RESOLUCIÓN NÚMERO 002-CDPC-2017-AÑO-X.- COMISIÓN PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA. SESIÓN DEL PLENO NÚMERO 006-2017.- Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, diez de febrero del dos mil diecisiete.

VISTO: para resolver el Recurso de Reposición interpuesto, en fecha 19 de agosto de 2016, por los Abogados, Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari, actuando como Apoderados Legales de la sociedad ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV (AB InBev), y de las sociedades SABMILLER PLC (SABMiller), y de CERVECERIA HONDUREÑA S. A. de C. V. (Cervecería), ambos debidamente acreditados en autos, contra la Resolución Número **014-CDPC-2016-AÑO- X.**, emitida por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (Comisión) en fecha cuatro de agosto de dos mil dieciséis.

CONSIDERANDO (1): Que de conformidad con el procedimiento correspondiente el Pleno de la Comisión resolvió, en fecha veintitrés (23) de agosto de 2016, tener por presentado en tiempo y forma el recurso de reposición antes relacionado, ordenar la apertura del proceso a pruebas por el término de veinte (20) días hábiles y declarar sin lugar una solicitud de reserva y confidencialidad, en vista que lo solicitado no estaba ajustada al procedimiento y a los requisitos que establece la ley.

CONSIDERANDO (2): Que mediante providencia de fecha 10 de octubre de 2016, la Comisión resolvió tener por propuesto y evacuado el medio denominado Documental consistente: **1.** Tabla con nuevos datos para años 2014 y 2015, **2.** Presentación sobre eficiencias estimadas y **3.** Opinión en Materia de Competencia Económica.

En el mismo acto administrativo se resolvió declarar sin lugar una solicitud de reserva y confidencialidad presentada, y dispuso remitir las diligencias a la Dirección Técnica para la continuación del procedimiento correspondiente.

CONSIDERANDO (3): Que mediante providencia de fecha trece de octubre de dos mil dieciséis, se ordenó de oficio la práctica de una diligencia probatoria adicional consistente en la Declaración de Ejecutivos de Cervecería Hondureña, específicamente los Vicepresidentes de las áreas de Producción y Ventas, y/o las personas que éstos designasen al efecto. En el mismo acto, se requirió a las partes remitir los informes de Canadean sobre el mercado de la cerveza en Honduras, y el

informe de Nielsen para el mismo mercado. De igual forma, se practicaron diligencias adicionales, entre otras, se destacan las siguientes:

1. En fecha veintiséis de octubre de dos mil dieciséis, los representantes legales de los agentes económicos propusieron mediante Escrito a la señora Carolina Haydee Pérez Diez de Alvarado, Directora de Insights (Investigación de Mercado) y al señor Marlon Ernesto Ramírez Álvarez, Gerente de Entorno Corporativo.

   En ese orden, en fecha veintisiete de octubre de dos mil dieciséis, se celebró en las instalaciones de la Comisión Declaración Testifical con los ejecutivos designados por las partes. En base al testimonio brindado en dicha Declaración, se procedió a solicitar documentación adicional a las partes mediante Oficio No. 17-SG/CDPC-2016.

2. En fecha veintiocho de octubre de dos mil dieciséis, se celebró una segunda Declaración Testifical, con los señores Abner Molina, Paola Rendón y Roberto Hall. En dicha Declaración se proporcionaron datos de producción y ventas de la Cervecería Hondureña.

3. En fecha cuatro de noviembre de dos mil dieciséis, los recurrentes presentaron documentos para cumplimentar la información solicitada.

4. En fecha veintinueve de noviembre de dos mil dieciséis, los representantes legales presentaron alegaciones sobre lo actuado y sobre el valor y alcance de las pruebas aportadas.

CONSIDERANDO (4): Que las unidades consultivas de la Comisión mediante Dictamen del 05 de Diciembre de 2016 destacan que, en fecha 04 de agosto del año 2016, la Comisión emitió la Resolución Número **014-CDPC-2016-AÑO-X.**, a propósito de la solicitud de notificación previa obligatoria de la concentración económica, consistente en el cambio de control mediante la fusión de AB INBEV y SABMILLER y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña al poseer SABMiller la totalidad de las acciones de dicha sociedad mercantil; y en dicho acto administrativo se resolvió lo siguiente:

1. Tener por NOTIFICADO el proyecto de concentración económica consistente en el cambio de control mediante la fusión entre AB InBev y SABMiller y el subsecuente cambio de control de la Cervecería Hondureña al poseer SABMiller la totalidad de las acciones de dicha sociedad, presentada ante la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, por los Abogados Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari actuando como apoderados de la sociedad

ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV (AB InBev), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Bélgica y de SABMILLER PLC (SABMiller), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Inglaterra y Gales, y de CERVECERIA HONDUREÑA S. A. de C. V. (Cervecería), respectivamente.

2. AUTORIZAR, parcialmente, el proyecto de concentración, presentado en fecha nueve de febrero de dos mil dieciséis por las sociedades AB InBev (Adquirente) y SABMiller y Cervecería Hondureña (Vendedoras), en el sentido de aprobarlo para el mercado de producto: bebidas sin alcohol, ya que la operación no tiene un efecto que amenace las actuales condiciones de mercado.

No obstante lo anterior, y en virtud de la verificación realizada al proyecto de concentración, en la que se demuestra que el agente económico notificado, ostenta una participación notable de mercado, con la consecuente capacidad o riesgo de realizar variados comportamientos proclives a disminuir, dañar o impedir la libre competencia, resultó oportuno advertir, a efecto de evitar los riesgos que entraña la operación de concentración, que el agente económico notificado se le obligara a observar y cumplir, entre otras, con las advertencias y/o medidas siguientes:

a) Abstenerse de la realización de prácticas, convenios, combinaciones o arreglos derivados del acuerdo de distribución de cervezas Budweiser y Bud Light, existente entre Ambev Centroamérica (subsidiaria de AB InBev) y CBC (casa matriz de Embotelladora La Reyna); y,

b) Abstenerse de la realización de prácticas, convenios, combinaciones o arreglos que promuevan o incentiven el intercambio de información con el objeto o efecto de facilitar la coordinación de estrategias, prácticas o conductas prohibidas en el mercado de bebidas no alcohólicas.

3. PROHIBIR el proyecto de concentración, en el sentido de negar la concentración económica para el mercado de Cerveza, ya que de autorizarse dicha operación provocaría restricciones y/o daños a la libre competencia en este mercado de producto específico.

CONSIDERANDO (5): Que consta en autos que la Comisión notificó a los agentes económicos involucrados en la concentración económica, los hechos y razones en que ésta se basó respecto a las restricciones y/o daños a la libre competencia en el mercado de cerveza, así:

1. Que la concentración económica entre AB InBev (adquirente) y SABMiller (adquirida) produciría una consolidación en la Participación Notable de Mercado que actualmente ostenta SABMiller en Honduras, a través de la Cervecería Hondureña. De ahí que, de autorizarse la concentración se estaría promoviendo el incremento en la cuota del líder del mercado que alcanzaría una participación de 92.9% del total del mercado, incrementándose el IHH en 165 puntos y alcanzando un valor total de 8,672 puntos, que es en esencia, indicativo de un mercado que responde a estructura de monopolio. Esos resultados del índice de concentración fueron suficiente para que, en base a los parámetros internacionales utilizados por la Comisión, se advirtiera que la cuota post operación del agente económico concentrado, implicaba un elevado riesgo para restringir, anular o limitar significativamente la competencia en el mercado.

2. Que la concentración económica consolida la cuota de mercado del agente económico resultante (que según los datos proporcionados por los involucrados oscila entre 92.7-92.9%), lo que facilitaría al agente la imposición de condiciones en un mercado en donde no existen competidores que puedan de forma efectiva o potencial contrarrestar dicho poder, particularmente la fijación de precios o reducción de la cantidad producida, que perjudicaría a los consumidores al reducirse el nivel de bienestar

3. Que existen elevadas barreras a la entrada y/o expansión en el mercado de cerveza que impiden la entrada, y que además es posible que se levanten barreras estratégicas a la entrada de potenciales competidores o la expansión de agentes económicos que ya se encuentran en el mercado, pero que por su tamaño no son competidores efectivos de la Cervecería Hondureña.

4. Que de aprobarse la concentración se eliminaría a un competidor que tiene la capacidad de convertirse en un competidor efectivo, dada la capacidad financiera, portafolio de marcas, reputación, *know-how*, entre otros.

5. Que existe evidencia que en mercados como los señalados, una elevada cuota de participación promueve comportamientos anticompetitivos unilaterales con el objeto de excluir a competidores, tanto potenciales como efectivos. Prueba de ello es la sanción impuesta por la Comisión al agente económico Cervecería Hondureña por la realización de prácticas exclusonarias en contra de un competidor en la ciudad de Roatán, departamento de Islas de la Bahía.

