo la Comisión en reserva la identidad que corresponde a cada una.

2.1 MERCADO RELEVANTE

Como se puede apreciar en informes anteriores, en el presente informe se analizará información relativa a: Crema dental, enjuague bucal, jabón de tocador, detergente líquido para ropa, mayonesa y analgésicos.

Esta asesora entiende que cada uno de estos productos debe ser considerado como un mercado en sí mismo, por lo que se definen los siguientes mercados desde el punto de vista del producto.

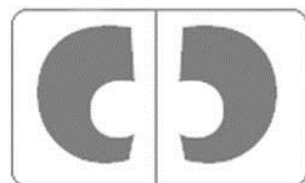
- Mayonesa
- Crema Dental
- Enjuague Bucal
- Jabón de tocador
- Detergente líquido para ropa
- Analgésicos

Desde el punto de vista geográfico, se entiende que cada mercado corresponde a todo el territorio nacional, ya que la cadena de supermercados Tata, tiene alcance nacional.

A continuación se analizará la información obtenida para cada uno de los mercados.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

2.2 MERCADO DE LA MAYONESA

De acuerdo con la información analizada, para el período 2012-2014, entre los comercios de Grupo Disco, Tata, Macro y Tienda Inglesa, se vendió un total de 2.977,17 toneladas de aderezo tipo mayonesa.

Esta cantidad se distribuyó con los siguientes porcentajes:

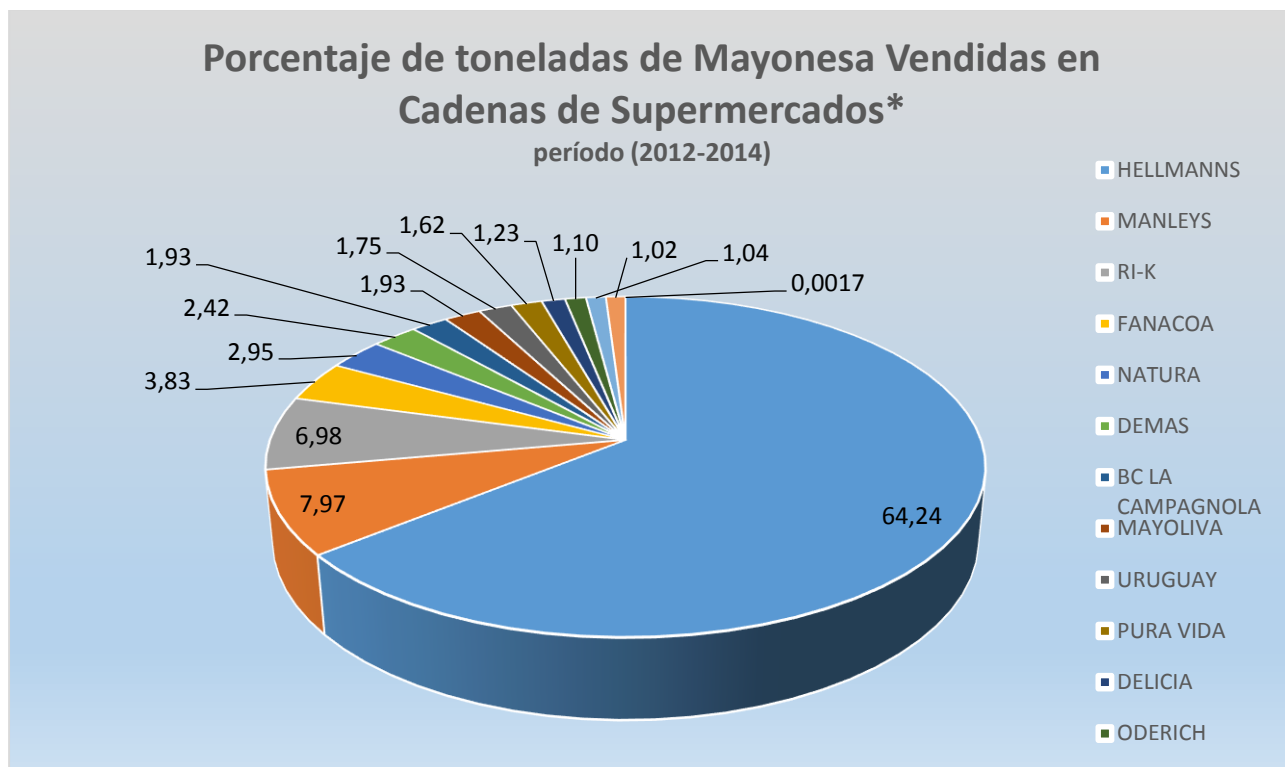
Tabla 1: Ventas de mayonesa 2012-2014

Marca	Porcentaje
HELLMANN'S	64,24
MANLEYS	7,97
RI-K	6,98
FANACOA	3,83
NATURA	2,95
DEMÁS	2,42
BC LA	
CAMPAGNOLA	1,93
MAYOLIVA	1,93
URUGUAY	1,75
PURA VIDA	1,62
DELICIA	1,23
ODERICH	1,10
YBARRA	1,04
PRODHIN	1,02
DANICA	0,0017

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

Estos datos se presentan también en el gráfico N° 1:

Gráfico N°1



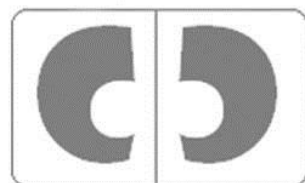
Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

Es importante tener en cuenta que algunas empresas comercializan más de una marca de mayonesa en el mercado. Por ejemplo, en el caso de Unilever, esta empresa comercializa las marcas: Hellmann's, Ri-k, y Fanacoa. Por otro lado el Grupo AGD, comercializa las marcas: Manley's, Natura y Mayoliva.

Teniendo en cuenta esto, los porcentajes comercializados por cada empresa en el período 2012-2014 en el mercado fueron los siguientes:



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY

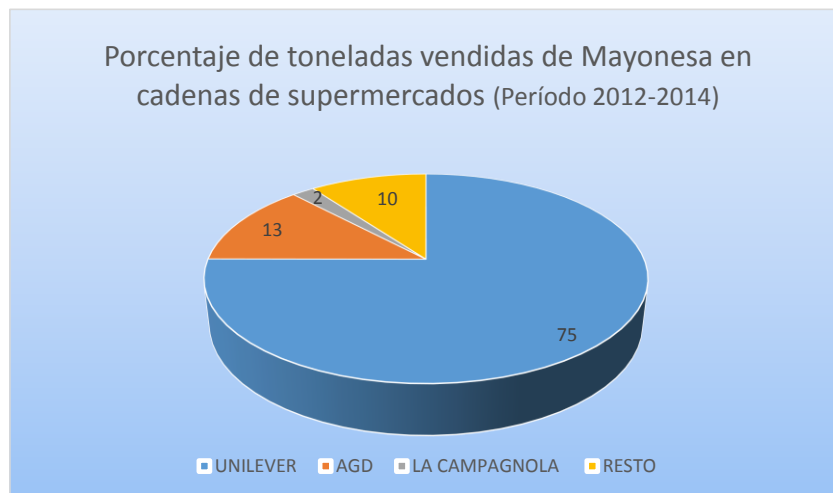


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Gráfico N° 2



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

Como se puede observar, de acuerdo a los datos manejados, Unilever ostentó el 75% del mercado en el período 2012-2014, lo cual lo ubica como la empresa con posición dominante, seguido por el Grupo AGD con un 13% en el Mercado y finalmente BC La Campagnola con un 2%, el resto de las empresas competidoras se encuentran altamente atomizadas, y entre todas representan un total del 10%.

Las cantidades comercializadas por marca en cada cadena de supermercados se presentan a continuación en la tabla 2. Es importante destacar que el análisis se realizó por marca de aderezo tipo mayonesa, por lo que dentro de cada marca se incluyen todas las presentaciones que esta ofrece.

Tabla 2: Toneladas de Mayonesa Comercializadas período 2012-2014

Marca	Tienda Inglesa	TATA S.A.	Macro Mercado	Grupo Disco	Total Supermercados
HELLMANN'S	213,23	297,60	516,11	885,57	1.912,52
MANLEYS	49,05	56,90	126,79	4,67	237,41
RI-K	-	40,09	38,24	129,48	207,80
FANACOA	-	30,05	12,51	71,39	113,94
NATURA	48,99	38,87	-	-	87,86
DEMÁS	-	-	71,98	-	71,98
BC LA CAMPAGNOLA	21,26	16,01	15,16	5,08	57,52
MAYOLIVA	-	14,32	5,94	37,14	57,40
URUGUAY	-	21,56	-	30,48	52,04
PURA VIDA	-	-	14,39	33,95	48,35
DELICIA	-	30,31	-	6,17	36,48
ODERICH	-	30,31	-	2,32	32,63
YBARRA	-	30,31	-	0,56	30,87
PRODHIN	-	30,31	-	0,02	30,33
DANICA	-	-	0,05	-	0,05

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

A continuación se harán algunos comentarios respecto de la tabla 2.

Como se puede observar, Grupo Disco es la cadena de supermercados que comercializó la mayor cantidad de toneladas de Mayonesa Hellmann's en el período 2012-2014. Por otra parte la Mayonesa de la marca Manley's se comercializó mayormente en Macro Mercado con un total de 126.79 toneladas para todo el período, mientras que en el caso de Grupo Disco, esta marca de mayonesa tiene una representación muy pequeña, llegando en todo el período a un total de 4.67 toneladas, en tanto en el resto de las cadenas supera las 40 toneladas comercializadas para el período analizado.

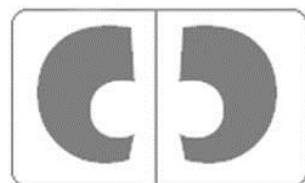
Por otro lado la marca Ri-k, que como ya se dijo también pertenece a la empresa Unilever, al igual que la marca Hellmann's, se comercializó mejor en Grupo Disco en comparación con las otras cadenas de supermercados, alcanzando un total de 129,48 toneladas en el período.

El supermercado que comercializa menos marcas de mayonesa es Tienda Inglesa, que solamente comercializa cuatro marcas, de las cuales Manley's y Natura pertenecen a la misma empresa, el grupo AGD. Por otro lado Grupo Disco y Tata son las cadenas de supermercados que mayor variedad de mayonesas ofrecen a sus clientes.

Teniendo en cuenta la información presentada, se seleccionó una marca que fuera representativa de cada una de las grandes empresas presentes en el mercado (Unilever, Grupo AGD y BC la Campagnola), para analizar cómo se comportan los precios de compra, venta y los márgenes de ganancias dentro de cada marca y de cada cadena de



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

supermercados. Para este análisis solamente se tuvo en cuenta la mayonesa común, dejando de lado las mayonesas light, con aceite de oliva, etc. Las presentaciones consideradas fueron las que están presentes en las 3 marcas: 950, 475 y 118 gramos.

