

ESTUDIO ECONÓMICO DE INTEGRACIÓN COMPRA DE ACTIVOS

1. INTRODUCCIÓN

Número de radicación:	14-147263
Fecha de radicación:	9 de julio de 2014
Publicación página Web:	10 de junio de 2014
Vencimiento a terceros:	24 de julio de 2014
Fecha de vencimiento:	22 de agosto de 2014

2. EMPRESAS INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN

2.1. JOHNSON & JOHNSON DE COLOMBIA S.A. (en adelante, **J&J**)

J&J es una sociedad comercial colombiana identificada con NIT. 890.101.815-9 y con Matrícula No. 1045-4, cuyo capital es 100% extranjero. Fue constituida el 5 de diciembre de 1962 mediante Escritura Pública No. 6635, e inscrita el 2 de abril de 1969 bajo el No. 37975 del Libro IX en la Notaria 10 de Bogotá¹.

Tal como consta en el Certificado de Existencia y Representación Legal de **J&J**, en su objeto social se encuentra principalmente el desarrollo de las siguientes actividades económicas:

“(...) Adquirir, comprar, fabricar, vender, importar, exportar, transferir, manejar y hacer toda clase de transacciones relacionadas con vendajes para cirugía, drogas y medicamentos, especialidades farmacéuticas, productos químicos de uso humano y/o veterinario, instrumental y equipos para uso médico, quirúrgico y hospitalarios (...)”².

J&J es la representante en Colombia de la sociedad **JOHNSON & JOHNSON INTERNATIONAL**, la cual a su vez es la empresa matriz del Grupo **JOHNSON & JOHNSON**.

Como se observa en la tabla expuesta a continuación, la composición accionaria de **J&J** se encuentra distribuida entre cinco accionistas, siendo [REDACTED], el socio mayoritario con el [REDACTED]% de las acciones emitidas.

¹ Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

² *Ibidem*.

Tabla No. 1
Composición Accionaria J&J

ACCIONISTA	PORCENTAJE	No. ACCIONES
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

A la fecha **J&J** posee el 100% de las acciones de la sociedad [REDACTED], empresa que tiene por objeto comercializar y distribuir productos y servicios ortopédicos para la reconstrucción articular, trauma, columna vertebral, medicina deportiva y terapias cráneo-maxilofaciales.

La información de las principales cuentas de los estados financieros de **J&J** con corte a 31 de diciembre de 2013 se presenta a continuación:

Tabla No. 2
Estados Financieros J&J
(31 de diciembre de 2013)

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	702.374.060.000
Pasivos	229.798.992.000
Patrimonio	472.575.068.000
Ingresos operacionales	849.993.682.000

Fuente: Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Esta sociedad tiene principalmente dos líneas de negocio a saber:

Tabla No. 3
Líneas de negocio de J&J

LÍNEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN
División Consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Fabricación y venta de los siguientes productos: <ul style="list-style-type: none"> - Productos para el cuidado de los bebés, como Shampoo y acondicionador, toallas y pañitos húmedos, jabón, vaselina, loción copitos, entre otros, bajo la marca "Johnson's Baby". - Productos para el cuidado de la salud y belleza de adultos, tales como jabón marca "Johnson" y "NEKO", cremas corporales, de las marcas "Soft Lotion", "Lubriderm". - Productos para el cuidado oral, tales como enjuague bucal de la marca "listerine". - Productos para la higiene femenina –toallas y protectores- de las marcas "Stayfree", "Carefree" y "OB".

	<ul style="list-style-type: none"> • Importación y venta de los siguientes productos: <ul style="list-style-type: none"> - Para el cuidado oral –seda dental y cepillos de dientes de la marca “Reach”-. - Para el cuidado de la piel, tales como cremas corporales marca “Neutrogena”. - Medicamentos de venta libre o productos OTC –Over The Counter- de las marcas “Mylanta”, “Sinutab”, “Benylin”, “Dramamine”, “Regaine” y “Nicorette”. - Lentes de contacto de la marca “ACUVUE”. - Productos edulcorantes de la marca “Splenda”.
<p>División Médica</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Importación y venta de los productos de las siguientes franquicias: <ul style="list-style-type: none"> - ETHICON. - Advance Sterilization Products. - LifeScan. - Ortho Clinical Diagnostics. - Women’s Health Urology. • Presta servicios de mantenimiento, prevención, revisión y corrección de equipos y dispositivos médicos.

Fuente: Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

2.2. RECKITT BENCKISER COLOMBIA S.A. (en adelante, **RB**)

RB es una sociedad comercial colombiana identificada con NIT. 890.300.684-4 y con Matrícula No. 1975-4, cuyo capital es 100% extranjero. Fue constituida el 7 de octubre de 1955 mediante Escritura Pública No. 3683, e inscrita el 18 de octubre de 1955 bajo el No. 14405 del Libro IX en la Notaria 1 de Cali³.

Tal como consta en el Certificado de Existencia y Representación Legal aportado por las empresas objeto de estudio en esta integración, en el objeto social de **RB** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

“(…) Producción, distribución y venta de ceras, barnices, pinturas, detergentes y artículos para la limpieza e higiene. (...) producción, importación y distribución y venta de artículos farmacéuticos, cosméticos, de perfumería y de materias químicas para uso industrial, farmacéutico, medicinal o perfumería (...)”⁴.

³ Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No.1 del Expediente.

⁴ *Ibidem*.

RB es la representante en Colombia del conjunto de empresas **RECKITT BENCKISER GROUP**, las cuales tienen como actividad principal la fabricación y distribución de productos de consumo tanto para el cuidado personal como la salud y el hogar. A nivel global este grupo cuenta con 40 fábricas, 36.000 empleados y sus productos se venden en aproximadamente 200 países.

Como se muestra a continuación, la composición accionaria de **RB** se encuentra distribuida entre cinco accionistas.

Tabla No. 4
Composición Accionaria RB

ACCIONISTA	PORCENTAJE	No. ACCIONES
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

A la fecha **RB** no ejerce control directo ni indirecto sobre ninguna otra compañía ni hace parte de algún grupo empresarial.