6. Que no fue factible valorar las posibles eficiencias que la operación de concentración generaría, porque no existe una estimación realizada por los notificantes y por tanto no fue presentada a la Comisión. En tal sentido, no fue posible contrastar los potenciales perjuicios al proceso competitivo con posibles eficiencias inherentes al proceso de concentración.

CONSIDERANDO (6): Que consta en autos el escrito del recurso de reposición presentado por los apoderados legales de los agentes económicos involucrados en la operación de concentración, así como el resumen de los argumentos expuestos en dicho escrito, así:

1. La operación de concentración consistente en la fusión referida, misma que de hecho resulta en una desconcentración del mercado de cerveza en Honduras, como muestra las más recientes cifras de participación de mercado de las partes: se reducirá la cuota de mercado de la empresa líder del mercado de 91% a aproximadamente 86%, y se fortalecerá a la competencia. Lo anterior también se refleja en una reducción en el índice herfindahl hirschman (IHH) de alrededor de 800 puntos, a un nivel cercano a los 7,500 puntos. Entre otros argumentos se describen los siguientes:

- Existen segmentos de marcas de cervezas internacionales y domésticas. No hay traslape en el segmento de cervezas domesticas en general, y mucho menos entre las partes. El traslape en el segmento de marcas de cervezas internacionales y, de hecho, en el mercado total de la cerveza en Honduras se elimina con la desinversión global de las marcas Miller.

- No existe el riesgo de efectos unilaterales en el mercado de cerveza en Honduras derivado de la transacción, ya que la desinversión de las marcas Miller a nivel global, incluyendo Honduras, elimina el único potencial traslape entre competidores en el segmento de marcas de cervezas internacionales y, de hecho, en el mercado total de la cerveza en Honduras.

- El riesgo que se materialicen efectos coordinados, suponiendo que los hubiera, se reduce en virtud de que la desconcentración de mercado establece a Molson Coors como un competidor más significativo, con una cuota de mercado mucho mayor a la que posee actualmente AB InBev.

- El mercado de cervezas hondureño no presenta barreras a la entrada insuperables que impedirían la entrada o expansión de competidores internacionales en el mercado.

2. La operación de concentración consistente en la fusión referida, resultará en eficiencias y beneficios al consumidor significativos en el mercado de cerveza en Honduras derivadas de mejoras en adquisición de materias primas, procesos de producción, embalaje y logística, y de la combinación de las mejores prácticas de las partes. Esto no sólo creará una empresa más eficiente, con mejoras notables de administración ambiental (uso de agua, energía y materiales) sino que también implicará mayores opciones de marcas y mejoras en atención al consumidor a través de programas de apoyo a tenderos e innovaciones comerciales, por ejemplo.

CONSIDERANDO (7): Que de acuerdo al Dictamen Económico (DE-002-2017) de fecha 13 de enero de 2017, se realizó el análisis correspondiente, sobre los datos e información presentados por los recurrentes, en fecha tres de octubre de 2016 (véase folios 01350-03152), y contenidos en la carga probatoria que a continuación se describe:

Medio de Prueba Documental Número Uno: "Tabla con nuevos datos para los años 2014 y 2015": es un documento privado en el que se presentan las cifras de ventas y de participaciones de mercado calculadas a partir de información interna de ventas de las partes, información de terceros para el resto de los participantes de mercado.

En este medio de prueba se presentaron estimaciones sobre participaciones de mercado, las que se reproducen de forma íntegra a continuación:

Tabla 1. Participaciones de mercado estimadas por las partes contenidas en el medio de prueba para el año 2014

Volúmenes de venta y participaciones en el mercado de cerveza con base en información interna de ventas de las partes (2014)

Agente Económico	Marca	Volumen (HL) 2014) datos internos de ventas	% Participación de mercado 2014 (datos internos de ventas)
SABMiller	Imperial	119,025	10.3%
	Port Royal	98,399	8.5%
	Salva Vida	472,670	41.0%

	Barena	288,669	25.0%
	Redd's	0	0.0%
	Miller Genuine Draft	13,976	1.2%
	Miller Lite	55,983	4.9%
	Subtotal SABMiller	**1,048,722**	**91.0%**
AB Inbev	Corona	6,971	0.6%
	Budweiser	2,028	0.2%
	Brahva	308	0.0%
	Bud Light	1,266	0.1%
	Stella Artois	207	0.0%
	Becks	126	0.0%
	Leffe	80	0.0%
	Hoegaarden	29	0.0%
	Presidente	419	0.0%
	Quilmes	3,588	0.3%
	Royal Dutch	0	0.0%
	Subtotal AB Inbev	**15,021**	**1.3%**
Molson Coors	Coors Light	24,165	2.1%
Otros	Otras	64,677	5.6%
Total de Mercado		**1,152,585**	**100.0%**

Notas: Volúmenes para SABMiller y AB InBev correspondena datos internos de ventas. Volumen para Molson Coors fue calcuado en base a la cuota de mercado indicada por Nielsen y la estimación del volumen total del mercado basada en el impuesto de produccion reportado por la Secretaría de Finanzas dividido entre L 4.5562 que se pagó por litro de cerveza en 2014. El volumen para otras corresponde a volumen restante del mercado que no fue asignado a SABMiller, AB InBev o Molson Coors. De la misma manera, las cuotas para SABMiller y AB InBev fueron utilizando datos de ventas actuales y la estimación del volumen total del mercado. La cuota de mercado para Molson Coors fue obtenida de Nielsen. La cuota de mercado para Otras corresponde a la propoción del mercado no asignada a SABMiller, AB InBev o Molson Coors.

En base a los datos anteriores, los recurrentes procedieron a calcular un valor del índice de concentración de la manera siguiente:

Tabla 2. Índice Herfindahl Hirschmann estimado por las partes contenidas en el medio de prueba para el año 2014

Índice Herfindahl Hirschmann pre y post transacción con base a información interna de ventas de las partes (2014)

Agente	Participación Ex Ante	IHH Ex Ante	Participación Ex Post	IHH Ex Post
SABMiller	91.0%	8,278.9	86.2%	7,434.3
AB InBev	1.3%	1.7		
Molson Coors	2.1%	4.4	8.2%	66.7
Otras	5.6%	31.5	5.6%	31.5
Total	**100.0%**	**8,316.5**	**100.0%**	**7,532.4**
Cambio en Cuota de Mercado	**-4.8%**			
Cambio en IHH	**-784**			

Notas: Las cuotas de mercado para SABMillller y AB InBev fueron obtenidas utilizando datos de ventas actuales y la estimación del volumen total del mercado basada en el impuesto de producción reportado por la Secretaría de Finanzas dividido entre L 4.5562 que se pagó por litro de cerveza para 2014. La cuota de mercado para Molson Coors fue obtenida de Nielsen. La cuota de mercado para Otras corresponde a la proporción de mercado no asignada a SABMiller, AB InBev o Molson Coors

De igual manera, los recurrentes realizaron su estimación de participaciones de mercado para el año 2015, y el cálculo de índice de concentración IHH, como se muestra a continuación:

Tabla 3. Participaciones de mercado estimadas por las partes contenidas en el medio de prueba para el año 2015

Volúmenes de venta y participaciones en el mercado de cerveza con base en información interna de ventas (2015)

Agente Económico	Marca	Volumen (HL) 2015 (datos internos de ventas)	% Participación de mercado 2015 (datos internos de ventas)
SABMiller	Imperial	121,599	8.8%
	Port Royal	90,631	6.5%
	Salva Vida	635,314	45.9%
	Barena	343,429	24.8%
	Redd's	0	0.0%
	Miller Genuine Draft	17,587	1.3%
	Miller Lite	62,432	4.5%
	Subtotal SABMiller	**1,270,993**	**91.8%**
AB Inbev	Corona	10,808	0.8%
	Budweiser	2,349	0.2%
	Brahva	59	0.0%
	Bud Light	4,266	0.3%
	Stella Artois	469	0.0%
	Becks	133	0.0%
	Leffe	120	0.0%
	Hoegaarden	57	0.0%
	Presidente	796	0.1%
	Quilmes	5,550	0.4%
	Royal Dutch	0	0.0%
	Subtotal AB Inbev	**24,607**	**1.8%**
Molson Coors	Coors Light	35,471	2.6%
Otros	Otras	53,857	3.9%
Total de Mercado		**1,384,929**	**100.0%**

Notas: Volúmenes para SABMiller y AB InBev correspondena datos internos de ventas. Volumen para Molson Coors fue calcuado en base a la cuota de mercado indicada por Nielsen y la estimación del volumen total del mercado basada en el impuesto de produccion reportado por la Secretaría de Finanzas dividido entre L 4.5562 que se pagó por litro de cerveza en 2014. El volumen para otras corresponde a volumen restante del mercado que no fue asignado a SABMiller, AB InBev o Molson Coors. De la misma manera, las cuotas para SABMiller y AB InBev fueron utilizando datos de ventas actuales y la estimación del volumen total del mercado. La cuota de mercado para Molson Coors fue obtenida de Nielsen. La cuota de mercado para Otras corresponde a la propoción del mercado no asignada a SABMiller, AB InBev o Molson Coors.