A continuación se presenta la información obtenida para los años 2012, 2013 y 2014:

Tabla 3

Precio Promedio de Compra, Venta y Margen Bruto de Contribución 2012												
950 grs	Disco	Disco	MBC	T.Ing.	T.Ing	MBC	Macro	Macro	MBC	Tata	Tata	MBC
HELLMANN'S	88	109	24	0	0	0	81	113	40	89	118	32
MANLEY'S	82	96	17	70	100	44	65	89	37	62	82	31
BC	-	-	0	57	84	46	63	86	37	61	86	40
475 grs												
HELLMANN'S	46	60	31	51	75	47	42	59	40	45	54	19
MANLEY'S	-	-	0	40	59	50	35	47	37	38	53	41
BC	59	83	41	31	49	57	36	50	37	35	48	37
118 grs												
HELLMANN'S	12	15	26	14	23	56	14	19	40	15	19	28
MANLEY'S	12	15	25	11	19	66	10	13	37	11	15	40
BC	-	-	0	9	15	64	11	14	36	10	15	40

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

De acuerdo con la información aquí presentada, la mayonesa de 950 gramos más cara en el año 2012 en las cadenas de supermercados fue Hellmanns, que alcanzó un precio promedio de \$118 en los supermercados Tata. La mayonesa más económica fue Manley's, con un precio de \$82 en los supermercados Tata, es decir 44% más barata que la mayonesa Hellmanns.

El margen de ganancia aplicado a la mayonesa Helmanns por parte de las cadenas de supermercados es muy variable, y va desde un 24 % en Grupo Disco, hasta un 40% en Macro Mercado. Lo mismo ocurre con la mayonesa Manley's cuyo margen de ganancia va desde

17% en Grupo Disco hasta 44% en Tienda Inglesa. En el caso de la mayonesa Bc La Campagnola, los márgenes de ganancia en cada cadena son más parejos y todos están en el entorno del 40%.

Con respecto a la presentación de 475 gramos, de acuerdo con la información recibida, la mayonesa más cara fue Bc La Campagnola, que se comercializó en Grupo Disco a un total de \$83. En lo que respecta a los márgenes de ganancia, para el caso de Hellmanns los márgenes variaron desde un 19% en los supermercados Tata hasta un 47% en los supermercados Tienda Inglesa, supermercado en el cual dicha marca se comercializó al precio más alto, llegando a los \$75.

En el caso de los márgenes aplicados a la marca Manley's, estos estuvieron muy próximos al 40% en todos los supermercados, siendo en Tienda Inglesa donde se aplicó el Margen de ganancia más alto a esta marca, llegando al 50%. En el caso de Grupo Disco, la marca Manley's en presentación de 475 gramos no se comercializó en el año 2012.

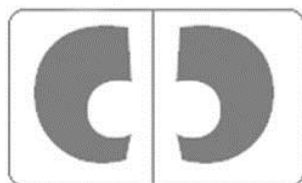
Finalmente en la presentación de 118 gramos, la mayonesa más cara fue Hellmanns que registró un precio de \$23 en los supermercados Tienda Inglesa, donde además se le cargó el margen de ganancia más alto, que llegó al 56%.

Con respecto a la marca Manley's, los márgenes de ganancia fueron desde 25% en Grupo Disco hasta un 66% en Tienda Inglesa.

La mayonesa Bc, registró márgenes de ganancia que fueron desde el 36 % en Macro hasta 64% en Tienda Inglesa.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Tabla 4

Precio Promedio de Compra, Venta y Margen Bruto de Contribución 2013												
950 grs	Disco	Disco	MBC	T.Ing.	T.Ing	MBC	Macro	Macro	MBC	Tata	Tata	MBC
HELLMANN'S	88	109	24	91	126	39	85	118	39	89	117	31
MANLEY'S	82	96	17	76	111	45	71	97	37	64	83	30
BC	-	-	0	68	100	46	77	105	37	70	96	38
475 grs												
HELLMANN'S	51	67	32	49	75	53	46	63	37	37	48	28
MANLEY'S	45	50	12	40	59	50	38	52	37	38	53	39
BC	57	79	40	36	57	58	43	59	37	38	53	40
118 grs												
HELLMANN'S	14	19	30	16	25	58	14	20	40	15	20	29
MANLEY'S	12	15	25	12	20	65	11	15	37	11	15	38
BC	-	-	0	12	20	64	15	20	37	13	17	37

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

En el año 2013, la mayonesa de 950 gramos más cara en las cadenas de supermercados fue Hellmann's, que alcanzó un precio promedio de \$126 en los supermercados Tienda Inglesa. La mayonesa más económica fue nuevamente Manley's, con un precio promedio de \$83 en los supermercados Tata, es decir 52% más barata que la mayonesa Hellmann's en Tienda Inglesa.

El margen de ganancia aplicado a la mayonesa Hellmann's por parte de las cadenas de supermercados se mantuvo variable en el 2013 variando desde un 24 % en Grupo Disco, hasta un 39% en Tienda Inglesa y Macro Mercado. Lo mismo ocurre con la mayonesa Manley's cuyo margen de ganancia va desde 17% en Grupo Disco hasta 45% en Tienda Inglesa. En el caso de la mayonesa Bc La Campagnola, nuevamente los márgenes de ganancia en cada cadena son más parejos y todos están en el entorno del 40%.

Con respecto a la presentación de 475 gramos, de acuerdo con la información recibida, la mayonesa más cara fue nuevamente Bc La Campagnola, que se comercializó en Grupo Disco

a un precio promedio de \$79. En lo que respecta a los márgenes de ganancia, para el caso de Hellmanns los márgenes variaron desde un 28% en los supermercados Tata hasta un 53% en los supermercados Tienda Inglesa, supermercado en el cual dicha marca se comercializó al precio más alto, llegando a un promedio de \$75.

En el caso de los márgenes aplicados a la marca Manley's, estos tuvieron una fuerte variación, yendo desde el 12% en Grupo Disco hasta un 50% en Tienda Inglesa.

Finalmente en lo que respecta a los márgenes aplicados a la marca BC La Campagnola, estos oscilaron en el entorno cercano al 40%, llegando a un 58% en Tienda Inglesa.

En la presentación de 118 gramos, la mayonesa más cara fue Hellmanns que registró un precio promedio de \$25 en los supermercados Tienda Inglesa, donde además se le cargó el margen de ganancia más alto, que llegó al 58%.

Con respecto a la marca Manley's, los márgenes de ganancia fueron desde 25% en Grupo Disco hasta un 65% en Tienda Inglesa.

La mayonesa Bc, registró márgenes de ganancia que fueron desde el 37 % en Macro y Tata hasta 64% en Tienda Inglesa.

Tabla 5

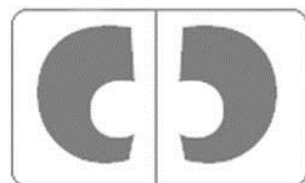
Precio Promedio de Compra, Venta y Margen Bruto de Contribución 2014												
950 grs	Disco	Disco	MBC	T.Ing.	T.Ing	MBC	Macro	Macro	MBC	Tata	Tata	MBC
HELLMANN'S	93	123	33	96	132	37	89	118	32	95	126	32
MANLEY'S	82	105	28	84	122	45	74	101	37	68	89	30
BC	-	-	0	72	106	47	75	103	37	76	106	40
475 grs												
HELLMANN'S	54	72	34	52	73	40	50	67	36	51	68	33
MANLEY'S	47	52	11	46	69	50	40	54	37	42	57	36
BC	56	79	41	38	60	58	45	62	37	44	62	41
118 grs												
HELLMANN'S	17	23	37	17	26	56	15	22	43	16	21	30
MANLEY'S	-	-	0	13	21	65	12	16	37	12	17	41
BC	-	-	0	-	#	0	15	20	37	13	20	49

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco

En el año 2014, la mayonesa de 950 gramos más cara en las cadenas de supermercados fue nuevamente Hellmanns, que alcanzó un precio promedio de \$132 en los supermercados Tienda Inglesa. La mayonesa más económica fue nuevamente Manley's, con un precio



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

promedio de \$89 en los supermercados Tata, es decir 48% más barata que la mayonesa Hellmanns en Tienda Inglesa.

Los márgenes de ganancia aplicados a la marca Hellmanns, estuvieron en el entorno del 30% en todas las cadenas, llegando a 37% en Tienda Inglesa. Con respecto a la marca Manley's, los márgenes oscilaron entre el 28% en Grupo Disco hasta un 45% en Tienda Inglesa. Por otra parte la marca BC la Campagnola, registró márgenes en torno al 40% en todas las cadenas, a excepción de Grupo Disco, donde la presentación de 950 gramos de esta marca no se comercializó en el año 2014.

En cuanto a la presentación de 475 gramos, la mayonesa más cara fue nuevamente Bc La Campagnola, que se comercializó en Grupo Disco a un precio promedio de \$79. En lo que respecta a los márgenes de ganancia, para el caso de Hellmanns éstos estuvieron en el entorno del 40% en todas las cadenas. Por otro lado, los márgenes aplicados a la marca Manley's tuvieron una alta volatilidad, registrando valores de 11% en Grupo Disco hasta un 50% en Tienda Inglesa. Finalmente los márgenes aplicados a la marca BC La Campagnola variaron desde un 37% en Macro hasta un 58% en Tienda Inglesa.

En la presentación de 118 gramos, la mayonesa más cara fue Hellmanns que registró un precio promedio de \$26 en los supermercados Tienda Inglesa, donde además se le cargó el margen de ganancia más alto, que llegó al 56%.

Con respecto a la marca Manley's, para esta presentación los márgenes de ganancia fueron desde 37% en Macro hasta un 65% en Tienda Inglesa.

La mayonesa Bc, registró márgenes de ganancia que fueron desde el 37 % en Macro hasta el 49% en Tata. En este año, tanto Grupo Disco como Tienda Inglesa, no comercializaron la marca en la presentación de 118 gramos.

Por lo que se puede observar en la información aportada por las cadenas de supermercados, cada uno obtiene precios de compra diferente y fija distintos precios de venta, al punto que

la misma marca de mayonesa para determinada presentación que se registró al precio más alto en un supermercado, es la más barata en otro supermercado diferente.

Por otra parte los márgenes de ganancia que aplica cada supermercado también son diferentes y varían de acuerdo con la marca.

De acuerdo con estos datos, esta asesora no encuentra indicio que hagan pensar en la existencia de acuerdos colusorios ni entre los supermercados ni entre las distintas marcas de mayonesa.

Por otra parte con respecto a los precios, se puede ver que entre las marcas y entre los diferentes supermercados hay variación en los precios, incluso dentro de los supermercados se comercializan otras marcas que no se incluyeron en las tablas precedentes, pero cuyos precios le dan alternativas de compra más económicas a sus consumidores. Los supermercados que comercializan la mayor cantidad de marcas son Grupo y Disco, tal y como se muestra en la Tabla 2.

En la opinión de esta asesora, si bien se trata de un mercado altamente concentrado, donde Unilever tiene una posición claramente dominante, existen otras marcas que representan una alternativa viable para el consumidor, que puede adquirir un producto de similares características a precios sensiblemente más bajos en el mismo supermercado. No obstante la alta representación de Hellmanns en el mercado muestra una mayor disponibilidad a pagar por parte de los consumidores por esta marca, independientemente de que en la mayor parte de las presentaciones sea la opción más cara, pero esto se debe a razones de preferencia y no a la falta de opciones de otras marcas más económicas.

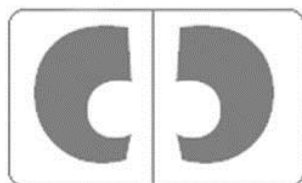
2.3 MERCADO DE LA CREMA DENTAL

De acuerdo con la información analizada, para el período 2012-2014, entre los comercios de Grupo Disco, Tata, Macro, Tienda Inglesa, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque, se vendieron un total de 689,18 toneladas de crema dental.