La información de las principales cuentas de los estados financieros de **RB** con corte a 31 de diciembre de 2013 se presenta a continuación:

Tabla No. 5
Estados Financieros RB
(31 de diciembre de 2013)

CUENTA	VALOR (COP \$)
Activos	140.402.407.000
Pasivos	60.372.152.000
Patrimonio	80.030.255.000
Ingresos operacionales	201.301.918.000

Fuente: Folio 17 y 18 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

RB se enfoca en la venta de productos para el cuidado personal y la salud. En esta última ofrecen una amplia variedad de productos diseñados para el alivio o la solución de problemas o molestias personales. Además incluye líquidos antisépticos, productos depilatorios, preservativos, tratamientos para el acné, productos para el cuidado dental, medicamentos para el alivio del dolor de garganta, entre otros.

3. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con la información aportada en la solicitud de pre-evaluación presentada por **RB** y **J&J** (en adelante y de manera conjunta, **INTERVINIENTES**), la operación proyectada consiste en la compraventa a nivel global del negocio de lubricantes íntimos de la marca K-Y perteneciente a la sociedad **MCNEIL-PPC INC.** (en adelante **MCNEIL**), por parte de la empresa **RECKITT BENCKISER BRANDS LTD** (en adelante, **RBB**)⁵.

De acuerdo con el “contrato de venta local”⁶ firmado entre **MCNEIL** y **RBB**, el “Vendedor” –**MCNEIL**- podrá de manera directa o indirecta a través de sus afiliadas fabricar, distribuir, comercializar y vender los productos objeto de la transacción. Entendiéndose como “Afiliada”, aquella persona controlada por otra en cualquier momento durante el período para el cual se realice la determinación de existencia o no de vinculación.

Al respecto las **INTERVINIENTES** indican que **MCNEIL** es una sociedad controlada por **JOHNSON & JOHNSON INTERNATIONAL**, quien a su vez controla la empresa colombiana **J&J**.

De esta forma, la operación de integración se llevara a cabo en Colombia a través de las empresas **RB** y **J&J**, las cuales, serán objeto de análisis en el presente estudio.

Los activos involucrados en la operación incluyen: inventarios, moldes, derechos de propiedad intelectual, fórmulas, información técnica, diseños y dibujos, información regulatoria relativa a la comercialización de los productos, certificados, registros y activos financieros, material de promoción y marketing, entre otros. Sin embargo, la operación de integración no afecta a los activos fijos ni a los empleados de la empresa que vende.

4. SUPUESTOS DE INFORMACIÓN

El artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 establece que las empresas intervinientes en una integración empresarial estarán obligadas a informar a la **SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO** (en adelante, **SIC**) sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse, cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada, siempre que se cumplan los siguientes supuestos:

- *Supuesto subjetivo*: cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.

⁵ Anexo B, folio 8 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶ Anexo A.1.1., folio 8 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

- *Supuesto objetivo:* cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido por la **SIC** para ingresos operacionales o para activos totales⁷.

Así, de acuerdo con el artículo 1 del Decreto No. 3068 de 2013, que fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2014 en seiscientos dieciséis mil pesos (\$616.000), el valor correspondiente como mínimo para que la operación proyectada cumpla el supuesto objetivo alcanza los sesenta y un mil seiscientos millones de pesos (\$61.600.000.000).

Ahora bien, el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 en referencia también establece que cuando las empresas intervinientes cumplan el supuesto subjetivo y además se verifiquen las condiciones del supuesto objetivo, si en conjunto cuentan con menos del 20% de participación en el mercado relevante, se entenderá autorizada la operación y sólo deberá ser notificada ante esta Entidad.

4.1. SUPUESTO SUBJETIVO

Para el caso concreto, se observa que las **INTERVINIENTES** participan de manera coincidente en las actividades de comercialización y venta de productos “lubricantes íntimos”.

En este sentido, se encuentra verificado el supuesto subjetivo que impone el deber de informar a la **SIC** la operación proyectada, puesto que las **INTERVINIENTES** desarrollan de manera coincidente una de sus actividades económicas.

4.2. SUPUESTO OBJETIVO

Según la información presentada en las tablas 2 y 5 del presente estudio, las **INTERVINIENTES** cuentan de manera conjunta con activos por un valor total de \$842.916.869.407 y un total de ingresos operacionales de \$1.051.295.600.000 para el cierre del año 2013.

Tanto por el valor conjunto de sus activos, como por el valor conjunto de sus ingresos operacionales, y dado que se supera la cuota de mercado, para el caso concreto se cumple el supuesto objetivo que impone la obligación a las **INTERVINIENTES** de informar la operación proyectada a la **SIC**.

⁷ La Resolución 82295 del 20 de diciembre de 2013 fijó “a partir del 1 de enero de 2014 y hasta el 31 de diciembre de 2014, en CIENTO MIL SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (100.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9 de la Ley 2340 de 2009”.

Finalmente, como se mostrará más adelante, las **INTERVINIENTES** cuentan con más del 20% de participación en el mercado relevante.

4.3. DEBER DE INFORMAR

Así las cosas, con la previa verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, y dado que las **INTERVINIENTES** superan el 20% de participación en el mercado relevante, se configuran todos los requisitos para que la operación presentada deba ser sometida al procedimiento administrativo para la autorización de integraciones empresariales.

5. MERCADO RELEVANTE

Al determinar el mercado relevante es necesario hacer la distinción entre el mercado de producto y el mercado geográfico; de tal forma que se puedan establecer los efectos de la integración. Para lograr una adecuada definición del mercado relevante, esta Superintendencia se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés) en su documento *ICN Merger Guidelines Workbook*⁸.

La ICN destaca dos razones importantes por las cuales la definición del mercado relevante es de crítica importancia. Por un lado, es primordial para entender el escenario en que las fuerzas competitivas tienen lugar y, por el otro, y aún más importante, la definición del mercado es fundamental para poder calcular las cuotas de cada competidor en el mercado en cuestión, dado que éstas se calculan con base en el tamaño total del mercado. Nótese que este último factor constituye el indicador básico del poder de mercado de una empresa. Así, cuando se observa que la suma de las cuotas de mercado de las intervinientes es elevada, la autoridad de competencia detecta que la operación puede generar problemas de competencia en el mercado y viceversa.