Y el subsecuente cálculo del IHH de la manera siguiente:

Tabla 4. Índice Herfindahl Hirschmann estimado por las partes contenidas en el medio de prueba para el año 2015

Índice Herfindahl Hirschmann pre y post transacción con base a información interna de ventas de las partes (2015)

Agente	Participación Ex Ante	IHH Ex Ante	Participación Ex Post	IHH Ex Post
SABMiller	91.8%	8,422.3	87.8%	7,703.9
AB InBev	1.8%	3.2		
Molson Coors	2.6%	6.6	8.3%	69.5
Otras	3.9%	15.1	3.9%	15.1
Total	**100.0%**	**8,447.2**	**100.0%**	**7,788.6**
Cambio en Cuota de Mercado	**-4.0%**			
Cambio en IHH	**-659**			

Notas: Las cuotas de meracdo para SABMillller y AB InBev fueron obtenidas utilizando datos de ventas actuales y la estimación del volumen total del mercado basada en el impuesto de producción reportado por la Secretaría de Finanzas dividido entre L 4.5562 que se pagó por litro de cerveza para 2014. La cuota de mercado para Molson Coors fue obtenida de Nielsen. La cuota de mercado para Otras corresponde a la proporción de mercado no asignada a SABMiller, AB InBev o Molson Coors

CONSIDERANDO (8): *Que el Medio de Prueba Número Dos* denominado: "Presentación sobre las eficiencias estimadas": consiste en un documento privado que presenta una serie de diapositivas en PowerPoint, en donde señalan las posibles ganancias en eficiencia, que los recurrentes consideran podrían alcanzar en Honduras (véase folios 013461-01370).

En ese sentido, expresan que la compañía está comprometida con sus consumidores y tiene un modelo replicable para generar valor en los mercados donde compite. Los aspectos mencionados son los siguientes:

1. Desarrollo de la producción local. Mencionan que en México han invertido alrededor de USD 300 millones en desarrollar producción local de marcas globales, mismas que han tenido impacto en el empleo, nueva capacidad, nuevos proveedores, Better World, y otros impactos. Citan el ejemplo de Bud Light en México y expresan que planean elaborar localmente las marcas más icónicas de ABI en las instalaciones de SABM adquiridas mediante la transacción y que planea invertir en capacidad adicional conforme sea

necesario para satisfacer la demanda del mercado. Igualmente manifiestan que las exportaciones en México han crecido y que esperan que sigan creciendo.

2. **Oferta más amplia con precios competitivos**. Aquí expresan que "Al ingresar en nuevos mercados se acelera el crecimiento de las marcas Premium y se desarrolla el segmento (escenario que no sería posible sin la fusión)." Agregan que las marcas globales lograron resultados sólidos en México. Manifiestan que: "*En general, el segmento de marcas Premium en México ha crecido rápidamente durante los últimos 2 años*". Agregan que *Bud Light* ha continuado su fuerte crecimiento de dos dígitos en términos de volumen, *Budweiser* ha acelerado su crecimiento, *Stella* casi duplicó su volumen en 2016, *Michelob Ultra* aceleró su crecimiento en el 2do trimestre de 2016 y que se continúa desarrollando el segmento *Neer Beer*.

3. Implementar modelo *Cost-Connect-Win*. Expresan que el primer paso del modelo Cost-Costo consiste en una "reducción de nuestros gastos en áreas que no impactan directamente en nuestro negocio y aumento de eficiencias". Connect-Conexión "mediante la inversión en estos ahorros podemos mejorar nuestra capacidad para conectarnos con los consumidores (**mejores precios y promociones**). Y que Win-Ganancia los consumidores reciben una mejor propuesta de valor en términos de **calidad, innovación y precio.**

4. Redefinir ejecución commercial. Sobre este concepto manifiestan que "al invertir en puntos de venta desarrollamos una mejor experiencia en el consumidor y una mejor ejecución". Para ejemplificar su punto muestran la fotografía de lo que aparenta son dos pulperías antes y después de la fusión en México.

5. Parte de nuestros fundamentos es invertir en iniciativas *Better World* (un mundo mejor) que busca contribuir a las comunidades locales. Explican que la compañía ha invertido en mejorar su reputación y la participación activa en la resolución de cuestiones importantes.

CONSIDERANDO (9): *El Medio de Prueba Número Tres*: "Opinión en Materia de Competencia Económica": consiste en un documento privado elaborado por el economista hondureño Daniel Meza Palma, quien emite una opinión sobre el proceso de concentración económica (véase folio 1354). Aunado a éste los recurrentes

consideran que la información contenida en dichos Medios de Prueba, demuestra que dicha operación no representa riesgo alguno para la dinámica de competencia en el mercado hondureño de cerveza.

Entre las afirmaciones contenidas en dicha opinión están:

1. "El objetivo de la presente opinión consiste en certificar que la documentación sometida recientemente por las partes a la CDPC, es consistente con los requerimientos de la Comisión para emitir opinión favorable a la operación de compra porque la misma refleja *que la operación conlleva un proceso de desconcentración económica, que constituye el argumento fundamental de la Comisión para resolver sobre situaciones que se someten a ella*, con el fin de evitar repercusiones adversas en la dinámica de competencia que puede acarrear una operación como la mencionada, así como para garantizar *la competitividad*, la eficiencia y el beneficio de los consumidores." (El resaltado es propio).

2. En una sección denominada "IMPORTANCIA DE Cervecería Hondureña (CH) EN LA ECONOMÍA HONDUREÑA se destacan algunas de las variables macroeconómicas del tamaño de Cervecería Hondureña en la economía hondureña, así como varios logros que se enmarcan dentro la labor de responsabilidad social, como el entrenamiento en programas de prevención de consumo de alcohol.

3. Se afirma que la CH es un agente económico de una importancia considerable en la economía del país. Derivado de lo anterior nace la relevancia de garantizar la estabilidad de una de las empresas más grandes del país, con aportes importantes a la producción, el consumo, la inversión, la recaudación fiscal, el empleo, la generación de negocios e incluso las exportaciones.

4. "El impacto benéfico que ha tenido CH en la economía y sociedad hondureña difícilmente podría ser reducido por una empresa con la experiencia de AB InBev por lo que podría afirmar que la transacción propuesta mantendrá al menos el impacto benéfico que históricamente ha tenido CH en Honduras"

5. En la sección denominada EFECTOS DE LA ADQUISICION DE LA EMPRESA EN LA COMPETENCIA". "Los datos de ventas y participaciones de mercado proporcionadas en el Documento 1 "Tabla con nuevos datos para los años 2014 y 2015" (Medio de Prueba Número Uno) son los que provienen de información interna de ambas empresas y revelan que la situación competitiva del mercado de

cerveza en Honduras se verá beneficiada con la operación de concentración. Lo anterior se fundamenta en que la operación de concentración implica la venta de las marcas Miller Genuine Draft y Miller Lite *a Molson Coors, una empresa completamente independiente y con probada experiencia en el mercado hondureño*. En términos de los datos presentados por las Partes, dichas marcas representan una proporción del mercado de cervezas en Honduras que es más de tres veces superior a lo que representa en día la suma de las participaciones de las marcas pertenecientes a AB InBev. Por lo tanto, dicha venta generará una desconcentración en el mercado hondureño de cerveza con respecto a la situación previa." (El resaltado es propio).

6. Se afirma que: "La participación de mercado del competidor más importante en Honduras será reducida como resultado de la transacción. Esta pasará de cerca del 92% a menos del 88% del mercado. De la misma manera, el Índice Herfindahl Hirschman, que mide los niveles de concentración en el mercado y que se utiliza como referencia en otras jurisdicciones, se verá considerablemente disminuido, debido a la fusión que plantean. *De acuerdo con la teoría económica, una operación de concentración que genera una reducción en el nivel de concentración de mercado, en especial cuando se trata de un mercado con alto grado de concentración previa, como el hondureño, no debiera generar ningún tipo de preocupación*. Por lo anterior, considera el dictaminador, que con base en las mejores prácticas internacionales en materia de competencia económica, y los nuevos datos proporcionados por las Partes, la CDPC cuenta con la información pertinente para aprobar la solicitud de concentración en cuestión." (El resaltado es propio).