Las ventas se distribuyeron entre las marcas: Colgate, Kolynos, Pico Jenner, Periodont, Aquafresh, Oral B, Sensodyne, Biodent, Close Up, Fresh Up, tal y como se muestra en el gráfico 3.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY

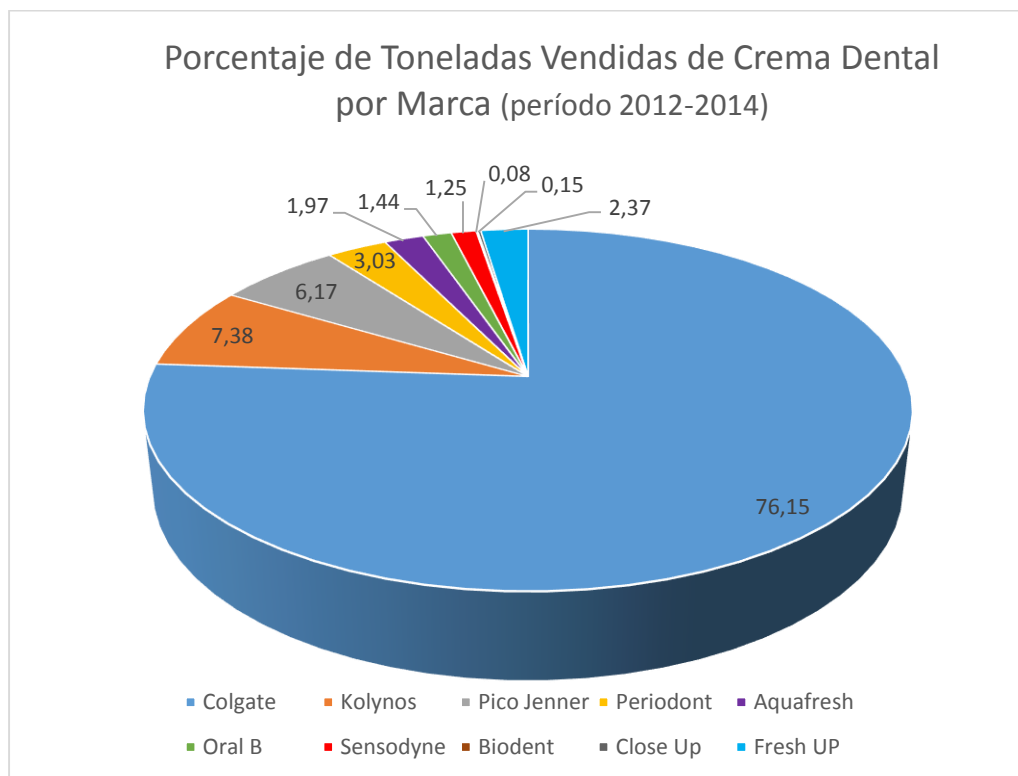


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Gráfico N° 3



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

De esta manera el porcentaje de ventas que le correspondería a cada marca para el período 2012-2014, serían los que se presentan en la tabla 6:

Tabla 6: Ventas de crema dental 2012-2014

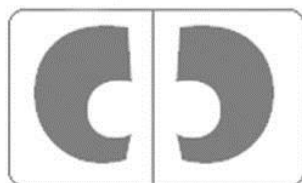
Marca	Porcentaje
Colgate	76,15
Kolynos	7,38
Pico Jenner	6,17
Periodont	3,03
Aquafresh	1,97
Oral B	1,44
Sensodyne	1,25
Biodent	0,08
Close Up	0,15
Fresh UP	2,37

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

De acuerdo con estos datos, el mercado de las cremas dentales presentaría a Colgate como un jugador con posición dominante pero con un nivel considerable de competencia por parte de las restantes empresas del mercado. Sin embargo, el mercado de las cremas dentales está todavía más concentrado, ya que la empresa Colgate Palmolive es dueña de la marca Kolynos y de las marcas que eran comercializadas por laboratorios Abarly: Biodent, Pico Jenner y Periodont, que Colgate adquirió en el año 2012 previa notificación a esta Comisión. De esta forma, en el mercado de las cremas dentales, Colgate Palmolive ostenta más del 90% del mercado, sus principales competidores son GSK, Unilever, Fresh Up y Procter & Gamble y tal y como muestra el gráfico 4:



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY

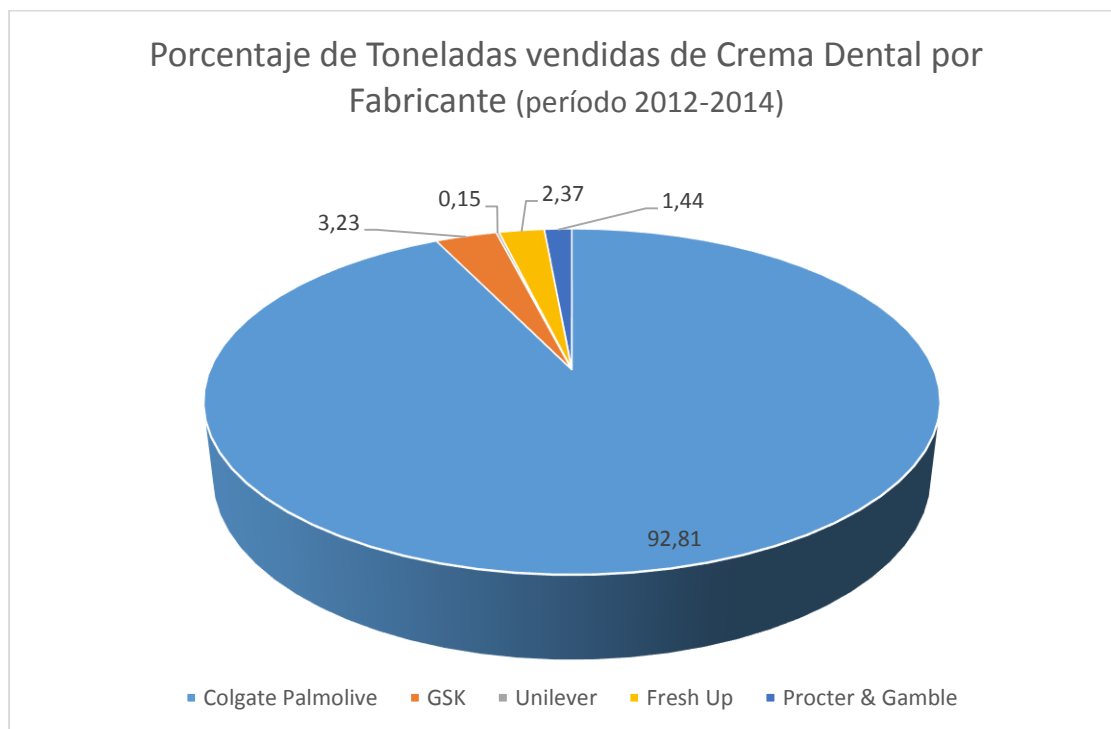


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Gráfico N° 4



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

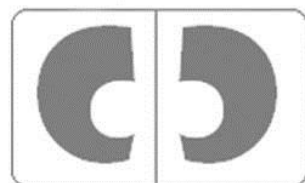
De acuerdo con esta información, se puede inferir que Colgate Palmolive tiene las condiciones dadas en el mercado para actuar con independencia de sus competidores. Por otro lado, al haber adquirido las marcas que eran comercializadas por laboratorios Abarly, Colgate logra operar en todos los segmentos del mercado, atendiendo el segmento de bajo precio, el segmento medio y el premium a través de sus cremas dentales dirigidas a consumidores con problemáticas específicas como la sensibilidad dental. En este último segmento su principal competidor es GSK a través de la marca Sensodyne, sin embargo. Por otra parte además de atender todos los segmentos, Colgate logra establecer una discriminación bastante sofisticada de sus consumidores al ofrecer la mayor variedad de cremas dentales en el mercado, ofreciendo un producto diferente para cada posible

necesidad del consumidor. Entre los productos comercializados bajo la marca Colgate encontramos:

- Colgate® Máxima Protección Anticaries más NeutrAzúcar™
- Colgate® Total 12 Professional Aliento Saludable
- Colgate® Total 12 Professional Encías Saludables
- Colgate® Total 12 Professional Whitening
- Colgate® Total 12 Professional Sensitive
- Colgate® Total 12 Professional Clean
- Colgate® Total 12 Clean Mint
- Colgate® Total 12 Whitening Gel
- Colgate® Sensitive Pro-Alivio™
- Colgate® Sensitive Pro-Alivio™ Repara Esmalte
- Colgate® Sensitive Pro-Alivio™ Blanqueadora
- Colgate® Sensitive Pro-Alivio™ Multiprotección
- Colgate® Luminous White Instant
- Colgate® Luminous White
- Colgate® Luminous White Advanced
- Colgate® Luminous White Esmalte Brillante
- Colgate® Sensitive Blanqueadora
- Colgate® Sensitive Multi Protección
- Colgate® Sensitive Original
- Colgate® Triple Acción Menta Original
- Colgate® Triple Acción Menta Original
- Colgate® Max Fresh® Noche
- Colgate® Max Fresh® Clean Mint
- Colgate® Herbal Blanqueadora
- Colgate® Max White® Crystal Mint
- Colgate® Ultra Blanco



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

En lo que respecta a precios, se tomaron en cuenta los precios a los que se comercializaron las distintas marcas ofrecidas por Colgate Palmolive, GSK, Unilever, Fresh-up y Procter & Gamble en las empresas consultadas durante el año 2014, se escogió este período de tiempo por ser el más próximo en el tiempo.

A continuación se presentan 4 tablas en las que se muestra el precio mínimo por fabricante para la crema dental en presentación de 90 gramos y el precio máximo para la misma presentación, así como también el precio mínimo para la presentación de 180 gramos y el precio máximo para la misma presentación.

En el caso de la presentación de 90 gramos se tuvo en cuenta también las presentaciones de 100 y 107 gramos de GSK ya que en algunos comercios es el gramaje que se comercializa de las marcas Aquafresh y Sonsodyne.

Como se podrá apreciar en las tablas, los precios de las marcas comercializadas por Colgate Palmolive siempre se encuentran entre los niveles más bajos y más altos del abanico de precios quedando los precios de la competencia contenidos entre los extremos que abarca Colgate Palmolive. Como ya se había mencionado previamente, esto refuerza el hecho de que Colgate Palmolive atiende a todos los segmentos de consumidores.

Tabla 7

Precio Mínimo de Crema Dental 90 gramos, por Fabricante, año 2014					
	Colgate				
	Palmolive	GSK	Unilever	Fresh Up	Procter & Gamble
Tienda Inglesa	30,00	68	-	-	45,00
Tata	28,43	65			
Grupo Disco	26,20	54,70	33,70	23,5	38,50
Macro	34,92	-	-	-	-
Empresa 1	27,64	62,66	29,78	-	-
Empresa 2	28,34	69,00	-	-	44,20
Empresa 3	-	61,42			36,42

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Tabla 8**Precio Máximo de Crema Dental 90 gramos, por Fabricante, año 2014**

	Colgate Palmolive	GSK	Unilever	Fresh Up	Procter & Gamble
Tienda Inglesa	228,00	250	-	-	45,00
Tata	169,00	239			
Grupo Disco	221,60	197	38,90	23,7	55,80
Macro	51,57	-	-	-	-
Empresa 1	186,40	218,05	53,68	-	-
Empresa 2	281,46	231,55	-	-	65,20
Empresa 3	-	242,85			59,14

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Tabla 9**Precio Mínimo de Crema Dental 180 gramos, por Fabricante, año 2014**

	Colgate Palmolive	GSK	Unilever	Fresh Up	Procter & Gamble
Tienda Inglesa	146,00	-			
Tata	84,97	-			
Grupo Disco	86,30	81,60	-	40,4	74,30
Macro	87,93	-	-	-	-
Empresa 1	85,17	88,35	71,07	-	-
Empresa 2	90,32	95,21	-	-	85,00
Empresa 3	-	95,08			80,63

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

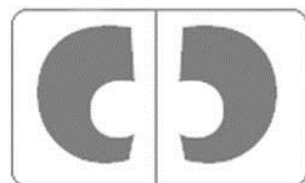
Tabla 10**Precio Máximo de Crema Dental 180 gramos, por Fabricante, año 2014**

	Colgate Palmolive	GSK	Unilever	Fresh Up	Procter & Gamble
Tienda Inglesa	148,00	-	-	-	-
Tata	158,74	-	-	-	-
Grupo Disco	211,30	83,80	-	41,90	97,90
Macro	90,13	-	-	-	-
Empresa 1	203,50	88,35	71,07	-	-
Empresa 2	217,73	101,80	-	-	138,83
Empresa 3	-	101,16			82,00

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Como puede observarse en las tablas, las únicas marcas que tienen presencia en todos los comercios consultados, son las que pertenecen a Colgate Palmolive. En el caso de la Empresa, la falta de datos no significa que no comercialice la marca sino que no aportó datos de precios para la marca.