La definición de mercado relevante se lleva a cabo a dos niveles: primero, está la delimitación del mercado de producto y, luego, la delimitación del mercado geográfico.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad del producto al nivel de la demanda. La ICN indica que *“la sustituibilidad de la demanda se analiza a través del grado en que los clientes podrían y querrían cambiar entre productos sustitutos ante un cambio relativo de precios, calidades,*

⁸ ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006). Este documento se encuentra disponible al público en el siguiente enlace: <http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>.

*disponibilidad u otros factores*⁹. En otras palabras, lo importante en este apartado es encontrar qué productos son considerados como sustitutos por parte de los consumidores o usuarios de los mismos.

Si bien algunas jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante,¹⁰ esta Superintendencia toma en consideración dicho concepto al momento de analizar las barreras de entrada y la competencia potencial.

Respecto al otro gran nivel de definición del mercado relevante, la ICN señala que *“el mercado geográfico es un área en la que puede ocurrir una razonable sustitución de los productos de las intervinientes”*¹¹. Esta sustitución se debe dar por parte de los consumidores del producto en cuestión en la medida que encuentren otros suministradores de bienes sustitutos en el área referida. Generalmente, el mercado geográfico se puede definir como local, regional, nacional, continental o internacional.

El mercado relevante, definido en los términos anteriormente descritos, es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración. Tal como indica la ICN en el documento ICN Merger Guidelines Workbook, *“[e]l mercado relevante, en la práctica, no es más que el marco apropiado para analizar los efectos competitivos”*¹² de una operación.

Así las cosas, este Despacho procederá a definir el mercado relevante afectado por la operación proyectada delimitando, primero, el mercado producto y, luego, el mercado geográfico.

⁹ El texto original del párrafo A.12, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *“Demand-side substitutability assesses the extent to which customers could and would switch among substitute products in response to a change in relative prices or quality or availability or other factors”*.

¹⁰ El texto original del párrafo A.13, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *“Supply-side substitutability examines the extent to which suppliers of alternative products could and would switch their existing production facilities to make alternative products in response to a change in relative prices, demand or other market conditions”*.

¹¹ El texto original del párrafo A.24, en inglés, dice textualmente lo siguiente: *“The geographic market is an area within which reasonable substitution for the merging parties’ products can occur”*.

¹² ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006), A.8:
<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf> (Consulta 17 de julio de 2014)

5.1. MERCADO PRODUCTO

El punto de partida corresponde a la identificación de las actividades económicas desarrolladas de manera coincidente entre las empresas involucradas en la integración, siendo éstas en las cuales se anularía la competencia entre las partes como resultado de la operación.

Habiendo definido lo anterior, se pueden identificar los productos y/o servicios involucrados en las actividades económicas coincidentes entre las empresas participantes en la operación.

Tal como se indicó anteriormente, las actividades económicas desarrolladas de manera coincidente entre las **INTERVINIENTES** en Colombia, corresponden a la comercialización y venta de productos “lubricantes íntimos”.

Así las cosas, a continuación se presentará la descripción de los productos involucrados en las actividades económicas arriba expuestas, con el fin de identificar si existen sustitutos cercanos de los mismos o si por el contrario corresponden en sí mismos a un solo mercado.

Para efectos de su posterior análisis de sustituibilidad, la descripción de los productos afectados se realizará desde el punto de vista de sus características y usos en el mercado colombiano.

5.1.1. Actividades y productos coincidentes

Como se mostró anteriormente, **J&J** como representante colombiana de **JOHNSON & JOHNSON INTERNATIONAL**, participa en este mercado a través de la división de consumo y la división médica, expuestas en la Tabla No. 3.

Por su parte, **RB** en representación de **RBB.**, comercializa en Colombia productos para el cuidado personal y la salud.

Así las cosas, el análisis de sustituibilidad deberá enmarcarse en aquellos productos que son ofrecidos al mismo público objetivo por las **INTERVINIENTES**. Esto es, los productos “lubricantes íntimos” en Colombia.

Es de saber, que los productos farmacéuticos de consumo humano se encuentran clasificados en grupos y subgrupos de acuerdo con las categorías terapéuticas mundialmente aceptadas. La Clasificación Anatómica y Terapéutica (*Anatomical Therapeutical Classification* – en adelante, **ATC**) es un sistema jerárquico de codificación de sustancias farmacéuticas y medicamentos, y se constituye como

una herramienta apropiada para este tipo de análisis, en particular para la definición precisa de los mercados producto¹³.

La clasificación ATC divide los productos farmacéuticos en cinco niveles de acuerdo con el órgano o sistema sobre el que actúan, el efecto farmacológico, las indicaciones terapéuticas y la estructura química de los productos, siendo el primer nivel (ATC1) el más general y el quinto nivel (ATC5) el más detallado. A continuación se relacionan los diferentes niveles según la clasificación ATC:

- 1er. nivel (ATC1): órgano o sistema sobre el que actúa el fármaco. Existen varios grupos anatómicos, identificados por una letra del alfabeto¹⁴.
- 2do. Nivel (ATC2): subgrupo terapéutico.
- 3er. Nivel (ATC3): subgrupo terapéutico o farmacológico.
- 4to. Nivel (ATC4): subgrupo terapéutico, farmacológico o químico.
- 5to. Nivel (ATC5): nombre del principio activo específico (monofármaco).

La operación proyectada, objeto de análisis en este estudio abarca exclusivamente la comercialización de los productos denominados *“lubricantes íntimos”*, los cuales de acuerdo con la clasificación **ATC** anteriormente mencionada, pertenecen al grupo **ATC4: “G02X9 Otros ginecológicos”**.

Teniendo en cuenta esta segmentación, para efectos de este estudio no se tomarán todos los productos pertenecientes al grupo **G02X9**, sino únicamente los productos catalogados como *“lubricantes íntimos”*.