7. En relación con los efectos coordinados y barreras a la entrada se opina que: "En virtud de lo anteriormente expuesto, las advertencias de la CPDC en relación con eventuales *perjuicios* de la operación de *compra en términos de sustituibilidad*, *efectos coordinados, barreras a la entrada y ventajas de red en la distribución* de hecho serán disminuidos sustancialmente, en un grado tal que no significan amenaza a la competencia para el mercado de Honduras." (El resaltado es propio).

8. Respecto a las ganancias en eficiencia expresa que: "Aunado a lo anterior, conforme a lo contenido en el Documento 2 "Presentación sobre las eficiencias estimadas", presentado como Medio de Prueba Número Dos a la CDPC, puedo afirmar que es factible que la operación de concentración genere eficiencias en el

mercado de cervezas hondureño que beneficien a los consumidores. Las acciones que se explican en dicho documento, llevadas a cabo por AB InBev en otros países de Latinoamérica, como es el caso de México, son replicables en el mercado hondureño de concretarse dichas acciones, la operación de concentración podrían generar que los consumidores de cerveza en Honduras puedan, con las reducciones de costos en general, obtener una mayor variedad de cervezas, de una mayor calidad a precios competitivos la experiencia del caso mexicano se esgrime como argumento puesto que es usual para la Comisión basar sus conclusiones sobre competencia en las experiencias y criterios de referencia en otros países como sucede con el uso del IHH.

9. Afirma que la resolución de la Comisión reconoce que los bienes producidos por la firma, distintos de la cerveza, no sufrirán modificación alguna en su estatus competitivo, lo que, considerado como un todo, contribuye a despejar los temores sobre la operación de compra-venta accionaria y reafirma el hecho de que la absorción es ventajosa para Honduras.

10. "Datos seleccionados referentes al papel que juega CH en la economía nacional revelan *la importancia de garantizar la estabilidad de una de las empresas más grandes del país*.

11. La operación objeto de análisis amplia el espectro de países inversionistas en Honduras, al agregarse Bélgica mediante la adquisición de las acciones de SABMiller.

12. *La desconcentración que se producirá en el mercado de la cerveza* después de la operación, garantiza el incremento de la competencia en beneficio de los consumidores.

13. *La eficiencia económica y el bienestar del consumidor se encuentran garantizados e incluso es probable que se vean incrementados con la operación. Lo anterior beneficiará a los consumidores y a la economía nacional*.

14. Conforme a lo anterior, puedo afirmar que la operación de concentración en cuestión no generará ningún cambio adverso en la dinámica de competencia en el mercado hondureño de cerveza. De hecho, es posible afirmar que *la operación de concentración beneficiará a los consumidores hondureños de cerveza al mejorar las condiciones de competencia existentes*."

CONSIDERANDO (10): Que de conformidad con el procedimiento que establece el ordenamiento jurídico, a continuación se exponen algunas consideraciones sobre los medios probatorios presentados por los recurrentes, en los términos siguientes:

Aspectos metodológicos identificados

1. La revisión de la metodología empleada por los recurrentes en el cálculo de las participaciones de mercado del medio de prueba número uno, revelan fallos metodológicos que ponen en duda los resultados obtenidos y presentados ante la Comisión. Las explicaciones sobre la metodología fueron obtenidas de dos formas diferentes, la primera de ellas se refiere a las notas presentadas al pie de cada uno de los cuadros elaborados al efecto, y la segunda fuente de explicación de la metodología proviene de la Audiencia Testifical de fecha veintiocho de octubre del año 2016. En dicha audiencia, los empleados de Cervecería Hondureña responsables de la elaboración de dichas estimaciones presentaron testimonio del procedimiento de cálculo utilizado.

2. Las estimaciones fueron realizadas utilizando una mezcla de fuentes, respectivamente los Estados Financieros de la Administración Central del Ejercicio 2014 y 2015 de la República de Honduras elaborados por la Secretaría de Finanzas, el total de ventas de Cervecería Hondureña y de AB InBev (de este último no se aportó prueba o dato acerca de la procedencia de las ventas reales, como sí se presentaron para Cervecería Hondureña), y reportes de mercado de AC Nielsen.

3. El primer paso del método de estimación de los recurrentes consistió en obtener una aproximación del valor del volumen total del mercado, a partir de los ingresos ejecutados para los años 2014 y 2015, según lo reportado por la Secretaría de Finanzas. Para ello, tomaron el valor de impuesto recaudados por la producción e importación de litro de cerveza, y lo dividieron entre el impuesto por litro de cerveza para cada uno de los años respectivos.

4. Para el año 2014, la cantidad de impuestos recaudados ascendió a L. 525.1 millones, dicho valor fue dividido entre L. 4.5562, cociente que arroja un volumen de hl 1,152,584.84. Seguidamente, las partes utilizaron los volúmenes de ventas de sus diferentes marcas, para obtener un estimado de su participación de mercado (aunque solo fueron proporcionados los datos provenientes de Cervecería Hondureña para el caso en cuestión). Tal procedimiento fue igualmente utilizado para el año 2015, siendo los valores relevantes L. 642. 6 Millones el valor recaudado de impuestos, L 4.8214 el impuesto por litro de cerveza y hl 1,384,928.58 el volumen estimado del total del mercado cerveza que pagó impuestos para dicho año.

5. Finalmente, según expresan los recurrentes, el resto de las estimaciones de las participaciones del mercado fueron tomadas de los informes elaborados por AC Nielsen sobre las ventas en hectolitros de cada producto. Dicho método fue usado para la estimación de los productos licenciados de Molson Coors. Por su parte, la categoría “otros” fue el resultado de las participaciones no asignadas a ni a SABMiller, AB InBev o Molson Coors. En consecuencia, el análisis revela que la información usada es incompleta puesto que no se incluyeron en el cálculo las ventas de todos los agentes económicos participantes en el mercado de cerveza, lo que sería necesario si se quisiera tener homogeneidad en los cálculos realizados.

6. Una de las consecuencias derivadas de la utilización de diferentes fuentes de información, y del uso de información incompleta, parece ser que las participaciones de la marcas Miller Lite y Miller Genuine Draft fueron sobreestimadas, al menos en comparación con los datos que arrojan los análisis de mercado más precisos, como son los elaborados por AC Nielsen.

7. Se considera que los datos de AC Nielsen son los más adecuados y actualizados tomando como referencia lo expresado por ejecutivos de Cervecería Hondureña del área de Insights, quienes brindaron Testimonio al efecto en fecha veintiocho de octubre del corriente, según consta en Acta (folios 01382-01385). Al respecto, manifestaron que existe una relación de

trabajo con Nielsen, en el sentido de la contratación de sus servicios de investigación, mismos que, según manifiestan tienden a tener alrededor de 10 por ciento de margen de error.

Tabla 5. Comparación de las participaciones estimadas por las partes y las estimadas por AC Nielsen

Agente Económico	Marca	Pruebas Propuestas		AC Nielsen	
		2014	2015	2014	2015
SABMiller	Salva Vida	41.0%	45.9%	45.2%	51.7%
	Barena	25.0%	24.8%	20.8%	18.6%
	Imperial	10.3%	8.8%	11.6%	9.4%
	Port Royal	8.5%	6.5%	10.2%	8.1%
	Miller Lite	4.9%	4.5%	3.7%	3.5%
	Miller Genuine Draft	1.2%	1.3%	1.2%	1.4%
	Subtotal SABMiller	**91.0%**	**91.8%**	**92.7%**	**92.6%**
AB Inbev	Corona	0.6%	0.8%	0.9%	0.9%
	Presidente	0.0%	0.1%	0.2%	0.1%
	Budweiser	0.2%	0.2%	0.0%	0.2%
	Quilmes	0.3%	0.4%	0.2%	0.2%
	Royal Dutch	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Bud Light	0.1%	0.3%	0.0%	0.0%
	Brahva	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Stella Artois	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Becks	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Leffe	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Hoegaarden	0.0%	0.0%	0.3%	0.1%
	Subtotal AB Inbev	**1.3%**	**1.8%**	**1.7%**	**1.6%**
Molson Coors	Coors Light	2.1%	2.6%	2.1%	2.6%
Otros	Otras	5.6%	3.9%	3.6%	3.2%
Total de Mercado		**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**	**100.0%**

Fuente: elaboración propia en base a la información de las partes.

8. La sobreestimación de las participaciones de Miller Lite puede resultar de combinar datos sobre el total del mercado, que incluyen las ventas de toda la cerveza, con las participaciones estimadas por AC Nielsen, mismas que por su metodología de cálculo serán menores, ya que excluyen ciertos puntos de venta en el país. Sin embargo, es una metodología más homogénea puesto que otorga el mismo tratamiento a todos los participantes del mercado.