Si observamos la tabla 7, en el caso de la presentación de 90 gramos, Colgate Palmolive, posee las marcas que se comercializan al precio más económico a excepción solamente de la marca Fresh Up, que fue comercializada únicamente por Grupo Disco. Dependiendo del comercio que se analice, las marcas más económicas están entre Kolynos y Pico Jenner, a excepción de Grupo Disco como ya se mencionó.

Por otra parte también se puede observar en la tabla 8 que el precio más elevado en la presentación de 90 gramos corresponde a GSK, esto es así debido a su marca Sensodyne, que atiende el segmento de consumidores con problemas de sensibilidad dental. En segundo lugar se ubica Colgate Palmolive, que compite con Sensodyne a través de sus cremas dentales “Colgate Sensitive” que tienen a su vez varias presentaciones. Es decir que Colgate Palmolive ofrece la pasta dental más económica en todos los comercios consultados, a excepción de Grupo Disco, y por otra parte también ofrece el precio más conveniente en el segmento de consumidores con sensibilidad dental.

En cuanto la presentación de 180 gramos, el precio más económico nuevamente es el ofrecido por Fresh Up, seguido por Unilever (Close-Up). Sin embargo, estos productos se comercializan únicamente en Grupo Disco y en la Empresa 1 respectivamente, a diferencia de los productos ofrecidos por Colgate Palmolive, que tienen presencia en todos los comercios.

Finalmente en la tabla 10, se muestra que los precios más elevados para la presentación de 180 gramos corresponde a las marcas comercializadas por Colgate Palmolive, nuevamente vemos que la marca tiene presencia en todos los comercios con esta presentación. Este tipo de presentación es la que utilizan principalmente las familias, por lo que la presencia de las

marcas de Colgate Palmolive en la totalidad de los comercios consultados es fundamental a la hora de ser elegida por este tipo de consumidores que dispone de menos tiempo para buscar precios en comparación con el grupo de compradores solteros que además opta por presentaciones más pequeñas como 90 gramos, en el cual como ya vimos los precios menores corresponden a las marcas comercializadas por Colgate Palmolive.

Con la información presentada, ésta asesora entiende que Colgate Palmolive no necesita de acuerdos colusorios para manejar los precios en el mercado, ya que con el market share que posee está en condiciones de fijar los precios sin tener en cuenta a sus competidores los cuales probablemente se limiten a actuar como seguidores de los precios fijados por Colgate Palmolive.

De no haberse producido la compra de Laboratorios Abarly por parte de Colgate Palmolive, al día de hoy la empresa tendría aproximadamente un 10% menos de market share, pero lo más relevante es que no dominaría el segmento de menores precios del mercado, y por el contrario tendría una marca que podría representar un nivel de competencia en la conquista de ese segmento. Sin embargo al no constituirse un monopolio absoluto, la ley 18.159 no dispone el requerimiento de autorización de dicha operación de concentración.

En síntesis el mercado de las cremas dentales se presenta como cuasi monopólico con una supremacía ejercida por Colgate Palmolive que atiende todos los segmentos del mercado y se maneja en todo el abanico de precios, tanto en los más bajos como los más altos.

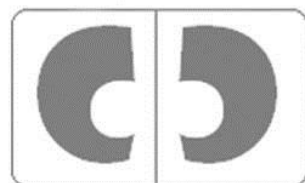
2.4 MERCADO DE ENJUAGUE BUCAL

De acuerdo con la información analizada, para el período 2012-2014, entre los comercios de Grupo Disco, Tata, Macro, Tienda Inglesa, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque, se vendieron un total de 231.752,078 litros de enjuague bucal.

Entre los diferentes comercios consultados, las ventas se distribuyeron de acuerdo con los datos de la Tabla 11.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

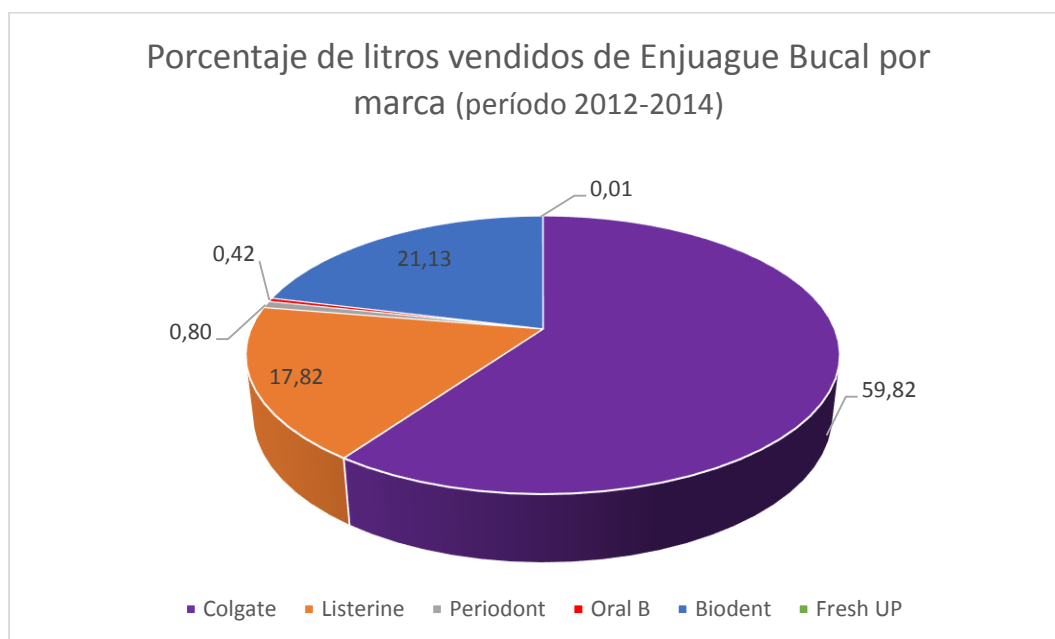
Tabla 11: Litros vendidos de enjuague bucal período 2012-2014

Marca	Tienda Ingle	Tata	Grupo Dis	Macro	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Total
Colgate	15.294,00	43.710,25	41.886,06	5.006,25	25.274,94	2.449,42	5.005,10	138.626,01
Listerine		6.020,00	28.000,00			2.573,63	4.706,40	41.300,03
Periodont			895,36		270,40	222,40	464,10	1.852,26
Oral B			730,50		136,50	34,50	76,00	977,50
Biodent	3.150,40	8.017,92	10.477,20		18.143,70	3.296,26	5.883,80	48.969,28
Fresh UP			27,00					27,00
								231.752,08

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Las ventas se distribuyeron entre las marcas: Colgate, Listerine, Periodont, Oral B, Biodent, Fresh Up, tal y como se muestra en el gráfico 5.

Gráfico N° 5



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

De esta manera el porcentaje de ventas que le correspondería a cada marca para el período 2012-2014, serían los que se presentan en la tabla 12:

Tabla 12: Ventas enjuague bucal 2012-2014

Marca	Porcentaje
Colgate	59,82
Listerine	17,82
Periodont	0,80
Oral B	0,42
Biodent	21,13
Fresh UP	0,01

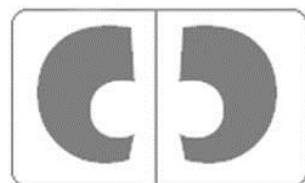
Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

De acuerdo con estos datos, el mercado de los enjuagues bucales presentaría a Colgate como un jugador con posición dominante con casi el 60% de market share, pero con un nivel considerable de competencia por parte de las restantes empresas del mercado. Sin embargo, el mercado de los enjuagues bucales está todavía más concentrado, ya que la empresa Colgate Palmolive es dueña de las marcas que eran comercializadas por laboratorios Abarly: Biodent y Periodont, que Colgate adquirió en el año 2012 previa notificación a esta Comisión.

De esta forma, en el mercado de los enjuagues bucales, Colgate Palmolive ostenta más del 80% del mercado, siendo sus principales competidores Johnson & Johnson (J&J), Procter &Gamble y Fresh Up, tal y como muestra el gráfico 6:



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY

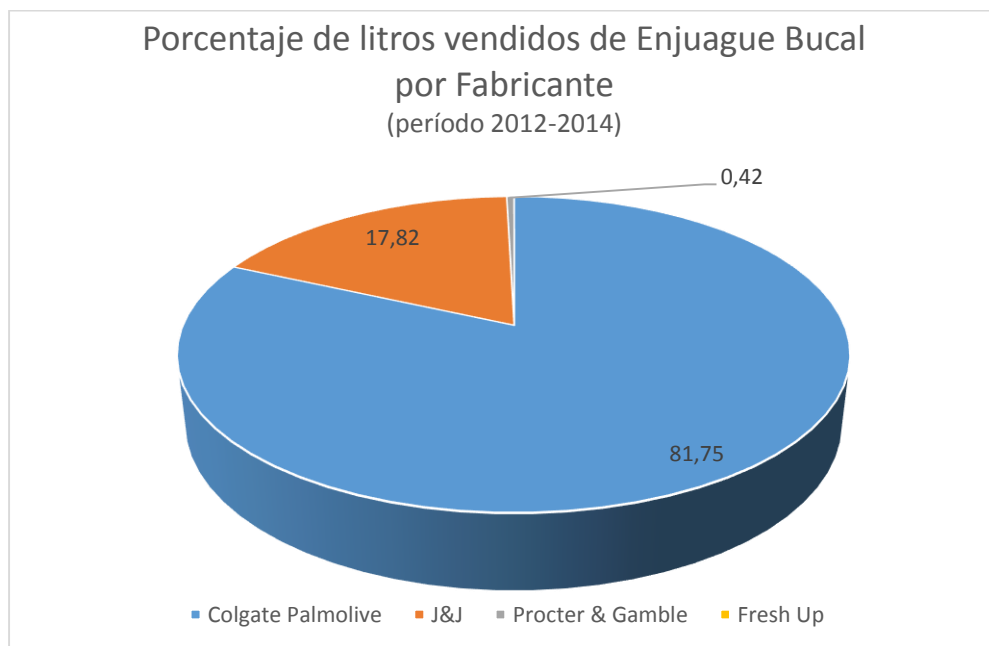


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Gráfico N° 6



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Como se puede apreciar en el gráfico 6, en el mercado de los enjuagues bucales el principal competidor de Colgate Palmolive es J&J con casi el 20% del mercado, mientras que el porcentaje de participación de Procter & Gamble y Fresh Up es prácticamente nulo. Por este motivo, a la hora de analizar el comportamiento de los precios en este mercado, se tomará en cuenta solamente a Colgate Palmolive y J&J.