En particular y de acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, los productos ofrecidos de manera coincidente son los siguientes:

¹³ Esta clasificación fue diseñada por la Asociación Europea para la Investigación del Mercado Farmacéutico (*European Pharmaceutical Market Research Association - EPhMRA*) y recomendada por la Organización Mundial de la Salud (OMS) para propósitos de comparar diferentes medicinas. La ATC es también una clasificación utilizada por Intercontinental Marketing Services (IMS), empresa europea dedicada a la investigación de mercados farmacéuticos alrededor del mundo. Ver: www.imshealth.com

¹⁴ Estos corresponden a: A Tracto Alimentario y Metabolismo; B Sangre y aparato hemotapoyectivo; C Sistema Cardiovascular; D Dermatológicos; G Sistema Genitourinario y Hormonas Sexuales; H Preparados hormonales sistémicos; J Antifécciosos Sistémicos Generales; K Soluciones Hospitalarias; L Antineopláticos y Agentes Inmunomodulares; M Sistema Músculo - esquelético; N Sistema Nervioso Central; P Parasitología; R Sistema Respiratorio; S Órganos de los Sentidos; T Agentes Diagnósticos; V Varios.

Tabla No. 6
Productos coincidentes de las INTERVINIENTES
Clasificación ATC4

GRUPO ATC4	SUBGRUPO	EMPRESA	MARCA	PRODUCTOS
<i>G02X9 "Otros Ginecológicos"</i>	<i>Lubricantes íntimos</i>	J&J	K-Y®	K-Y® GEL LUBRICANTE
				K-Y® WARMING ULTRA GEL LUBRICANTE
		RB	DUREX®	DUREX® PLAY GEL™ CEREZAS DE PASIÓN

Fuente: Elaboración propia con base en la información aportada por las **INTERVINIENTES** a folios 8 y 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

De acuerdo a lo ilustrado en la Tabla No. 6, el mercado de producto donde se produce un traslape de las actividades de **J&J** y **RB** en el territorio nacional, corresponde a los productos denominados "*lubricantes íntimos*".

5.1.2. Características y usos

Debe precisarse que los productos ginecológicos, están destinados a mejorar la salud y la calidad de vida de la mujer. Específicamente, los productos catalogados como "*lubricantes íntimos*", pertenecen a la gama de productos para el bienestar sexual, donde se encuentran incluidos los preservativos, las pruebas de embarazo y de planificación de embarazo, entre otros.

De acuerdo con las **INTERVINIENTES** dentro del mercado de "*lubricantes íntimos*" existen varias categorías, a saber:

- a) Hidratantes vaginales:** indicados para el alivio de la sequedad vaginal como un problema continuado. Estos productos por lo general tienen el pH neutro.
- b) Lubricantes funcionales:** indicados para el remedio de problemas relacionados con la sequedad vaginal durante las relaciones íntimas y por lo general cuentan con un pH neutro. Estos lubricantes son indicados para las relaciones íntimas.
- c) Lubricantes lúdicos:** son con efectos adicionales destinados a mejorar la experiencia sexual y se centran en el efecto del lubricante y no en el pH.

Pese a que los "*lubricantes íntimos*", de acuerdo a sus indicaciones y características, son destinados y utilizados en situaciones diferentes, finalmente, estos productos se utilizan para tratar el mismo problema, es decir, la sequedad vaginal en la mujer. Por lo tanto, no se hará distinción entre estos subgrupos, sino por el contrario se tomarán los lubricantes íntimos como un solo mercado.

A continuación, se presentan las características y/o usos de los productos ofrecidos de manera coincidente por las **INTERVINIENTES**:

Tabla No. 7
Características y/o usos de los productos coincidentes de las INTERVINIENTES

PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS y USOS
K-Y® GEL LUBRICANTE	Lubricante íntimo a base de agua, es soluble y transparente, lo que garantiza una lubricación segura y discreta (por 50 y 100 gramos). Busca remediar problemas de sequedad vaginal.
K-Y® WARMING ULTRA GEL LUBRICANTE	Lubricante con fórmula suave y duradera, la cual, crea una agradable sensación de calor con el contacto (por 71 gramos). Busca remediar problemas de sequedad vaginal.
DUREX® PLAY GEL™ CEREZAS DE PASIÓN	Lubricante lúdico sin pH neutro. Busca mejorar las relaciones íntimas.

Fuente: Folios 8 y 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

5.1.3. Sustituibilidad de la demanda

Como se mencionó al comienzo del presente numeral, la sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda se puede analizar vía características, usos y precios similares entre los productos objeto de estudio y otros productos disponibles para los consumidores. Estas variables le permiten al comprador tomar decisiones informadas para satisfacer sus necesidades de consumo.

Los lubricantes íntimos pueden ser sustituidos por productos de diversas marcas, al ser productos con características y/o usos específicos –mejorar la sequedad vaginal en la mujer-, siempre y cuando correspondan a la denominación de “lubricantes íntimos”.

Este Despacho requirió a las empresas **LABORATORIOS NATURAL FRESHLY INFABO S.A. INSTITUTO FARMACOLOGICO BOTANICO S.A.** (en adelante, **LAB FRESHLY**), **LABORATORIO FRANCO COLOMBIANO LAFRANCOL S.A.S.** (en adelante, **LAFRANCOL**), **ZAMBON COLOMBIA S.A.** (en adelante, **ZAMBON**), **GENOMMA LAB COLOMBIA LTDA** (en adelante, **GENOMMA**), **RECAMIER S.A.** (en adelante, **RECAMIER**), **LABORATORIOS INCOBRA S.A.** (en adelante, **INCOBRA**), **INTERNACIONAL DE PERFUMERIA Y ESPECIALIDADES FARMACEUTICAS S.A.S -IPEF S.A.S** (en adelante, **IPEF**), **COOPERATIVA NACIONAL DE DROGUISTAS DETALLISTAS -COPIDROGAS** (en adelante, **COPIDROGAS**), **FUNDACION PROFAMILIA COLOMBIA** (en adelante, **PROFAMILIA**), **BCN MEDICAL S.A.** (en adelante, **BCN**), **COLOMBIANA KIMBERLY COLPAPEL S.A.** (en adelante, **KIMBERLY**), y

BEIERSDORF S.A. –BDF (en adelante, **BDF**); con el fin de establecer los productos que compiten con los lubricantes íntimos ofrecidos por las **INTERVINIENTES** en Colombia, y así determinar los posibles sustitutos de los productos afectados.