9. Consecuentemente, puesto que el volumen de las ventas reales de cerveza, estimado a partir de los impuestos recaudados, es mayor a las estimaciones realizadas por AC Nielsen para todo el mercado, resulta que la participación de marcas como Miller Lite y Miller Genuine Draft resultan

sobreestimadas. Efecto contrario sucede en cuanto a la participación conjunta de SABMiller, que resulta subestimada.

10. Más aún, no es claro el motivo de emplear la metodología de cálculo presentada, puesto que existen estudios de mercados confiables, como son los provistos por AC Nielsen, que muestran la participación relativa de todos los agentes del mercado, y no solamente la basada en ventas de algunos participantes del mercado de cerveza.

11. La mezcla de diferentes fuentes para la estimación de participaciones de mercado y el subsecuente cálculo del Índice Herfindahl-Hirschmann (IHH) es injustificado, en particular considerando que no fueron utilizadas ventas reales de todos los participantes del mercado. De ahí, que la metodología utilizada en el Medio de Prueba Documenta Uno, devenga en que dicha prueba resulte improcedente para el recurso de reposición y que la magnitud del cambio en participaciones de mercado sea cuestionable.

CONSIDERANDO (11): Que Tal como se explicó en la Resolución Número *014-CDPC-2016-Año-X (recurrida)*, son compatibles con la Ley, las operaciones de concentración económica que generen ganancias en eficiencia económica. De igual manera, la carga probatoria sobre las ganancias en eficiencia recae sobre los agentes económicos que invoquen ganancias en eficiencias como justificación del proceso de concentración.

En ese sentido, las diapositivas presentadas por las partes no constituyen medios probatorios de ganancias en eficiencias que se hayan estimado para el territorio hondureño, si no que más bien, constituyen una suerte de “buenas intenciones” por parte de AB InBev. Asimismo, un elemento clave sobre las ganancias en eficiencia que se aleguen, es que las mismas deben ser inherentes al proceso en cuestión, y deben ser alcanzables ***solamente*** a través de dicha concentración.

No obstante, a pesar de que las diapositivas y el contenido de las mismas no se consideren un medio probatorio sobre ***ganancias en eficiencias estimadas para Honduras*** si no que es, una presentación sobre lo que AB InBev ***podría*** hacer, se vierten las aclaraciones y valoraciones siguientes:

1. Desarrollo de la producción local: los recurrentes expresan como uno de sus argumentos la posibilidad de desarrollar la producción local ***como consecuencia*** de la operación de concentración económica. En la actualidad, AB InBev, tiene la posibilidad de desarrollar la producción local. No existe ningún impedimento para que un agente económico con la capacidad financiera de AB InBev invierta en una planta de producción en Honduras que le permita desarrollar la producción local de las marcas globales, como manifiestan en su escrito.

2. Oferta más amplia con precios competitivos: Resulta poco claro como la operación de concentración económica resultará en una oferta más amplia a precios competitivos, puesto que los productos de AB InBev ya se encuentran disponibles en el mercado, si bien es cierto a una escala muy pequeña. Al igual que el desarrollo de la producción local, AB InBev se encuentra en condiciones de desarrollar su propio canal de distribución, si su objetivo fuese ampliar su oferta en el mercado. De igual manera, aseverar que existirán "precios competitivos" sin presentar ningún documento que presente precios actuales y precios futuros, deviene en que dicha aseveración carezca de fundamento como posible ganancia en eficiencia.

3. Implementar modelo *Cost-Connect-Win:* Nuevamente, no se presenta ningún plan, solo se expresa que se planea implementar un modelo de negocios, sobre el que vale recalcar, no se ha hecho ningún estudio de impacto, estimación, o cálculo, para saber cómo beneficiará el mercado hondureño.

4. Redefinir ejecución comercial: los recurrentes no explican, por ejemplo, la cantidad de puntos de venta en lo que planean invertir, el monto de la inversión, la naturaleza de la información, y aspectos específicos de cómo se mejorará la experiencia del consumidores mediante la redefinición de la ejecución comercial.

5. *"Parte de nuestros fundamentos es invertir en iniciativas Better World (un mundo mejor) que busca contribuir a las comunidades locales":* las actividades de responsabilidad social empresarial no son ganancias en eficiencia, desde el punto de vista de competencia, puesto que no son inherentes a la concentración, ni pertinentes a los procesos productivos, de distribución y demás criterios para la evaluación de eficiencias, según contempla la Ley.

En suma, como puede apreciarse, el medio de prueba número dos, propuesto por lo recurrentes como prueba de ganancias en eficiencias económica producidas a

partir de la concentración, carece de aspectos básicos necesarios de un plan de eficiencias, como son: la cuantificación, factibilidad, período de tiempo en que se obtendrán las eficiencias, especificidad de la concentración, para mencionar algunas.

No es suficiente alegar que una ganancia en eficiencia solo puede llevarse a cabo a través de una concentración porque se utilizarán los activos productivos objeto de la concentración, especialmente cuando existen medios propios disponibles sin realizar la concentración, como es la inversión de una planta propia.

De ahí que el medio probatorio no permite probar los alegatos de las partes, puesto que supuestas eficiencias no necesariamente están relacionadas con la concentración en cuestión, no se realizó una cuantificación creíble de las supuestas eficiencias y no se especificó las ganancias de los consumidores en términos de precios o calidades, que alivien directamente los perjuicios advertidos al mercado.

CONSIDERANDO (12): Que en atención al medio de prueba denominado Opinión en Materia de Competencia Económica, resulta pertinente también hacer algunas consideraciones, en particular, sobre la metodología y la utilidad de dicho dictamen, mismas que se exponen en los términos siguientes:

El análisis de una concentración económica entre competidores horizontales, es decir competidores directos, que compiten de manera directa en un mercado, debiera incluir, al menos, los aspectos siguientes: definición del mercado relevante y estimación de la concentración, efectos unilaterales, efectos coordinados, barreras a la entrada y eficiencias.

En la relacionada opinión, se comienza expresando que "***la operación conlleva un proceso de desconcentración económica, que constituye el argumento fundamental de la Comisión para resolver sobre situaciones que se someten a ella***". En línea con dichos argumentos, posteriormente en la sección denominada "*Efectos de la Adquisición en la Competencia*" reproduce la explicación presentada en el medio de prueba número uno "Tabla con nuevos datos para los años 2014 y 2015", argumentando que la participación de mercado de Cervecería Hondureña se verá reducida de aproximadamente 92% a 88%, con una subsecuente reducción del IHH de 659 puntos. A partir de esa información, el autor realiza la siguiente valoración: "***De acuerdo con la teoría económica, una operación de concentración que genera una reducción en el nivel de concentración de mercado, en especial cuando se trata de un mercado con alto grado de***

concentración previa como el hondureño, no debiera generar ningún tipo de preocupación."

Aquí resulta incompleto aseverar que el argumento fundamental para resolver sobre situaciones que se someten a ella es una somera revisión de las participaciones de mercado. Las estimaciones sobre índices de concentración sirven, principalmente, para identificar mercados en los que debe profundizarse el análisis de los efectos de las concentraciones económicas, vale decir, efectos unilaterales, y efectos coordinados, al igual que el análisis de la existencia de barreras a la entrada.

Sin embargo, sí resulta infundado y definitivamente contrario a las mejores prácticas internacionales en materia de análisis de concentraciones ***enfocarse solamente en participaciones de mercado***. Uno de los ejemplos de mejores prácticas internacionales, utilizado reiteradamente por esta Comisión, puede verse en el enlace siguiente: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN. (Alternativamente, se puede acceder a dicho documento en la página web de la Comisión Europea, en la Dirección de Competencia y la sección de concentraciones económicas).

Por otra parte, es igualmente incompleto asegurar que operaciones de concentración económica que resulte en menores participaciones de mercado, en especial cuando el efecto neto es de aproximadamente 3.3%, como se muestra más adelante, no pueda producir ningún efecto adverso a la competencia. Más aún, en la opinión se realiza una aseveración cuyo fundamento teórico es seriamente cuestionable al afirmar que "*De acuerdo con la teoría económica, una operación de concentración que genera una reducción en el nivel de concentración de mercado, en especial cuando se trata de un mercado con alto grado de concentración previa como el hondureño, no debiera generar ningún tipo de preocupación."*

Al respecto, el dictaminador no cita a ningún autor que proponga dicha teoría, ningún cuerpo de literatura del cual se pueda colegir que una reducción de participaciones de mercado es ***elemento suficiente*** para asegurar que los problemas de competencia se verían eliminados a partir de dicho cambio.