Siguiendo la línea de la presente investigación, se analizará los precios mínimos y máximos a los que se comercializaron estas marcas en los comercios consultados a fin de evaluar si existe algún tipo de irregularidad que pueda indicar la existencia de algún tipo de acuerdo entre las mismas. El análisis se realizará para el período 2014 por ser el período de tiempo más reciente y por lo tanto el que contiene los datos más actualizados. Se tomarán en cuenta las presentaciones de 250 ml y 500 ml, por considerarse las más representativas teniendo en cuenta las cantidades vendidas.

Del análisis realizado surge la siguiente información:

Tabla 13

Precio Mínimo de Enjuague Bucal presentación 250 ML, por Fabricante, año 2014		
	Colgate	
	Palmolive	J&J
Tienda Inglesa	138,00	-
Tata	79,00	79
Grupo Disco	106,70	109,10
Macro	70,55	-
Empresa 1	79,97	-
Empresa 2	-	-
Empresa 3	86,37	95,79

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

De acuerdo con los datos que surgen de la tabla, salvo para el caso particular de Tata, en el resto de los comercios en los que se pudieron recabar datos para las 2 marcas, Colgate Palmolive, siempre ofrece un precio mínimo menor en la presentación de 250 ml, mientras que la marca comercializada por J&J (Listerine) se ubica hasta 9 pesos por encima del valor del enjuague bucal comercializado por Colgate Palmolive.

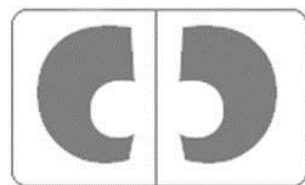
Tabla 14

Precio Máximo de Enjuague Bucal presentación 250 ML, por Fabricante, año 2014		
	Colgate	
	Palmolive	J&J
Tienda Inglesa	148,00	-
Tata	179,00	159
Grupo Disco	142,40	162,60
Macro	70,55	-
Empresa 1	123,60	-
Empresa 2	-	-
Empresa 3	133,12	149,77

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Con respecto al precio máximo de comercialización de enjuague bucal en su presentación de 250 ml, vemos que nuevamente a excepción de lo que ocurre en los supermercados Tata, donde la marca J&J ofrece un enjuague bucal 20 pesos más barato que el de la marca Colgate Palmolive, en el resto de los comercios la marca Colgate Palmolive es la que ofrece el producto a menor precio.

Tabla 15

Precio Mínimo de Enjuague Bucal presentación 500 ML, por Fabricante, año 2014		
	Colgate Palmolive	J&J
Tienda Inglesa	241,00	-
Tata	111,00	145
Grupo Disco	141,20	165,00
Macro	125,76	-
Empresa 1	191,85	-
Empresa 2	-	-
Empresa 3	133,24	186,29

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Con respecto a la presentación de 500 ml, Colgate Palmolive sigue ofreciendo el precio mínimo menor en todos los comercios.

Tabla 16

Precio Máximo de Enjuague Bucal presentación 500 ML, por Fabricante, año 2014		
	Colgate	
	Palmolive	J&J
Tienda Inglesa	241,00	-
Tata	259,00	239
Grupo Disco	242,30	257,40
Macro	125,76	-
Empresa 1	204,32	-
Empresa 2	-	-
Empresa 3	225,40	253,00

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

En cuanto a los resultados obtenidos para las presentaciones de 500 ml y el precio máximo de comercialización, a excepción de lo que ocurre nuevamente en los supermercados Tata, en el resto de los comercios, el enjuague bucal que se comercializa a un precio menor dentro del segmento más caro es el de la marca Colgate Palmolive, llegando a haber más de 25 pesos de diferencia entre esta marca y J&J.

Los resultados obtenidos no permiten inferir que exista un acuerdo entre ambas empresas, sino que los precios a los que comercializan sus productos difieren entre ambas, logrando en el caso de los supermercados Tata, posicionarse la marca J&J como la más económica en cuanto a enjuagues bucales, a diferencia de lo que ocurre en los restantes comercios.

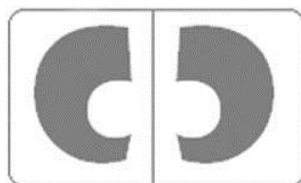
2.5 MERCADO DE JABÓN DE TOCADOR

De acuerdo con la información analizada, para el período 2012-2014, entre los comercios de Grupo Disco, Tata, Macro, Tienda Inglesa, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque, se vendieron un total de 1.997,90 toneladas de jabón de tocador.

Entre los diferentes comercios consultados, las ventas se distribuyeron de acuerdo con los datos de la Tabla 17.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Tabla 17: Toneladas vendidas de jabón de tocador período 2012-2014

Marca	Tienda Ingle	Tata	Grupo Disco	Macro	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Total
Astral	29,21	316,79	393,00	107,42	36,75	3,31	4,98	891,46
Rexona	33,26	45,58	152,74	10,55	6,90	0,80	0,80	250,64
Dove	17,39	45,65	114,09	11,15	18,02	3,07	1,58	210,95
Cavallaro		28,05	79,98					108,03
Lux	17,73	13,66	46,71	7,27	4,80	0,54	0,25	90,96
Palmolive	19,05	11,36	42,07	5,66	5,35	0,28	0,97	84,73
Plusbelle	11,01	34,40	23,15	3,92	0,31	0,001		72,80
Suave	8,31	14,35	40,90	6,27	0,69	0,01		70,54
Lifebuoy	9,52	21,79	28,04	2,49	3,26	0,30	0,34	65,74
Ann Bow	11,75	3,36	20,11		9,81	1,33		46,36
Nivea	4,46	4,22	23,12		0,97	0,90		33,68
4 estaciones		12,19	2,78					14,97
IO			14,84					14,84
Espadol	3,88	3,16	4,28			0,06		11,38
Duc	6,75		1,47					8,21
Alma de Flores		2,23	2,15		3,61			8,00
Sensus	4,75							4,75
J&J		1,60			1,92	0,18		3,70
Kenia		1,34						1,34
Heno de Pravia	0,55				0,26	0,09		0,90
Memphis			0,73					0,73
Samoa					0,73			0,73
Fa	0,69					0,01		0,70
Senador			0,64					0,64
Yardley London					0,35	0,03		0,38
Neutrógena					0,33	0,03		0,36
Lavanda Puig			0,22					0,22
Biocrema			0,11					0,11
Eucerin						0,05		0,05
Biocrema					0,002			0,00
								1.997,90

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Los 10 principales fabricantes concentran un total de 1.975,54 toneladas. El porcentaje de toneladas vendidas entre estas empresas se distribuye como lo muestra la tabla 18 y el gráfico N° 7:

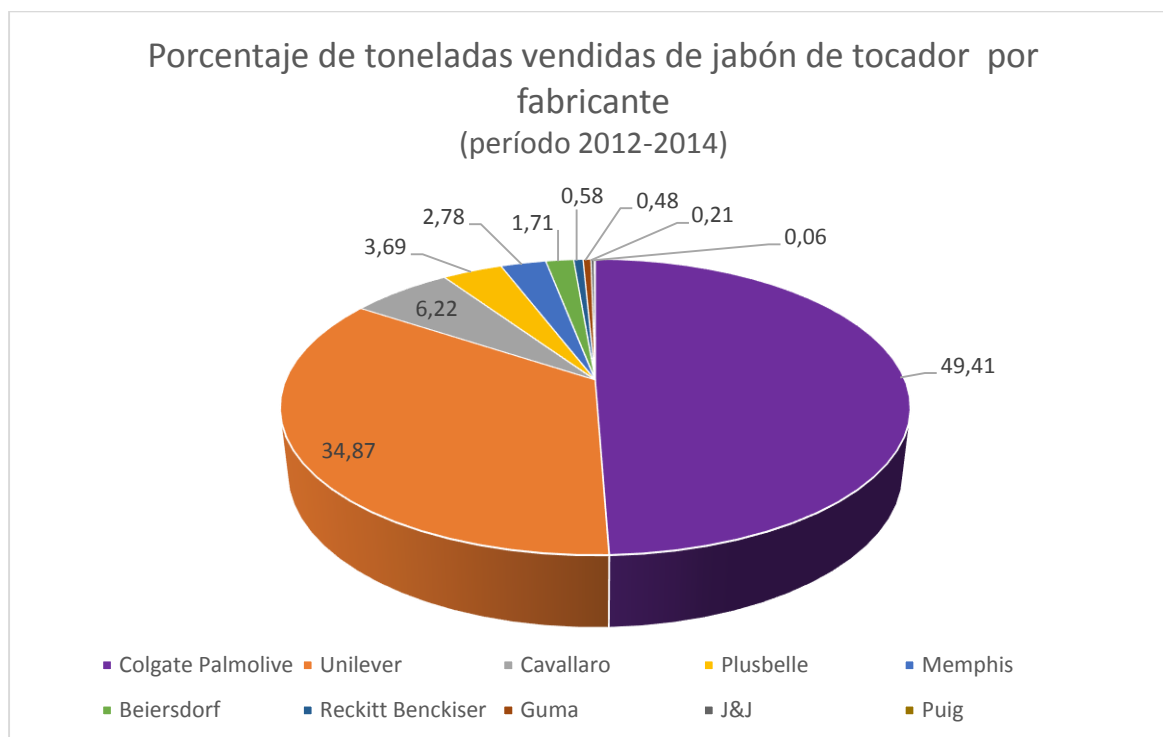
Tabla 18: Ventas de jabón de tocador 2012-2014

Fabricante	Porcentaje
Colgate Palmolive	49,41
Unilever	34,87
Cavallaro	6,22
Plusbelle	3,69
Memphis	2,78
Beiersdorf	1,71
Reckitt Benckiser	0,58
Guma	0,48
J&J	0,21
Puig	0,06

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

Los datos se presentan a continuación en el gráfico N°7:

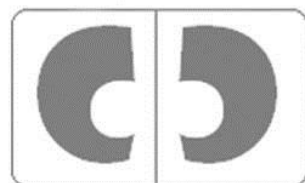
Gráfico N° 7



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Es importante destacar que en la mayoría de los casos, cada fabricante comercializa más de una marca de jabón, a saber:

Fabricante	Jabones
Colgate Palmolive	Palmolive, Astral
Unilever	Rexona, Suave, Lux, Lifebuoy, Dove
Cavallaro	Cavallaro, lo
Plusbelle	Plusbelle
Memphis	Ann Bow, Alma de Flores, Biocrema
Beiersdorf	Nivea, Eucerin
Reckitt Benckiser	Espadol
Guma	Duc, Kenia
J&J	J&J, Neutrógena
Puig	Heno de Pravia, Lavanda

Como se puede apreciar, de acuerdo con la información procesada, el mercado de los jabones de tocador se reparte fundamentalmente entre las empresas Colgate Palmolive y Unilever, con porciones de mercado del 49 % y el 34 % aproximadamente. Las restantes 8 empresas identificadas dentro de las 10 principales apenas superan el 10% de mercado todas sumadas.

Teniendo en cuenta esta forma de distribución en el mercado se comparará dentro de los distintos comercios el precio promedio al que se comercializaron los jabones Astral y Rexona por ser los más vendidos dentro de las marcas Colgate Palmolive y Unilever respectivamente durante el período 2012-2014. Se analizarán los jabones con presentación de 125 gramos por ser la presentación más representativa en ambas marcas.