De las empresas requeridas, cuatro indicaron que en la actualidad no son competidoras de las **INTERVINIENTES** en el mercado de “lubricantes íntimos”, afirmando lo siguiente:

- **IPEF:** *“IPEF SAS fabricó la presentación en Frasco x 60ml, la cual no estamos comercializando. Actualmente comercializamos la presentación en Sachet caja x 12 sobres, agotando el inventario, de acuerdo con la autorización del INVIMA, ya que el Registro sanitario venció en Agosto del 2013 y no estamos interesados en renovarlo”¹⁵.*
- **RECAMIER:** *“[E]l último lote manufacturado fue el 20 de marzo de 2013, lote 555083 x 3.090 unidades, ítem 019315, Notificación sanitaria NSC2007CO23031 con vigencia hasta el 8 de marzo de 2017 [...]. No hay intención de fabricar, comercializar, ni importar en adelante, este producto”¹⁶.*
- **PROFAMILIA:** *“[L]a asociación [PROFAMILIA] no comercializa ningún producto [lubricantes íntimos]”¹⁷.*
- **BCN:** *“La empresa BCN Medical dedicada a la comercialización de productos farmacéuticos no tiene dentro de su portafolio de productos ‘lubricantes íntimos’ ”¹⁸.*

De lo anterior, se evidencia que las empresas **BCN** y **PROFAMILIA** no participan en el mercado de la producción y comercialización de “lubricantes íntimos” en Colombia. De otra parte, pese a que **IPEF** y **RECAMIER** aún comercializan sus productos “INTIMA AZUL” y “BACTERION GEL INTIMO”, no están interesados en seguir fabricando y/o comercializando dicho producto, únicamente están agotando sus inventarios.

Por lo tanto, las empresas mencionadas en el párrafo anterior no se considerarán como competidores de las **INTERVINIENTES**, bien sea porque sus productos no

¹⁵ Folio 95 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

¹⁶ Folios 138 y 139 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1.

¹⁷ Folio 122 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁸ Folio 82 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

son sustitutos de los productos afectados o porque no tienen la intención de seguir participando en dicho mercado.

Las demás empresas requeridas indicaron que sí participan en el mercado de “lubricantes íntimos”, a través de la comercialización de dichos productos en el mercado colombiano.

A continuación se muestran las características y/o usos de los productos ofrecidos por los competidores de las **INTERVIENTES**, de acuerdo con la información aportada por los terceros requeridos:

Tabla No. 8
Características y/o usos de los posibles sustitutos de los productos de las INTERVIENTES

EMPRESA	PRODUCTOS	CARACTERÍSTICAS y USOS
ZAMBON	FISIOMAX G. LUB. INT DU	Este gel es un lubricante íntimo que se utiliza durante las relaciones sexuales. Actúa como humectante vaginal aliviando los síntomas relacionados con resequead vaginal, aún durante la menopausia.
	FISIOMAX GEL LUBR. INT	
COPIDROGAS	DEXEX LUBRICANTE GEL INTIMO	Lubricante suave y seguro, libre de colorantes y no es graso. Es un gel utilizado como ayuda sexual.
GENOMA	M FORCE GEL	Ayuda a aumentar el placer sexual y a favorecer la sensibilidad. Ejerce efecto rubefaciente y sensación cálida.
	M FORCE GEL MULT.O.F	Es un gel lubricante a base de agua que humecta las zonas genitales favoreciendo una relación sexual placentera. Aumenta la lubricación y ayuda en la penetración. Auxiliar para aliviar problemas de lubricación femeninos por resequead en general o debida a cambios hormonales, diabetes o medicamentos.
LAB FRESHLY	VIGA GEL LUBRICANTE INTIMO	Este lubricante contiene extractos naturales y excipientes, que hidratan y evitan las molestias causadas por la resequead en una vida sexual activa; aplicando la cantidad deseada sobre las áreas o superficies a ser lubricadas y en el órgano genital del compañero sexual. Es un lubricante íntimo que favorece las relaciones sexuales.

LAFRANCOL	ISOFEM GEL INT.VAG	Es un medicamento de origen natural a base de isoflavonas de soya, calcio y vitamina D, para controlar los síntomas de la Menopausia. Este gel vaginal es un lubricante natural, especial para el cuidado de esta zona íntima.
INCOBRA	LUZEX GEL LUBRICANTE INTIMO	<p>Este lubricante devuelve la intimidad perdida logrando una experiencia interesante con su pareja.</p> <p>Por su base acuosa no altera el pH vaginal y puede ser lavada con agua fácilmente. No tiene olor característico, no irrita y no mancha.</p> <p>Puede ser utilizado directamente o sobre el preservativo sin afectar la integridad del mismo.</p>
BDF	DUO PURE GEL LUBRICANTE	Este lubricante tiene una textura transparente, no altera el pH natural de la zona vaginal y genera una lubricación prolongada con una sola aplicación.
KIMBERLY	LUBRICANTE GEL POISE	Es un lubricante a base de acuosa, libre de vaselina o aceites minerales y con ingredientes naturales como el aloe vera que refresca y humecta la piel de manera natural. Además ayuda a equilibrar el pH natural.

Fuente: Folios 8 y 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente¹⁹.

De acuerdo con el análisis anterior, este Despacho considera que los productos de las diversas marcas anteriormente descritos, por sus características y/o usos en general, pueden considerarse como sustitutos de los productos ofrecidos por las **INTERVINIENTES**; ya que si bien presentan algunas características diferentes, están incluidos en el segmento de “lubricantes íntimos”, cuyo uso común es la solución del problema de la sequedad vaginal en la mujer.

¹⁹ Alguna información fue consultada el 8 y 12 de agosto en las siguientes páginas web:
<http://www.zambon.co/esco/zco-zcofisioma/zspa-prdkt/entry/0/893/1282/fisiomax.html>,
<http://mforce.genommalab.com/interiors/gel.html?iframe=true&width=770&height=470>,
<http://www.farmalinecolombia.com.co/naturales-online/1931029925-gel-lubricante-intimo-viga-unisex-superfarmacia-virtual-a-z-2-tubos-de-100-gr.html>.
<http://www.naturcity.com/medicamentos-sin-formula-/1931026039-isofemgel-vaginallubricante-intimo-tubo.html>.
<http://www.laboratoriosincobra.com/>.

5.1.4. Conclusión del mercado producto

Por lo expuesto anteriormente, se concluye que para efectos del presente estudio el mercado producto está compuesto por los productos denominados “lubricantes íntimos”, para los cuales no existen otros productos que los puedan sustituir.