Por otra parte, la conclusión presentada que indica que "*las aprensiones de la CDPC en relación con eventuales* ***perjuicios*** *de la operación de* ***compra en términos de sustituibilidad, efectos coordinados, barreras a la entrada y ventajas de red en la distribución*** *de hecho serán disminuidos sustancialmente"***,**

se presenta de forma aislada y sin ningún análisis previo y tampoco es claro cuando el economista se refiere a aprensiones en términos de sustituibilidad. La sustituibilidad entre dos bienes o servicios es un aspecto que determina la definición del mercado relevante, mismo que sirve para circunscribir el análisis de una concentración económica. Se desconoce a qué se refiere el dictaminador con los potenciales perjuicios de sustituibilidad.

No es posible tampoco establecer el motivo, mecanismo, forma o razonamiento detrás de asegurar que los efectos coordinados y las barreras a la entrada serán disminuidos sustancialmente, y por tanto no es posible establecer el fundamento de dicha aseveración.

De igual manera, la conclusión sobre las ganancias en eficiencias resulta cuestionable, puesto que como se aclaró previamente, las eficiencias presentadas no cumplen con los requisitos mínimos para ser consideradas como un plan de eficiencias derivado de una operación de concentración económica. Cabe recordar que las partes manifestaron expresamente que en Honduras no se ha realizado ninguna cuantificación ni análisis de las posibles eficiencias (folio 1285).

Por lo tanto, aseverar sin ningún fundamento que la serie de acciones relacionadas en tal presentación de diapositivas es “factible”, resulta poco razonable, a la vez que el dictaminador externo no cuestiona, por ejemplo, la especificidad de las eficiencias, por qué AB InBev no podría alcanzarlas a través de desarrollar su propia estrategia comercial en Honduras, o el período de tiempo previsto para alcanzaras.

Finalmente, un aspecto que es preciso destacar y que pone en duda la imparcialidad de la opinión se refiere a las aseveraciones siguientes:

Como es posible observar, CH es un agente económico de una importancia considerable en la economía del país. ***Derivado de lo anterior nace la relevancia de garantizar la estabilidad de una de las empresas más grandes del país***, *con aportes importantes a la producción, el consumo, la inversión, la recaudación fiscal, el empleo, la generación de negocios e incluso las exportaciones.*

"1.Datos seleccionados referentes al papel que juega CH en la economía nacional revelan la ***importancia de garantizar la estabilidad de una de las empresas más grandes del país****.*

El primer extracto es parte de una sección denominada “Importancia de CH en la economía hondureña” y el segundo es la primera conclusión de la opinión presentada. Ambos párrafos parecen denotar que el perito ha emitido una opinión económica que recae bajo la categoría denominada “política del campeón nacional”. De acuerdo a la Red Internacional de Competencia, los “campeones nacionales” derivan de políticas públicas encaminadas a la protección de empresas domésticas, tal como es el caso de Cervecería Hondureña, que es una subsidiaria de SABMiller.

La protección de empresas, es un objetivo contrario tanto a los criterios de la legislación de competencia. De ahí que resulta impertinente que la opinión considere más importante garantizar la estabilidad de la empresa, en el sentido de que privilegia el interés de ésta, por sobre el los demás actores del mercado, llámense estos competidores o consumidores. En consecuencia, la imparcialidad de la opinión realizada resulta dudosa, y sus conclusiones infundadas.

Por su parte, las primeras dos conclusiones del análisis presentado, se descartan por ser improcedentes e inútiles en el análisis de los efectos de la concentración económica, mientras que las últimas dos son cuestionables por las razones previamente expuestas.

En su conjunto, la opinión económica carece de fundamentos respecto del análisis de competencia, por cuanto analiza variables irrelevantes, y omite analizar aspectos clave del análisis de una concentración como son: los efectos unilaterales, efectos coordinados, las barreas a la entrada. Asimismo, la misma es presentada como opinión de competencia, cuando la misma parece tener el objeto de “asegurar la estabilidad de Cervecería Hondureña”, según las palabras del propio perito. Por lo tanto, se considera que la opinión en materia de competencia no resulta útil, por tanto no contribuye a probar los alegatos presentados.

CONSIDERANDO (13): Que en atención a lo expuesto por los recurrentes, en lo que denominaron resumen de los argumentos principales que motivaron el recurso de reposición, a continuación se exponen las consideraciones siguientes:

1. Según los recurrentes: “*La operación de concentración consistente en la fusión referida, misma que de hecho resulta en una desconcentración del mercado de cerveza en Honduras, como muestran las más recientes cifras de participación de mercado de las Partes: se reducirá la cuota de mercado de la empresa líder del mercado de 91% a aproximadamente 86%, y se fortalecerá a la competencia. Lo*

anterior también se refleja en una reducción en el Índice Herfindahl Hirschman (IHH) de alrededor de 800 puntos, a un nivel cercano a los 7,500 puntos."

Sobre el particular y teniendo en consideración que la metodología propuesta no permite realizar comparaciones fiables entre la posición relativa de los agentes económicos del mercado de cerveza, la Comisión solicitó la práctica de diligencias probatorias adicionales en las que se requirió a las partes a entregar los reportes de mercado originales elaborados por AC Nielsen, y sobre los que ejecutivos de la Cervecería Hondureña especializados en el área de inteligencia de mercado expresaron considerar la información más precisa del mercado.

Tabla 6. Participaciones de mercado estimadas por Nielsen

Agente Económico	**Marca**	**Nielsen**	
		2014	**2015**
SABMiller	Salva Vida	45.2%	51.7%
	Barena	20.8%	18.6%
	Imperial	11.6%	9.4%
	Port Royal	10.2%	8.1%
	Miller Lite	3.7%	3.5%
	Miller Genuine Draft	1.2%	1.4%
	Subtotal SABMiller	**92.7%**	**92.6%**
AB Inbev	Corona	0.9%	0.9%
	Presidente	0.2%	0.1%
	Budweiser	0.0%	0.2%
	Quilmes	0.2%	0.2%
	Royal Dutch	0.0%	0.0%
	Bud Light	0.0%	0.0%
	Brahva	0.0%	0.0%
	Stella Artois	0.0%	0.0%
	Becks	0.0%	0.0%
	Leffe	0.0%	0.0%
	Hoegaarden	0.3%	0.1%
	Subtotal AB Inbev	**1.7%**	**1.6%**
Molson Coors	Coors Light	2.1%	2.6%
Otros	Otras	3.6%	3.2%
Total de Mercado		**100.0%**	**100.0%**
Fuente: Elaboración propia con los datos de Nielsen provistos por los notificantes.			

Tabla 7. Cálculo de Índices de Concentración año 2014

Agente Económico	**Ex Ante**			**Ex Post**		
	Participación	**IHH**	**ID**	**Participación**	**IHH**	**ID**
SABMiller	92.66%	8,585.35	9,953.65	-	-	
AB InBev	1.67%	2.79	0.00	89.40%	7,991.56	9,846.12
MolsonCoors	2.10%	4.40	0.00	7.03%	49.44	0.38

Otros	3.57%	12.77	0.02	3.57%	12.77	0.03
Total	**100.00%**	**8,605.32**	**9,953.68**	**100.00%**	**8,053.77**	**9,846.52**
Número de empresas equivalentes	**1.16**			**1.24**		
Cambio en el IHH	**-551.55**					
Cambio en el ID	**-107.16**					
Fuente: Elaboración propia con los datos de Nielsen provistos por los notificantes.						

Tabla 8. Cálculo de Índices de Concentración año 2015

Agente Económico	**Ex Ante**			**Ex Post**		
	Participación	**IHH**	**ID**	**Participación**	**IHH**	**ID**
SABMiller	92.62%	8,578.07	9,954.51	-	-	
AB InBev	1.57%	2.47	0.00	89.36%	7,985.41	9,830.98
MolsonCoors	2.57%	6.59	0.01	7.40%	54.70	0.46
Otros	3.24%	10.52	0.01	3.24%	10.52	0.02
Total	**100.00%**	**8,597.64**	**9,954.53**	**100.00%**	**8,050.63**	**9,831.46**
Número de empresas equivalentes	**1.16**			**1.24**		
Cambio en el IHH	**-547.01**					
Cambio en el ID	**-123.07**					
Fuente: Elaboración propia con los datos de Nielsen provistos por los notificantes.						

De forma coincidente con las estimaciones presentadas en el medio de prueba número uno, que resulta improcedente debido a la metodología ad hoc con que fue realizada, las estimaciones de los índices de concentración a partir de los datos de AC Nielsen indican que la operación de concentración propuesta reduce la participación de mercado del agente económico resultante 3.3%, según los cálculo *ex post.* El uso de datos más precisos revela que la magnitud aproximada del cambio en las participaciones difiere de la estimada por las partes, que consideraron el piso de la misma igual a 6%.