Los resultados obtenidos se muestran en las tablas 19, 20 y 21.

Tabla 19: Jabones de tocador

Precio promedio comercialización año 2012			
	Astral	Rexona	Diferencia en pesos
Tienda Inglesa	21	20,27	0,73
Tata	23,80	21	2,54
Grupo Disco	22,77	18,73	4,04
Macro	19,87	18,22	1,65
Empresa 1	16,01	15,88	0,12
Empresa 2	18,95	20,06	-1,11
Empresa 3	24,43	23,84	0,59

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

De acuerdo con los datos de la tabla, en todos los comercios a excepción de la empresa 2, el jabón Rexona se comercializa a un precio menor que el jabón Astral. Por otra parte la diferencia entre los precios de comercialización de los jabones es mínima, la mayor diferencia entre los precios se da en Grupo Disco, donde el jabón Rexona se comercializó 4,04 pesos más barato, es decir aproximadamente un 22% por debajo del precio del jabón Astral. La menor diferencia entre ambos precios se da en la Empresa 1, donde el jabón Rexona se comercializó apenas 0,12 pesos más barato que el jabón Astral.

Los precios entre los comercios también son relativamente similares aunque se puede apreciar una variación entre las distintas empresas, dándose la mayor diferencia entre la empresa 3 y la empresa 1, donde la diferencia entre los precios de comercialización de los jabones es de más del 50%.

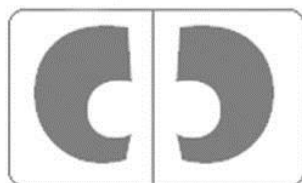
Tabla 20: Jabones de tocador

Precio promedio comercialización año 2013			
	Astral	Rexona	Diferencia en pesos
Tienda Inglesa	22,58	22,5	0,08
Tata	25,47	21,27	4,21
Grupo Disco	24,71	20,18	4,54
Macro	20,20	20,11	0,09
Empresa 1	21,92	20,78	1,15
Empresa 2	26,82	22,56	4,26
Empresa 3	22,62	20,83	1,79

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Los datos de la tabla 20 muestran que en el año 2013, en todos los comercios sin excepción, el jabón Rexona se comercializa a un precio menor que el jabón Astral. Por otra parte la diferencia entre los precios de comercialización de los jabones es mínima pero aumenta con respecto a la diferencia que se registraba en el año 2012 en la mayoría de los comercios. La mayor diferencia entre los precios se da nuevamente en Grupo Disco, donde el jabón Rexona se comercializó 4,54 pesos más barato, es decir aproximadamente un 22% por debajo del precio del jabón Astral. La menor diferencia entre ambos precios se dio en el 2013 en Tienda Inglesa, donde el jabón Rexona se comercializó apenas 0,08 pesos más barato que el jabón Astral.

Los precios entre los comercios también son relativamente similares aunque se puede apreciar una variación entre las distintas empresas, dándose la mayor diferencia entre la empresa 2 y Macromercado, donde la diferencia entre los precios de comercialización del jabón Astral fue del 32,7% entre ambas empresas, mientras que para el jabón Rexona, la diferencia fue de apenas 2%.

Tabla 21: Jabones de tocador

Precio promedio comercialización año 2014			
	Astral	Rexona	Diferencia en pesos
Tienda Inglesa	25,50	25	0,50
Tata	28,30	23	5,19
Grupo Disco	25,98	22,16	3,82
Macro	22,65	22,56	0,09
Empresa 1	22,91	22,67	0,25
Empresa 2	22,80	22,27	0,54
Empresa 3	24,26	22,60	1,66

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado, Grupo Disco, Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque.

La Tabla 21 nos muestra los resultados obtenidos para el año 2014. Nuevamente en este año, se puede apreciar que en todos los comercios el jabón Rexona se comercializó a un precio menor que el jabón Astral. De acuerdo con los datos que se muestran, la diferencia entre los precios de comercialización del jabón Astral y el jabón Rexona respectivamente, disminuyó en el 2014 con respecto al año anterior. En el 2014, la mayor diferencia entre ambos precios se dio en Tata, donde el jabón Rexona se comercializó 5,19 pesos más barato que el jabón Astral, lo que en este caso representa un 23% menos.

En el año 2014, la mayoría de los comercios comercializaron el jabón Rexona en un entorno cercano a los \$22, disminuyendo la variación de precios entre los diferentes comercios. Lo mismo ocurre con respecto al jabón Astral.

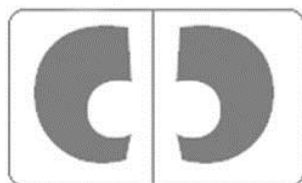
De acuerdo con la información procesada, en todos los comercios consultados, a excepción de lo que ocurre con la Empresa 2 en el año 2012, los jabones Astral cuyo fabricante es Colgate Palmolive, se comercializan a un mayor precio (aunque nunca superior al 23%) que los jabones Rexona fabricados por la empresa Unilever.

Considerando la información presentada en el gráfico 7, el mercado de jabones de tocador se reparte prácticamente entre estas 2 empresas, con Colgate Palmolive ostentando aproximadamente el 50% del mercado seguida por Unilever con un porcentaje cercano al 40%. Las restantes empresas que participan dentro de las 10 principales en el mercado, apenas superan el 10% del market share.

En síntesis se observa que la empresa con mayor poder de mercado es la que fija también los precios más altos, no obstante la diferencia entre ambos precios en ningún caso supera el 23%. Esto permite inferir que podría existir un mecanismo de duopolio con Colgate Palmolive actuando como líder y Unilever jugando como seguidor y fijando sus precios muy próximos a los que fija el líder. Esto no implica necesariamente que exista un acuerdo explícito entre ambas empresas, sino que la conducta de fijación de precios tan próximos podría responder a la propia lógica de la estructura que presenta el mercado.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

2.6 MERCADO DEL DETERGENTE LÍQUIDO PARA ROPA

De acuerdo con la información analizada, para el período 2012-2014, entre los comercios de Tienda Inglesa, Tata, Grupo Disco y Macro, , se vendieron un total de 1.031.331,23 litros de detergente líquido para ropa. Las empresas Farmashop, Lyon-Pigalle y San Roque, no reportaron ventas de detergente líquido para ropa en el período relevado.

Entre los diferentes comercios consultados, las ventas se distribuyeron de acuerdo con los datos de la Tabla 22.

Tabla 22: Litros de detergente líquido para ropa período 2012-2014

Marca	Tienda Ingles	Tata	Grupo Disco	Macro	Total
Ace	124.236,00	97.983,00	247.668,60	7.544,00	477.431,60
Ariel	97.142,90	12.076,40	124.269,00	8.196,80	241.685,10
Skip	53.122,50	5.757,50	75.272,13	36.804,50	170.956,63
Nevex	16.408,50		26.587,50	3.016,00	46.012,00
Purex			38.129,84		38.129,84
Woolite	19.879,15	2.778,75			22.657,90
Prix		10.598,40	431,20	3.965,60	14.995,20
Electron	8.260,80				8.260,80
Tide	5.116,86		220,50		5.337,36
Conejo	2.962,20		1.987,40		4.949,60
Cisne			91,20	824,00	915,20
					1.031.331,23

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco.

Es importante destacar que en algunos casos, los fabricantes comercializan más de una marca de detergente líquido para ropa. A continuación se presenta una lista con el nombre del fabricante y la marca de detergente líquido que elabora.

Fabricante	Detergente líquido p/ropa
P&G	Ace, Ariel, Tide
Unilever	Nevox, Skip
Henkel	Purex
Reckitt Benckiser	Woolite
Electroquímica	Prix
Electron S.A.	Electron
Vessena S.A.	Conejo
Cisne	Cisne

Los porcentajes de venta por fabricante para el período 2012-2014 se distribuyen según los datos de la tabla 23 y se representan en el gráfico 8.

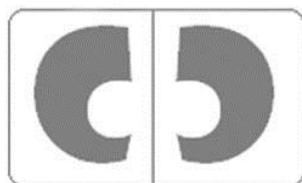
Tabla 23: Ventas de detergente líquido para ropa 2012-2014

Fabricante	Porcentaje
P&G	70,24
Unilever	21,04
Henkel	3,70
Reckitt Benck	2,20
Electroquímico	1,45
Electron S.A.	0,80
Vessena S.A.	0,48
Cisne	0,09

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY

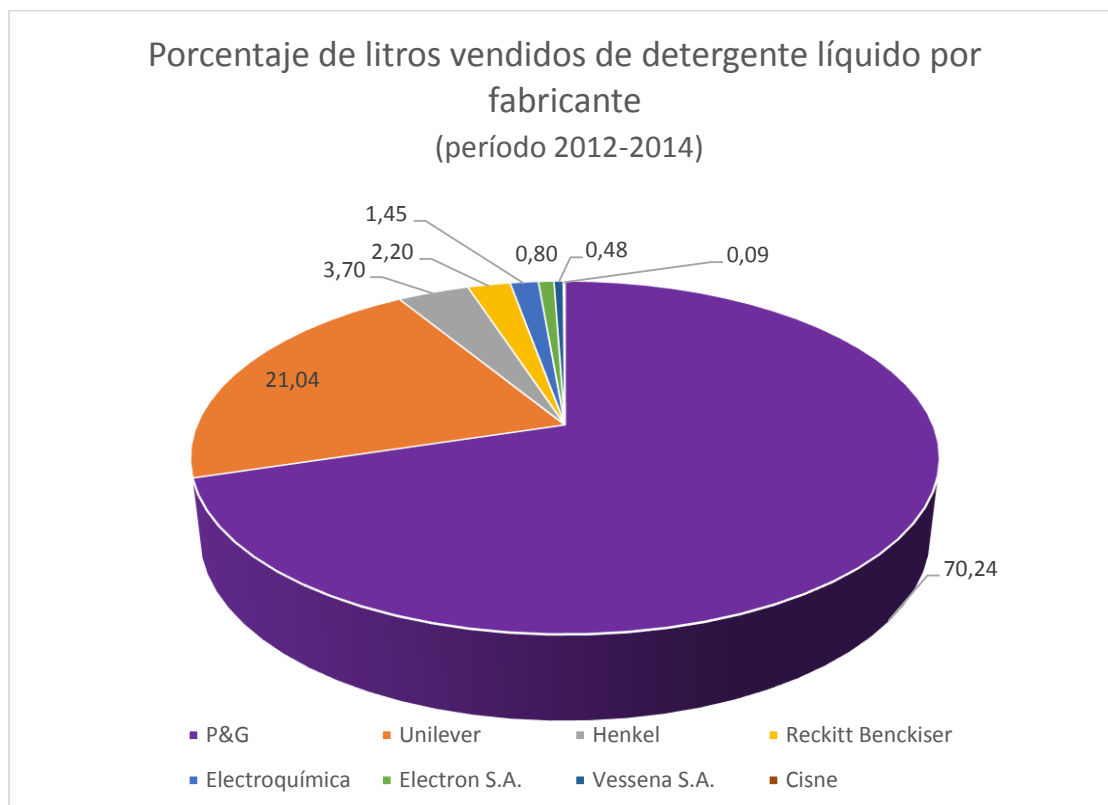


Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Gráfico N°8



Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco.

Como se puede apreciar, de acuerdo con la información procesada, las empresas Procter & Gamble (P&G) y Unilever, concentran más del 90% del mercado de detergente líquido para ropa. La empresa que se presenta como dominante en este mercado es P&G que en el período 2012-2014 concentró más del 70% del mercado.