5.2. MERCADO GEOGRÁFICO

La práctica generalizada para la definición de los mercados geográficos relevantes parte de identificar cada una de las zonas en las cuales las empresas que participan en la integración coinciden y donde las condiciones de competencia son similares.

En primer lugar, se debe indicar que tanto **J&J** como **RB** son empresas netamente importadoras. Los productos K-Y son producidos por **JOHNSON & JOHNSON INDUSTRIAL LTDA.**, en Brasil. Por su parte, el producto DUREX Play Gel Cerezas de Pasión, es importado en su totalidad de Tailandia.

En este acápite resulta relevante mencionar que de acuerdo con lo aportado por las **INTERVINIENTES**²⁰, las ventas de los productos afectados se dan a lo largo y ancho del territorio colombiano, ya que sus clientes se encuentran localizados en todo el país, incluyendo ciudades principales e intermedias.

Para el caso concreto, dicha distribución se encuentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Atlántico, Cundinamarca, Región de Oriente, Pacífico, entre otros²¹.

Lo anterior indica que si bien la mayor parte de las ventas de las **INTERVINIENTES** se concentran en algunos departamentos de Colombia, esto obedece a que sus principales clientes desarrollan actividades comerciales y no a que en efecto exista algún tipo de delimitación o segmentación geográfica del mercado afectado.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que los principales canales de comercialización y distribución de los lubricantes íntimos utilizados por las **INTERVINIENTES** en Colombia, corresponden a supermercados, hipermercados, distribuidores mayoristas, droguerías y distribuidores tienda a tienda. Sin embargo, se debe reconocer que existen otros canales de distribución menores para dichos productos, tales como las tiendas especializadas en artículos sexuales denominadas “sex shop” y canales de distribución virtuales (Internet).

²⁰ Folio 8 y 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²¹ Ibídem.

Así, teniendo en cuenta que las **INTERVINIENTES** y sus competidores pueden comercializar sus productos en el país a través de los diversos canales de distribución y que tienen presencia a lo largo y ancho del país con unos fletes moderados²², para la operación objeto de estudio se entenderá que el mercado geográfico abarca todo el territorio nacional.

5.3. CONCLUSIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

De acuerdo con lo expuesto en los numerales anteriores, se encuentra que el mercado relevante está compuesto por la comercialización y distribución de los productos “lubricantes íntimos” en el territorio nacional colombiano.

6. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE

Una vez definido el mercado relevante que se vería afectado por la operación proyectada, a continuación se procederá a identificar los principales competidores y sus respectivas cuotas de participación. Posteriormente se analizarán los índices de concentración, asimetría y dominancia en el mercado con el fin de simular los efectos de la integración propuesta sobre los niveles de competencia en el mismo.

6.1. COMPETIDORES

En el mercado de “lubricantes íntimos” se presenta un número reducido de participantes que se dedican a la producción y/o comercialización de productos con las mismas características que los ofrecidos por las **INTERVINIENTES**.

Algunas de las empresas que fabrican y/o comercializan productos similares a los ofrecidos por las **INTERVINIENTES**, son: **LAB FRESHLY, LAFRANCOL, ZAMBON, GENOMMA, INCOBRA, COPIDROGAS, BDF y KIMBERLY**.

6.2. CUOTAS DE PARTICIPACIÓN

El porcentaje de participación que tenga cada empresa dentro del total de ventas de la industria se convierte en un importante aspecto del análisis de competencia, debido a que esta descripción numérica del mercado permite definir el poder que tiene cada empresa en el mismo y así precisar las condiciones que presenta la industria en cuanto a concentración y competencia.

²² J&J tiene un costo de transporte sobre el precio de fábrica en promedio del █% y RB tiene un costo de transporte sobre el precio de fábrica en promedio del █%. Folios 8 y 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Asimismo, permitirá evaluar la capacidad de contestabilidad y de oposición que tendrán las competidoras de las **INTERVINIENTES** ante la integración objeto de este estudio.

Para la determinación de las participaciones, esta Superintendencia requirió a las empresas competidoras de las **INTERVINIENTES** para tener una aproximación del tamaño del mercado de “lubricantes íntimos” en Colombia, ya que las estadísticas de **IMS** no registran las ventas de todas las empresas participantes en dicho mercado, ni la totalidad de los canales de comercialización del producto afectado.

Teniendo presente lo anterior, las participaciones de las **INTERVINIENTES** y sus competidores en el mercado de “lubricantes íntimos” en Colombia, para el año 2013, fueron las que se relacionan en la siguiente tabla:

Tabla No. 9
Ventas de lubricantes íntimos de las INTERVINIENTES y sus competidoras en el 2013 - (Unidades vendidas x 50 Gramos)

EMPRESA	2012	2013	% ANTES OPERACIÓN	% DESPUES OPERACIÓN
J&J	██████	██████	██████	██████
RB²³	█	██████	██████	
ZAMBON	██████	██████	██████	██████
BDF	██████	██████	██████	
COPIDROGAS	██████	██████	██████	
GENOMMA	██████	██████	██████	
KIMBERLY	██████	██████	██████	
LAB FRESHLY	██████	██████	██████	
LAFRANCOL	██████	██████	██████	
INCOBRA	██████	██████	██████	
TOTAL	██████	██████	██████	

Fuente: Construcción propia con base en la Información aportada a folios 8 y 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1, y a folios 85, 91, 100, 109, 112, 140 y 144 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1.

En este mercado se observa que para el 2013 **J&J** participó con una cuota de mercado de ██████% y **RB** con una participación de ██████%. Por lo tanto, después de la operación proyectada las **INTERVINIENTES** alcanzarían un participación de ██████% en el mercado “lubricantes íntimos”, participación que a pesar de ser representativa, no genera gran preocupación debido al bajo poder de mercado

²³ Es de tener en cuenta que el producto DUREX® Play Gel™ Cerezas de Pasión de la empresa **RB** fue introducido en el mercado hace aproximadamente un año, es decir, que las ventas para el 2013 están calculadas desde el mes de agosto. Con el fin efectuar y comparar las participaciones entre las diversas empresas del mercado analizado, se anualizaron las ventas de **RB** para el 2013, de tal forma que puedan ser comparables.

que tiene **RB** sobre los productos afectados. Es de tener en cuenta que desde antes de la operación proyectada **J&J** cuenta con una participación considerable en el mercado, la cual solo se incrementaría en un ██████%.