En efecto, el análisis de los datos de mercado permite concluir que la operación de concentración económica propuesta disminuiría la participación de mercado del agente económico resultante, Cervecería Hondureña, en aproximadamente 3.3%.

2. Según los recurrentes: “Existen segmentos de cerveza domesticas e internacionales. No existe traslape en el segmento de cervezas domésticas y la

desinversión de las marcas Miller elimina el traslape en las marcas internacionales."

Un argumento recurrente de las partes es el reproducido en el encabezado de la presente sección. La Comisión no desconoce que existen segmentos ***dentro del mercado relevante de cerveza***. De hecho, los segmentos de mercado son parte integral del mercado de cerveza, puesto que los segmentos de marcas *Premium,* tales como Miller Lite, Miller Genuine Draft, Corona, Barena, etc. sirven como fuente de competitiva para marcas de mayor consumo, tales como Salva Vida o Imperial.

No obstante, la segmentación de mercado propuesta por las partes es igualmente cuestionable, puesto que en el caso específico de Miller Lite, la identifican como una marca internacional, cuando la misma es producida nacionalmente. Adicionalmente, propuestas alternativas de segmentación de mercado existen, si se considera por ejemplo un estándar seguido en la industria que clasifica como cervezas *discount* (clientes dispuestos a pagar menos) a Imperial *mainstream* a Salva Vida, Barena, Port Royal, Schlitz, entre otras, y *Premium* a Corona, Miller Genuine Draft, Coors Light, Quilmes y Miller Lite, por mencionar algunas. Siendo *discount*, el segmento más bajo del mercado, *mainstream* el medio*, y Premium* el superior.

Para la materia que atañe el presente análisis de competencia, una segmentación como la previamente descrita es más acorde para el estudio del mercado, puesto que brinda una idea mejor de las marcas que compiten entre sí de manera más intensa. En ese contexto, cervezas de segmentos más altos sirven de fuerza de disciplina para segmentos más bajos del mercado.

No obstante, el argumento de los recurrentes: "*Existen segmentos de cerveza domesticas e internacionales. No existe traslape en el segmento de cervezas domésticas y la desinversión de las marcas Miller elimina el traslape en las marcas internacionales",* permite razonar que las partes consideran que ***los efectos de la concentración*** sucederían solamente en el segmento, llamado por las partes de marcas internacionales. Este es un error en el análisis de la concentración.

En aras de aclarar la aparente confusión de las partes sobre los efectos de la concentración, es útil realizarse la siguiente pregunta: **¿A qué mercado**

relevante pertenecen los segmentos de "marcas domésticas" y de "marcas internacionales de cerveza"? La respuesta lógica a dicha pregunta es: al mercado de cerveza. En ese sentido, es erróneo a afirmar, para el caso en cuestión que solamente el segmento denominado "*marcas internacionales*" es afectado por el cambio en el mercado, puesto que todo el mercado relevante es afectado por el cambio en las dinámicas competitivas.

De igual forma, es preciso hacer una aclaración importante en relación a la siguiente afirmación: *…"la desinversión de las marcas Miller elimina el traslape en las marcas internacionales."* Mediante la operación de propuesta, AB InBev, quien actualmente es el poseedor de alrededor de 11 "marcas internacionales" comercializadas en Honduras, pretende adquirir 4 "marcas domésticas". Como parte del **acuerdo internacional** AB InBev acordó vender la marca Miller, que previamente era de una sociedad relacionada con SABMiller. El hecho de que, en apariencia, las marcas Miller tengan una participación de mercado mayor que las de AB InBev, no implica que ***los efectos de la concentración*** desaparezcan con la cesión de las marcas.

En ese sentido, el riesgo de desplazamiento *Ex Post* se incrementa, puesto que AB InBev tendrá el control de un portafolio de cervezas sin competencia efectiva, que además está apoyado por el agente económico dominante del país. En ese sentido, el riesgo de que se materialicen efectos unilaterales, tales como un incremento general en el precio del portafolio de cervezas se incrementan con la concentración económica.

3. Para los recurrentes: "La Operación de Concentración reduce, o por los menos no aumenta, el riesgo de efectos coordinados."

En relación con el riesgo de efectos coordinados advertidos por la Comisión, las partes presentan alegatos mediante los que desdicen a la Comisión, pero no presentan ningún soporte procedente. Manifiestan que la estructura de mercado es un elemento que reduce los incentivos de Cervecería Hondureña a coordinarse con otros agentes de la manera siguiente:

"Cervecería Hondureña cuenta con una participación de mercado elevada y muy superior a las demás empresas oferentes de cerveza, tanto bajo la estructura actual del mercado como bajo la nueva estructura que surgirá una vez consumada la transacción propuesta. Esto significa que existen pocos incentivos

incrementales para que Cervecería Hondureña se coordine con sus competidores."

Por otra parte, la desconcentración de mercado que se produciría a la luz de la desinversión de las marcas Miller reducirá la concentración que existe en el mercado, y con ello también se reducirá la probabilidad de que se materialicen efectos coordinados o fenómenos de líder-seguidor, suponiendo que los hubiera.

La estructura de mercado es un elemento facilitador que puede facilitar o reducir la estabilidad de los acuerdos anticompetitivos entre competidores, acuerdos que son prohibidos por su naturaleza de acuerdo al artículo 5 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia. En ese sentido, la cesión de las marcas Miller en Honduras a otro competidor cambia en muy poco las condiciones de competencia en el mercado, dado que dichas marcas representan alrededor de cinco por ciento, a la vez que se consolida un dos por ciento de las marcas provenientes de AB InBev, por lo que un cambio de menos de tres por ciento, difícilmente reducirá el riesgo de efectos coordinados en el mercado.

Además, AB InBev no tiene el control de las estrategias de precio de sus marcas en Honduras, sino que son los distribuidores independientes quienes toman y seguirán tomando esas decisiones después de la concentración, el número de agentes que determinan precios en el mercado no se reduciría como resultado de la concentración. Lo anterior, aunado a la nueva estructura de mercado global menos concentrada, implica que la concentración propuesta no genera un impacto negativo en la dinámica del mercado, ya que no incrementa la posibilidad de que existan efectos coordinados ni de seguimiento de precios con respecto al líder."

La anterior es una afirmación que intenta desviar la atención de una situación en donde AB InBev realice prácticas unilaterales, de por ejemplo, un incremento general de precios en su cartera de productos, mediante manifestar que no tiene control de los demás distribuidores. Es importante notar que AB InBev ***no necesita el control de los demás distribuidores***, puesto que ya controla el precio de los productos distribuidos por dichos distribuidores. Solamente sería necesario incrementar al que vende sus productos y así materializar el aumento de precios generalizado de cervezas en Honduras.

4. Los recurrentes sostienen que: “La desconcentración producida por la desinversión de las marcas Miller reduce la capacidad de Cervecería Hondureña para aumentar precios unilateralmente.”

En relación con los efectos unilaterales advertidos por la Comisión, las partes expresan tres argumentos principales:

a) El argumento central es que la desinversión de las Miller Lite y Miller Genuine Draft reduce la capacidad de incrementar precios debido a la importante desconcentración de 6.1%.
b) AB InBev no maneja la estrategia de precios de sus distribuidores.
c) Molson Coors es actualmente un competidor más importante que AB InBev y se convertirá en uno aún más fuerte posterior a la concentración.
d) Los efectos de la concentración solo suceden en el segmento de marcas internacionales, que es donde existe traslape.

En relación con el primer argumento, según las partes *“…considerando los datos precisos de las ventas de las Partes en Honduras,* ***el resultado neto de la transacción*** *sería una importante desconcentración, ya que las marcas Miller Genuine Draft y Miller Lite representan el 6.1% del mercado.”* (el resaltado es propio) Dichos argumentos se sustentan de la metodología utilizada por los recurrentes para el cálculo de las participaciones de mercado, misma que se demostró sobreestimó las participaciones de Miller Lite y Miller Genuine, y por tanto la conclusión de las partes es equivocada.

De igual manera, se considera erróneo lo expresado en el párrafo precedente sobre el resultado neto de la transacción, bajo el entendido de que éste es el resultado de las operaciones relevantes tomando en cuenta todas las variables. Así, las partes por conveniencia omiten incluir en su cálculo neto el hecho de que están consolidando más de diez (10) marcas que previamente eran independientes dentro de un mismo grupo económico, que representan alrededor del dos por ciento del mercado. En ese sentido, el efecto neto de cambio de participaciones es menor al expuesto por los recurrentes.