Teniendo en cuenta esta forma de distribución en el mercado se comparará dentro de los distintos comercios el precio promedio al que se comercializaron los detergentes líquidos Ace y Skip por ser los más vendidos dentro de las marcas P&G y Unilever respectivamente durante el período 2012-2014. Se analizarán los detergentes líquidos para ropa con

presentación de 0.8 litros en el caso de Ace y de 0.5 litros en el caso de Skip por ser las presentaciones que se comercializan en todos los comercios.

Los resultados obtenidos se muestran en las tablas 24, 25 y 26.

Tabla 24: Detergente líquido para ropa

Precio promedio comercialización año 2012			
	Ace	Skip	Diferencia en pesos
Tienda Inglesa	65	131	-66,00
Tata	80,94	128	-46,56
Grupo Disco	64,57	125,95	-61,38
Macro	63,34	125,71	-62,37

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco.

Como se puede ver en la tabla 24, dentro de los diferentes comercios consultados, el detergente líquido Ace se comercializó a precios muy similares, siendo supermercados Tata el único que se aparta de esta regularidad.

Por otro lado el detergente líquido Skip, también se comercializó a precios bastante similares entre los diferentes comercios, siendo Tienda Inglesa el que más se aparta de los demás, ofreciéndolo a un precio superior.

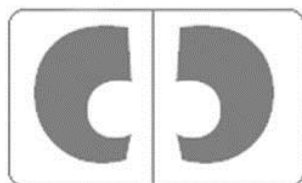
También se aprecia que a pesar de comercializarse en una presentación menor que el detergente líquido Ace, el detergente Skip es sustancialmente más caro que el primero, llegando a una diferencia de precio superior al doble.

La gran diferencia de precio que existe entre ambos detergentes líquidos, pese a que la presentación de Ace ofrece 300 ml más, permite pensar que ambos detergentes atienden segmentos diferentes. Las publicidades de cada marca muestran que el detergente líquido Skip se presenta como un detergente líquido para ropa de mayor calidad, mientras que el detergente líquido para ropa Ace ofrece un rendimiento aceptable a un menor precio.

Como veremos en las siguientes tablas, ésta marcada diferencia en el precio se mantiene para todos los años



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Tabla 25: Detergente líquido para ropa

Precio promedio comercialización año 2013			
	Ace	Skip	Diferencia en pesos
Tienda Inglesa	79,00	129,1	-50,10
Tata	84,50	139,00	-54,50
Grupo Disco	76,37	141,50	-65,14
Macro	74,08	141,73	-67,65

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco.

Tabla 26: Detergente líquido para ropa

Precio promedio comercialización año 2014			
	Ace	Skip	Diferencia en pesos
Tienda Inglesa	89,33	140	-50,67
Tata	97,00	168	-70,92
Grupo Disco	87,78	161,74	-73,96
Macro	85,01	158,41	-73,40

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las cadenas de supermercados: Tienda Inglesa, Tata, Macro Mercado y Grupo Disco.

Con los datos aquí obtenidos no se puede inferir que exista un acuerdo de precios entre P&G y Unilever, en el mercado de los detergentes líquidos para ropa.

Se observa que los productos más vendidos dentro de cada marca en este mercado atienden a segmentos diferentes.

De este modo el detergente Skip se ofrece como un producto de mayor calidad y por lo tanto de mayor precio a pesar de que su presentación sea de 500ml en comparación con los 800ml ofrecidos por Ace. La diferencia de precio que existe entre ambos productos, en algunos casos es de más del doble.

Otra apreciación que surge de los datos analizados, es que entre los diferentes comercios, los productos se comercializan a precios relativamente similares, aunque con pequeñas variaciones.

2.7 MERCADO DE ANALGÉSICOS

En el caso del Mercado de Analgésicos, es pertinente aclarar, que se está haciendo referencia a aquellos analgésicos de venta libre en farmacia, cuya presentación se limita a formato comprimido o cápsulas para ser empleado en adultos. De esta manera se excluyen del mercado otro tipo de formatos, por ejemplo suspensión, así como todos aquellos analgésicos de uso pediátrico.

Por otro lado es importante aclarar que la información procesada fue la aportada por las empresas 1 y 3, ya que la empresa 2 no remitió información referente a analgésicos.

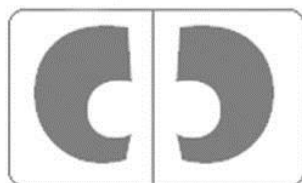
Para analizar las ventas se tuvieron en cuenta la cantidad de comprimidos de analgésicos vendidos por cada laboratorio. Si bien es cierto que algunos comprimidos contienen mayor concentración de la droga activa, no se tenía la información de la composición para todos los productos, por lo que se tomó a los distintos comprimidos como sustitutos entre sí, partiendo de la base de que el consumidor puede consumir más de un analgésico para llegar a la dosis deseada en caso de que no encuentre la presentación con la dosis exacta. Por otra parte, también se consideraron como sustitutos los distintos medicamentos del tipo analgésicos, ya sea que su principio activo fuese el ibuprofeno, paracetamol, ácido acetil salicílico o clonixinato de lisina. Si bien estas drogas no tienen idéntica acción terapéutica, en términos generales tienen como función el alivio del dolor. Sus propiedades difieren levemente teniendo en cuenta el origen del dolor, por ejemplo, el ibuprofeno resulta ser más efectivo que el ácido acetil salicílico en el tratamiento de dolores musculares, sin embargo, en caso de no contar con ibuprofeno la persona puede tratar el dolor con cualquier otro analgésico que aunque no resulten tan efectivos como el ibuprofeno lograrán proporcionar cierto alivio del dolor.

De acuerdo con los datos obtenidos, en el período 2012-2014, en las empresas 1 y 3 vendieron un total de 13.717.085 comprimidos de analgésicos.

Esta cantidad se distribuyó entre los diferentes laboratorios tal y como se muestra en la tabla 27.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

Tabla 27: Unidades de analgésicos (comprimidos) vendidos período 2012-2014

Laboratorio	Empresa 1	Empresa 2	Empresa 3	Total
Bayer	3.776.780,00	-	1.695.500,00	5.472.280,00
Novartis	4.002.052,00	-		4.002.052,00
Roemmers	1.384.658,00	-		1.384.658,00
Urufarma	1.357.940,00	-		1.357.940,00
GlaxoSmithKline	436.660,00	-		436.660,00
Lukenor S.A.	227.370,00	-		227.370,00
Gador	207.170,00	-		207.170,00
Nolver S.A.	186.045,00	-		186.045,00
Spefar	155.976,00	-		155.976,00
Brandt	145.850,00	-		145.850,00
Teva Uruguay	96.694,00	-		96.694,00
Szabo Hnos.	31.340,00	-		31.340,00
Norepley S.A.	12.620,00	-		12.620,00
Ion S.A.	340,00	-		340,00
Libra	90,00	-		90,00
				13.717.085,00

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las farmacias Empresa 1 y Empresa 3.

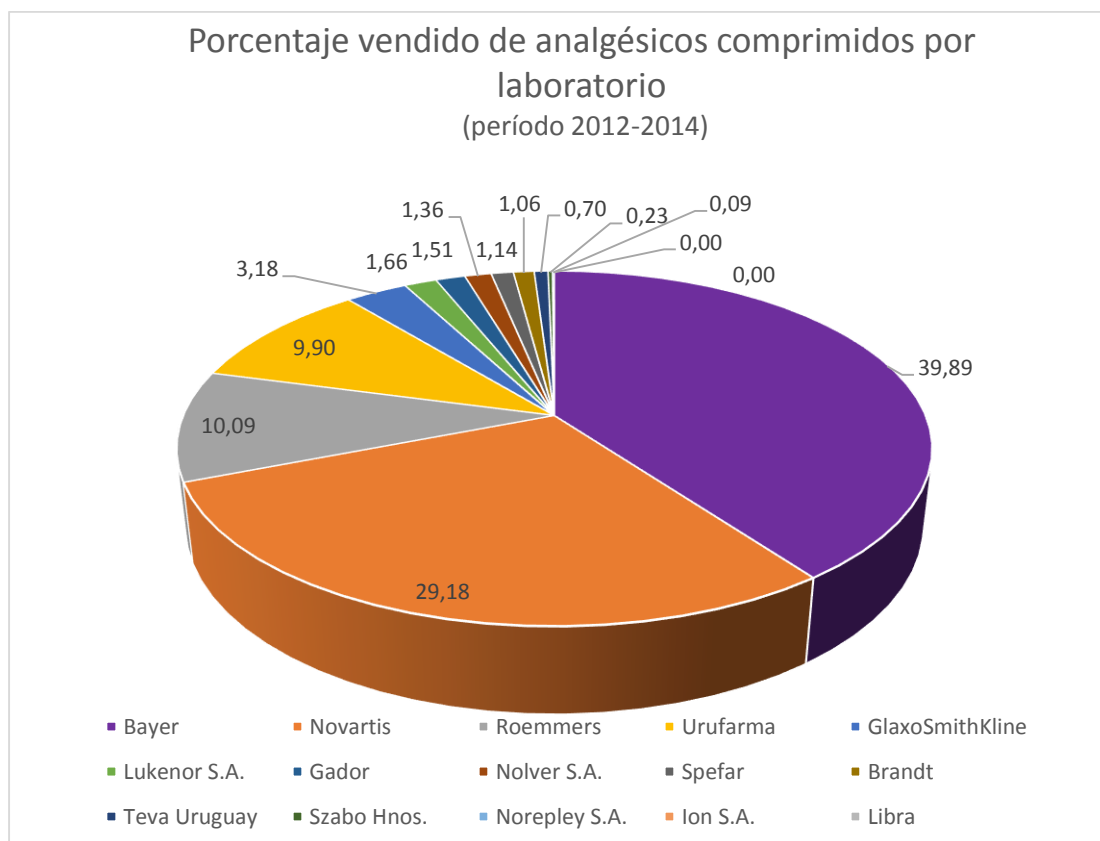
Los porcentajes de venta se presentan a continuación en la Tabla 28 y el gráfico 9.

Tabla 28: Ventas de analgésicos 2012-2014

Laboratorio	Porcentaje
Bayer	39,89
Novartis	29,18
Roemmers	10,09
Urufarma	9,90
GlaxoSmithKline	3,18
Lukenor S.A.	1,66
Gador	1,51
Nolver S.A.	1,36
Spefar	1,14
Brandt	1,06
Teva Uruguay	0,70
Szabo Hnos.	0,23
Norepley S.A.	0,09
Ion S.A.	0,00
Libra	0,00

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las farmacias Empresa 1 y Empresa 3.

Gráfico N°9

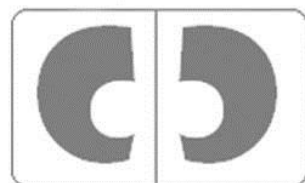


Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a las farmacias Empresa 1 y Empresa 3.

En el gráfico se hace referencia a los analgésicos comprimidos, pero es importante aclarar que también se incluyen las cápsulas. Como se puede apreciar, teniendo como referencia la



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

información remitida por la Empresa 1 y la Empresa 3, más de un 50% del mercado de los analgésicos se reparte entre los laboratorios Bayer y Novartis, con participaciones de mercado de casi 40% y 29% respectivamente. El resto de los laboratorios sumados, totalizan aproximadamente el 30% del mercado, por lo que si bien existe un importante grado de concentración en favor de Bayer y Novartis, también es cierto que esta concentración es menor a la que se presenta en el resto de los mercados analizados.