6.3. ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN, ASIMETRÍA Y DOMINANCIA

A continuación se analizarán algunos indicadores de concentración, asimetría y dominancia, para determinar los niveles de competencia en el mercado objeto de estudio y establecer si la operación refuerza o genera alguna posición dominante en el mismo.

6.3.1. Índice de concentración Herfindahl – Hirschman (HHI)

El índice de HHI²⁴, se determina mediante la suma de los valores al cuadrado de las participaciones en las ventas en el mercado de todas las empresas de la industria.

Tabla No. 10
Índice de concentración HHI antes y después de la operación en el mercado de comercialización de lubricantes íntimos

HHI ANTES DE LA OPERACIÓN	HHI DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
██████	██████

Fuente: Información aportada por la intervinientes y por los competidores en respuesta a requerimiento de información. Cálculos: **SIC**.

²⁴El índice HHI, fue desarrollado para evaluar los niveles de concentración de los mercados y operaciones de integración. De acuerdo con la herramienta, el poder de concentración de una industria se determina mediante la suma de los valores al cuadrado de las participaciones en el mercado de todas las empresas de la industria. SALVATORE, Dominick (1999) “Microeconomía” Tercera Edición. McGraw Hill. Capítulo 12, Pág. 341.

$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 \dots S_n^2$, Donde S_1 es la participación en el mercado de la empresa más grande en la industria, S_2 es la participación de la siguiente empresa más grande en la industria y así sucesivamente para todas las demás empresas en la industria. Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de poder de concentración de la industria. Una vez calculado el valor del índice, se pueden definir tres categorías dependiendo de la concentración. Viscusi et al (1998) “Economics of Regulation and antitrust”, MIT Press, Fourth Edition, pág. 215.

Mientras mayor sea el valor del HHI, mayor será el grado de poder de monopolio de la industria. Ver: Viscusi et al (1998) “Economics of Regulation and Antitrust”, MIT Press. Fourth Edition, Pág. 215. Una vez calculado el valor del índice, se pueden definir tres categorías dependiendo de la concentración. Al respecto, ver las Horizontal Merger Guidelines U.S. Department of Justice and the Federal Trade Commission, 2010:

: “ (...) Based on their experience, the Agencies generally classify markets into three types:

- *Unconcentrated Markets: HHI below 1500*
- *Moderately Concentrated Markets: HHI between 1500 and 2500*
- *Highly Concentrated Markets: HHI above 2500”*

El HHI en este segmento arroja un total de [REDACTED] puntos antes de la operación y [REDACTED] después de la operación. El aumento que tiene la concentración en el mercado con la operación proyectada es de [REDACTED] puntos, es decir el [REDACTED]%. Se observa además que es un mercado altamente concentrado desde antes de la operación, ya que la variación en el nivel de competencia medida por el HHI no es significativa.

6.3.2. Índice de asimetría Kwoka

El índice Kwoka²⁵ se determina mediante las diferencias de tamaño entre las distintas empresas competidoras, permitiendo así evaluar el nivel de asimetría en el poder de mercado.

Tabla No. 11
Índice Kwoka antes y después de la operación en el mercado de comercialización de lubricantes íntimos

ANTES DE LA OPERACIÓN	DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente Datos aportados por las intervinientes y por los Competidores en respuesta a requerimiento de información. Cálculos: SIC.

De acuerdo con los resultados presentados en la tabla anterior, el índice Kwoka para el mercado relevante tiene una variación porcentual de [REDACTED]%, pasando de [REDACTED] a [REDACTED] en una escala de 0 a 1, lo que muestra que pese al incremento después de la operación los resultados del mercado analizado, no muestran algún tipo de preocupación en términos de dominancia.

6.3.3. Índice de dominancia Stenbacka

El índice Stenbacka²⁶ se determina mediante la diferencia de tamaño existente entre las dos empresas competidoras de mayor tamaño en el mercado,

²⁵ El índice de KWOKA se concentra en la estructura de las participaciones de mercado de las empresas. De esta forma, cuando la asimetría en el tamaño de las empresas aumenta, se incrementa la dominancia y, consecuentemente, el índice se eleva. Este índice se determina mediante la siguiente fórmula:

$$KWOKA = \sum_{i=1}^{n-1} (s_i - s_{i+1})^2$$

donde S_i 's están ordenadas de mayor a menor y corresponden a las participaciones de mercado de las empresas. El índice varía entre 0 y 1, siendo 1 el valor correspondiente a una estructura de mercado de monopolio. Al respecto ver: Kwoka. John, "Large Firm Dominance and Price-Cost Margins in Manufacturing Industries", Southern Economic Journal, Vol. 44, No. 1 (Jul., 1977), pp. 183-189.

²⁶ El índice de STENBACKA es una aproximación para identificar cuándo una empresa tiene una posición dominante en un mercado determinado. Teniendo en cuenta la participación de mercado de la empresa líder y de la segunda empresa más importante, el índice de STENBACKA arroja un

permitiendo así calcular un umbral de participación en el mercado, a partir del cual una empresa tendría una posición de dominio frente a sus competidores.

Tabla No. 12
Índice Stenbacka antes y después de la operación en el mercado de comercialización de lubricantes íntimos

ANTES DE LA OPERACIÓN	DESPUÉS DE LA OPERACIÓN
██████	██████

Fuente: Datos aportados por las intervinientes y por los Competidores en respuesta a requerimiento de información. Cálculos: **SIC**.

Los resultados de la tabla No. 12 indican que el umbral a partir del cual una empresa presenta dominancia en el mercado, corresponde al ██████% antes de la operación y al ██████% después de la operación de integración. En el mercado estudiado, **J&J** supera el umbral definido evidenciando que tiene una posición dominante en el mercado de lubricantes íntimos en Colombia. Sin embargo, esta posición de dominio se establece desde antes de la operación proyectada.

7. BARRERAS A LA ENTRADA

De acuerdo con la ICN “[u]na barrera a la entrada puede ser descrita como un beneficio en favor de una empresa establecida sobre los competidores potenciales que impiden que nuevas empresas entren en el mercado”²⁷.

Cuando existen barreras significativas y altos niveles de concentración y participación en un mercado, tales circunstancias llevan a que las empresas que proyectan integrarse tengan la posibilidad de determinar las condiciones tales como precios o la calidad de sus productos en el corto y mediano plazo con independencia de los demás agentes económico. Esto se acompaña con una baja

umbral de cuota de mercado para determinar si la empresa más grande tiene o no posición de dominio. Según lo anterior, cualquier cuota de mercado superior a dicho umbral podría significar a una posición dominante. La fórmula para calcular el umbral de STENBACKA es la siguiente:

$$S^D = g(S_1, S_2) = \frac{1}{2}(1 - \gamma(S_1^2 - S_2^2))$$

donde S_1, S_2 corresponden a las participaciones de mercado de las dos empresas más importantes, respectivamente. Por su parte, γ es un parámetro específico a cada industria y está relacionado con las barreras a la entrada, los instrumentos de política pública para incentivar la competencia, la regulación económica, la existencia de derechos de propiedad intelectual, entre otros. Para simplificar el análisis, en este ejercicio supondremos $\gamma = 1$. Al respecto ver: Stenbacka et al, “Assessing Market Dominance”, Journal of Economic Behavior, Vol. 68, Issue 1, (October 2008), pp. 63-72.

²⁷ El texto original del párrafo E.8, en inglés, dice textualmente lo siguiente: “A barrier to entry can be described as an advantage enjoyed by an incumbent firm over potential entrants which prevent new firms from entering the market”.

capacidad por parte de los competidores para afectar la participación de las intervinientes mediante precios más bajos o calidades superiores.

En este caso, es de tener en cuenta que la operación proyectada, genera un incremento poco significativo de la cuota de mercado, ya que básicamente consiste en el cambio de titularidad de la marca K-Y, sin que se presente un cambio significativo en el mercado.

Por otro lado, se debe resaltar que el mercado objeto de análisis en el presente estudio, es un mercado de escasa importancia en términos de valor, ya que no son productos clasificados como primera necesidad para el consumidor.

Para determinar las posibles barreras a la entrada, este Despacho efectuó un requerimiento a los competidores actuales de las **INTERVINIENTES**, con el cual se encontraron los siguientes argumentos sobre este aspecto.

Específicamente para la pregunta: *“En su opinión, ¿considera que existen barreras, ya sean de tipo legal y/o económico, para acceder al producto de lubricantes íntimos en Colombia? Justifique su respuesta”*; se encontró lo siguiente:

- **COPIDROGAS:** *“Referente a la inquietud planteada en este ítem, consideramos que debido a que existe oferta del referido producto, en nuestra opinión no existe barreras de tipo legal o económico, situación que se puede corroborar con la amplia oferta de marcas del citado producto en el mercado”²⁸.*
- **ZAMBON:** *“No encontramos problemas para acceder a este tipo de productos en Colombia”²⁹.*
- **GENOMMA:** *“No existen barreras que hayamos identificado como críticas para la importación y/o comercialización del producto”³⁰.*
- **INCOBRA:** *“Consideramos que no existen barreras legales o económicas para acceder al mercado de lubricantes íntimos en Colombia, toda vez que estos productos son considerados por el invima como cosméticos y este trámite es más rápido que el de un medicamento. De tal manera que cumpliendo con los requisitos técnicos para la fabricación y*

²⁸ Folio 92 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

²⁹ Folio 110 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

³⁰ Folio 114 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

*comercialización de este tipo de productos, no existen barreras legales que pudieran impedir su fabricación y comercialización*³¹.

- **KIMBERLY:** *“No consideramos que en la actualidad existan barreras de tipo legal y/o económico para acceder al producto de lubricantes (sic) íntimos en Colombia ya que no existen restricciones en su producción local o importación de otros países así como tampoco hay reglamentos técnicos que enmarquen su producción, importación o forma de comercialización*³².

De lo anterior se puede denotar, que no existen barreras de tipo legal y/o económico para acceder al mercado de la importación y/o comercialización de lubricantes íntimos en Colombia.

8. CONCLUSIÓN

De acuerdo con el estudio económico adelantado, no se evidencia que se puedan generar efectos restrictivos de la competencia en el mercado relevante definido, como resultado de la operación proyectada. Como se ha señalado, además de las **INTERVINIENTES**, existen diversos agentes que fabrican y/o comercializan el producto, es decir, que hay más oferentes que pueden atender el mercado en condiciones competitivas, haciendo que el mismo sea contestable.

Pese a que la participación en la comercialización de los lubricantes íntimos se incrementa para la empresa **RB** debido a la adquisición de la línea de negocio de **J&J**, dicha situación no tendría un efecto significativo en el mercado de la comercialización del producto afectado.

Para esta Superintendencia es claro que la posición de dominio resultante en la operación objeto de estudio no es producto de la misma sino que corresponde a una condición del mercado previa a la integración. Desde antes de la operación, el mercado relevante se encuentra altamente concentrado y, debido a que el incremento en la participación de la empresa líder no resulta significativo, esta operación de integración conllevará esencialmente a un cambio de propiedad de la marca K-Y propiedad actualmente de **J&J**, a título de **RB**.

De los análisis efectuados respecto de los índices de concentración, asimetría y dominancia (HHI, Kwoka y Stenbacka), se puede establecer que como consecuencia de la operación proyectada, no se evidencia un cambio significativo en la estructura del mercado, ya que éste se encuentra concentrado desde antes de la operación de integración.

³¹ Folio 141 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

³² Folio 143 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

En conclusión, no se evidencia que a raíz de la operación proyectada, se puedan llegar a generar efectos restrictivos sobre la competencia. Por lo tanto, bajo los supuestos contenidos en el artículo 9º de la Ley 1340 de 2009 y demás normas concordantes, la operación proyectada no amerita ninguna objeción.

Atentamente,

DIANA PATRICIA RODRÍGUEZ ORTIZ
Profesional Economista Grupo de Integraciones Empresariales

LILIANA CRUZ PINZÓN
Coordinadora Grupo de Integraciones Empresariales