Teniendo en cuenta la presencia en el mercado de estos dos laboratorios, se analizarán los precios promedios a los que fueron comercializados sus principales productos, a saber se comparará el precio promedio de comercialización de la Aspirina con el precio del Zolben, analgésicos comercializados por Bayer y Novartis respectivamente.

Para realizar esta comparación en los precios, se tomará en cuenta la información aportada por la Empresa 1, ya que es la única que comercializa ambos productos.

Es importante destacar que ambos productos tienen la misma concentración de su principio activo, de este modo la Aspirina se compone por 500mg de ácido acetil salicílico, mientras que el Zolben está compuesto por 500mg de paracetamol.

Por otra parte, la Aspirina viene en presentación de 10 comprimidos, mientras que el Zolben se presenta en 8 comprimidos.

Los resultados obtenidos, se presentan a continuación en la Tabla 29:

Tabla 29

Precio promedio comercialización Aspirina y Zolben

	Aspirina	Zolben	Diferencia en pesos
2012	22,13	31,71	-9,58
2013	25,00	35	-9,93
2014	26,87	40,00	-13,13

Fuente: elaboración propia en base a datos solicitados a la farmacia "Empresa 1".

Como se puede observar en la Tabla 29, en todos los años, el precio promedio de comercialización de la Aspirina se ubica por debajo del precio del Zolben, dándose la mayor diferencia en el año 2014. El precio de comercialización del Zolben es más de un 40% superior al precio de la Aspirina en todos los años.

Si bien es cierto que Bayer cuenta con otras presentaciones de Aspirina como ser Aspirina Forte y Cafiaspirina, las cuales se comercializan a un precio superior que el de la Aspirina, estos productos se presentan al consumidor para aliviar dolores más fuertes o para combatir el cansancio como es el caso de la Cafiaspirina, por lo que no sería del todo acertado compararlas con el Zolben en cuanto a los precios, ya que este último se ofrece al consumidor como una alternativa para aliviar dolores de tipo leve al igual que la Aspirina. Esta diferencia en los precios, no permite arribar a ninguna conclusión en cuanto a la existencia o no de un acuerdo de precios entre ambos laboratorios.

Lo que podemos afirmar es que Bayer domina el mercado de los analgésicos, seguido por laboratorios Novartis. La diferencia en el market share de ambos laboratorios es de aproximadamente un 10%. Los analgésicos más vendidos por Bayer y Novartis son Aspirina y Zolben respectivamente, y este último se vende a un precio más de un 40% superior que el de la Aspirina.

3. CONCLUSIONES

3.1 Mercado de la Mayonesa

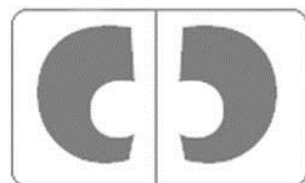
En el caso del **mercado de la mayonesa**, de acuerdo con la información aportada por las empresas consultadas, se observa una alta concentración en el mismo, con un market share por parte de Unilever de aproximadamente un 75%.

Por otro lado, según lo reportado por las cadenas de supermercados, cada uno obtiene precios de compra diferente y fija distintos precios de venta, al punto que la misma marca de mayonesa para determinada presentación que se registró al precio más alto en un supermercado, es la más barata en otro supermercado diferente.

Por otra parte los márgenes de ganancia que aplica cada supermercado también son diferentes y varían de acuerdo con la marca.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

De acuerdo con los datos analizados, esta asesora no encuentra indicios que hagan pensar en la existencia de acuerdos colusorios ni entre los supermercados ni entre las distintas marcas de mayonesa.

En lo que respecta a los precios, se puede ver que entre las marcas y entre los diferentes supermercados hay variación en los precios, incluso dentro de los supermercados se comercializan otras marcas que no se incluyeron en las tablas precedentes, pero cuyos precios le dan alternativas de compra más económicas a sus consumidores. Los supermercados que comercializan la mayor cantidad de marcas son Tata y Grupo Disco, tal y como se muestra en la Tabla 2.

En la opinión de esta asesora, si bien se trata de un mercado altamente concentrado, donde Unilever tiene una posición claramente dominante con aproximadamente un 75% de poder de mercado, la existencia de otras marcas representa una alternativa viable para el consumidor que podría adquirir un producto de similares características a precios sensiblemente más bajos en el mismo supermercado. No obstante la alta representación de Hellmanns en el mercado muestra una mayor disponibilidad a pagar por parte de los consumidores por esta marca, independientemente de que en la mayor parte de las presentaciones sea la opción más cara, pero esto se debería a razones de preferencia del consumidor y no a la falta de opciones reales de otras marcas más económicas en el mismo local de venta.

3.2 Mercado de la crema dental

De acuerdo con la información aportada por las empresas consultadas, en el mercado de las cremas dentales, Colgate Palmolive ostenta más del 90% de poder de mercado, lo cual convierte a este mercado en un mercado cuasi monopolístico.

Teniendo en cuenta lo anterior, ésta asesora entiende que Colgate Palmolive no necesita de acuerdos colusorios para manejar los precios en el mercado, ya que con el market share que posee está en condiciones de fijar los precios sin tener en cuenta a sus competidores los cuales probablemente se limiten a actuar como seguidores de los precios fijados por Colgate Palmolive.

De no haberse producido la compra de Laboratorios Abarly por parte de Colgate Palmolive, al día de hoy la empresa tendría aproximadamente un 10% menos de market share, pero lo más relevante es que no dominaría el segmento de menores precios del mercado, y por el contrario tendría una marca que podría representar un nivel de competencia en la conquista de ese segmento. En este sentido es importante aclarar que la Ley 18.159 únicamente dispone el requerimiento de autorización previa en los casos de operaciones de concentración económica que resulten en la conformación de un monopolio, situación que no es la aquí referida.

En síntesis el mercado de las cremas dentales se presenta como cuasi monopolístico con una supremacía ejercida por Colgate Palmolive que atiende todos los segmentos del mercado y se maneja en todo el abanico de precios, tanto en los más bajos como los más altos.

3.3 Mercado del enjuague bucal

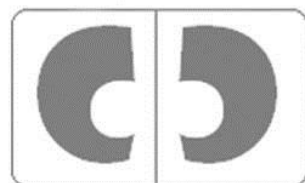
De acuerdo con la información recabada, en el mercado de los enjuagues bucales, Colgate Palmolive ostenta más del 80% del mercado, siendo sus principales competidores Johnson & Johnson (J&J), Procter & Gamble y Fresh Up.

En cuanto a los resultados obtenidos para las presentaciones de 500 ml y el precio máximo de comercialización, a excepción de lo que ocurre nuevamente en los supermercados Tata, en el resto de los comercios, el enjuague bucal que se comercializa a un precio menor dentro del segmento más caro es el de la marca Colgate Palmolive, llegando a haber más de 25 pesos de diferencia entre esta marca y J&J.

Los resultados obtenidos no permiten inferir que exista un acuerdo entre ambas empresas, sino que los precios a los que comercializan sus productos difieren entre ambas, logrando en el caso de los supermercados Tata, posicionarse la marca J&J como la más económica en cuanto a enjuagues bucales, a diferencia de lo que ocurre en los restantes comercios.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

3.4 Mercado de jabón de tocador

De acuerdo con los datos obtenidos, el mercado de jabones de tocador se reparte prácticamente Colgate Palmolive con aproximadamente 50% del mercado y Unilever con un porcentaje cercano al 40%. Las restantes empresas que participan dentro de las 10 principales en el mercado, apenas superan el 10% del market share.

Las marcas más comercializadas de jabón de tocador dentro de Colgate Palmolive y Unilever son Astral y Rexona respectivamente.

En todos los comercios consultados, a excepción de lo que ocurre con la Empresa 2 en el año 2012, los jabones Astral cuyo fabricante es Colgate Palmolive, se comercializan a un mayor precio (aunque nunca superior al 23%) que los jabones Rexona fabricados por la empresa Unilever.

En síntesis se observa que la empresa con mayor poder de mercado es la que fija también los precios más altos, no obstante la diferencia entre ambos precios en ningún caso supera el 23%. Esto permite inferir que podría existir un mecanismo de duopolio con Colgate Palmolive actuando como líder y Unilever jugando como seguidor y fijando sus precios muy próximos a los que fija el líder. Esto no implica necesariamente que exista un acuerdo explícito entre ambas empresas, sino que la conducta de fijación de precios tan próximos podría responder a la propia lógica de la estructura duopólica que presenta el mercado.

3.5 Mercado de detergente líquido para ropa

En base a la información obtenida, se observa que en el mercado de detergente líquido para ropa, las empresas Procter & Gamble (P&G) y Unilever, concentran más del 90% del mercado. La empresa que se presenta como dominante en este mercado es P&G que en el período 2012-2014 concentró más del 70% del poder de mercado.

Las marcas más comercializadas dentro de P&G y Unilever son Ace y Skip respectivamente. Al analizar el precio promedio de comercialización de ambas marcas en el período 2012-2014 dentro de los comercios consultados, se encontró que el

Detergente líquido para ropa Skip se ofrece como un producto de mayor calidad y por lo tanto de mayor precio a pesar de que su presentación sea de 500ml en comparación con los 800ml ofrecidos por Ace. La diferencia de precio que existe entre ambos productos, en algunos casos es de más del doble.

Otra apreciación que surge de los datos analizados, es que entre los diferentes comercios, los productos se comercializan a precios relativamente similares, aunque con pequeñas variaciones.

Con los datos obtenidos, no se puede afirmar que exista un acuerdo entre P&G y Unilever para fijar los precios dentro del mercado de detergente líquido para ropa.

3.6 Mercado de analgésicos

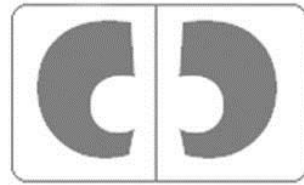
Teniendo como referencia la información remitida por la Empresa 1 y la Empresa 3, más de un 50% del mercado de los analgésicos se reparte entre los laboratorios Bayer y Novartis, con participaciones de mercado de casi 40% y 29% respectivamente. El resto de los laboratorios sumados, totalizan aproximadamente el 30% del mercado, por lo que si bien existe un importante grado de concentración en favor de Bayer y Novartis, también es cierto que esta concentración es menor a la que se presenta en el resto de los mercados analizados. Los productos más comercializados dentro de los laboratorios Bayer y Novartis son Aspirina y Zolben respectivamente.

Al analizar el precio promedio de comercialización de ambos productos durante el período 2012-2014 en la Empresa 1, se observa que el precio promedio de comercialización de la Aspirina se ubica por debajo del precio del Zolben todos los años, dándose la mayor diferencia en el año 2014. El precio de comercialización del Zolben es más de un 40% superior al precio de la Aspirina en todos los años.

Los datos obtenidos, no permiten concluir que exista un acuerdo entre ambos laboratorios para fijar precios en el mercado de los analgésicos.



JOSÉ ARTIGAS
UNIÓN DE LOS PUEBLOS LIBRES
BICENTENARIO.UY



Comisión de Promoción y
Defensa de la Competencia



República Oriental del Uruguay
Ministerio de Economía y Finanzas

En síntesis, si bien todos los mercados analizados presentan elevados grados de concentración, en ninguno se encontró evidencia suficiente para afirmar la existencia de un acuerdo de precios.

Para esta asesora los resultados obtenidos no justifican el inicio de nuevas investigaciones en los mercados analizados. No obstante no se descarta el inicio de investigaciones en cualquiera de estos mercados en caso de surgir nuevos aportes de información que así lo justifiquen.

Es cuanto se tiene para informar.