Se repite el argumento número dos, presentado en la sección efectos coordinados, sobre el cual ya se explicó que **un aumento generalizado en la cartera de *todos* productos de AB InBev**, solamente requiere el incremento en el insumo, en este caso cerveza. Considerando la falta de independencia *ex post,*

entre AB InBev y los demás distribuidores, es altamente improbable que un agente independiente pueda ejercer presión para impedir que posibles aumentos de precios de AB InBev no sean rentable.

Por su parte, en relación con el argumento número tres, el análisis de los datos de mercado respalda que la marca Coors Light representa la mayor participación de mercado de una marca independiente de SABMiller o AB InBev. Dicha participación es de aproximadamente 2.6%. Es igualmente cierto, que si Distribuidora Solís (No Molson Coors) distribuye todo el volumen de la marca Miller Lite su participación de mercado lo colocaría como el segundo agente económico, con una participación de alrededor de 6%.

Sin embargo, el hecho que una empresa con, en el mejor de los casos, 7% del mercado pueda ser considerado como un competidor capaz de restringir el comportamiento de un agente económico que concentraría alrededor de 89% del mercado, sumando las cuatro marcas elaboradas localmente y un mínimo de once marcas importadas, con marcas prestigiosas como Corona y Stella Artois, es muy cuestionable. De igual forma, al respecto las partes no brindaron ningún análisis o sustento sobre tal afirmación.

En relación con el cuarto y último argumento, es igualmente repetitivo tanto que no existe traslape, como que los efectos solo suceden en las “marcas internacionales”. Primero, para aclarar el concepto de traslape, este se refiere a la dimensión en que dos bienes o servicios compiten. En ese sentido, es razonable que existan productos que tienen una participación de mercado mayor que otros, como aparenta ser el caso en relación con las marcas Miller en Honduras y las cervezas de AB InBev. En ese sentido, se considera que los agentes económicos que producen y/o distribuyen esos productos ***traslapan sus actividades comerciales*** en el mercado de cerveza.

El hecho que, la cesión de las marcas Miller, represente una mayor participación de mercado en relación con la consolidación de las marcas de AB InBev no significa en ningún momento que ambas sociedades dejen de traslapar sus actividades, mediante sus productos en el mercado de cerveza. Por lo tanto, es erróneo asegurar que la cesión de las marcas Miller elimina el traslape entre AB InBev y SABMiller.

Finalmente, es preciso realizar algunas aclaraciones sobre la referencia al caso de la Comisión en donde se sancionó a Cervecería Hondureña en el mercado geográfico de Roatán. Manifiestan las partes lo siguiente:

"Es importante señalar además que las manifestaciones realizadas por la Comisión en torno al ***caso de la Isla Roatán no tienen relevancia alguna con el asunto que nos ocupa****. El caso que señala reiteradamente la Comisión se refiere a prácticas comerciales (de exclusividad) que presuntamente realizó un agente económico diferente y completamente independiente de AB InBev.*

Hacemos énfasis en este punto porque no puede suceder que la Comisión sostenga como uno de sus argumentos centrales para negar la transacción, que ésta traería efectos anticompetitivos por ***actos que un tercero realizó*** *y que, dicho sea de paso, ya no realiza. En otras palabras, el caso de la Isla de Roatán resulta completamente fuera de la materia objeto de la transacción que notificaron las Partes.*

*Adicionalmente, en el análisis de los efectos de competencia derivados de concentraciones****, las mejores prácticas internacionales dictan que lo que debe evaluarse es si se adquiere o incrementa el poder sustancial de algún agente económico, y si se incrementan las posibilidades de que ese agente incurra en prácticas monopólicas.***

Dado que en esta transacción entre AB InBev y SABMiller resultaría en un nivel de concentración menor al que existe actualmente en el mercado, los incentivos y la capacidad de incurrir en prácticas monopólicas también resultarían menores. Es decir, como resultado de la transacción mejorarían las condiciones de competencia en el mercado." (En todos los casos el resaltado y subrayado es propio).

El régimen de concentraciones económicas tiene como fin analizar los efectos de un proyecto de concentración económica sobre un determinado mercado. Para ello se analizan diferentes variables, como son: la participación relativa de los agentes económicos en el mercado, la naturaleza de la operación, las condiciones de mercado y los efectos de la concentración, por mencionar alguno de los elementos. En ese sentido, el precedente legal existente sobre la realización de prácticas anticompetitivas por parte de Cervecería Hondureña es relevante por los siguientes motivos:

- La estructura de mercado de Roatán, es similar a la del resto del país. Por lo tanto, si la estructura de un mercado similar a otro se presta para la realización de prácticas anticompetitivas, este sirve de referencia para advertir riesgo de realización de prácticas anticompetitivas. En ese sentido, se analiza al mercado y sus condiciones, no se están imputando cargos por realización de prácticas anticompetitivas.

- De ahí que resulte relevante la evidencia que **mercados con estructura y agentes semejantes** son susceptibles a la realización de prácticas anticompetitivas.

- Manifiestan las partes que son actos que un tercero realizó. Esta afirmación es falsa, puesto que fue el agente económico Cervecería Hondureña quien fue el responsable de realizar prácticas anticompetitivas.

Las partes terminan su manifestación expresando que "*las mejores prácticas internacionales dictan que lo que debe evaluarse es si se adquiere o incrementa el poder sustancial de algún agente económico, y si se incrementan las posibilidades de que ese agente incurra en prácticas monopólicas."* Se considera que este argumento es correcto, y que en efecto es uno de los principios rectores sobre los que se ha analizado la presente operación de concentración económica.

> *d. "El mercado de cervezas hondureño no presenta barreras a la entrada insuperables que impedirían la entrada o expansión de competidores internacionales en el mercado."*

Las partes parecen sugerir que existe una diferencia entre "barreras a la entrada" y "barreras a la entrada *insuperables*"*.* De hecho, la Comisión notó en su resolución original, que existen un número limitado de agentes económicos con la capacidad financiera de ingresar al mercado, agentes económicos que poseen los recursos necesarios para realizar la inversión necesaria en una planta de producción propia, desarrollar su canal de distribución, y realizar los costos hundidos que significan los gastos en publicidad requeridos para posicionar las marcas.

En otras palabras, no hay ninguna distinción entre "barreras a la entrada" y "barreras a la entrada insuperables". El hecho que existan agentes económicos que como parte de su estrategia comercial ofrezcan cervezas dentro de su portafolio de

cerveza no es evidencia de que las barreras a la entrada, como el canal de distribución, o como la publicidad, no limiten la expansión de dichas marcas en el mercado. Nuevamente es útil hacer referencias a las directrices de concentración económica usadas por las Comisión Europea, que señalan que la entrada de nuevos competidores deba cumplir al menos los criterios de beneficio a los consumidores, carácter inherente a la concentración y verificabilidad.

> *"2. La operación de concentración consistente en la fusión referida, resultará en eficiencias y beneficios al consumidor significativos en el mercado de cerveza en Honduras derivadas de mejoras en adquisición de materias primas, procesos de producción, embalaje y logística, y de la combinación de las mejores prácticas de las Partes. Esto no sólo creará una empresa más eficiente, con mejoras notables de administración ambiental (uso de agua, energía y materiales), sino que también implicará mayores opciones de marcas y mejoras en atención al consumidor a través de programas de apoyo a tenderos e innovaciones comerciales, por ejemplo."*

En relación con las eficiencias alegadas, resulta poco creíble que, tal como fue expresado explícitamente por las partes, que la operación vaya a resultar en ganancias en eficiencias **para el mercado**, cuando no se ha hecho una cuantificación al respecto, no se ha presentado ningún plan, y los aspectos que se alegan como tales son alcanzables por ambas empresas por medios disponibles que no se relacionan con la concentración económica.

Una constante de los alegatos sobre eficiencias ha sido el agregar posibles eficiencias, puesto que en un principio se manifestó, bajo declaración jurada, que no se realizó cuantificación de las eficiencias, posteriormente se propuso una presentación de diapositivas sobre supuestas eficiencias que las partes consideran serían factibles, de nuevo omiten cuantificar, expresar las ganancias del consumidor en términos monetarios, el tiempo de implementación, etc. Nuevamente, en las conclusiones presentan nuevas eficiencias que de nuevo, no constituyen un plan creíble y no trata sobre los aspectos centrales de un plan de eficiencias.

En suma, no es posible hacer una calificación sobre las posibles ganancias en eficiencias, puesto que no se ha presentado un plan consistente de eficiencias. Las supuestas eficiencias alegadas no van acompañadas de ningún de análisis creíble

que cuantifique las mismas. Lo anterior es probable consecuencia de que, como las partes manifiestan, no realizaron un análisis de eficiencias para la operación en cuestión.

CONSIDERANDO (14): Que de igual forma y en consonancia con las consideraciones expuestas en el Dictamen Legal de fecha 23 de enero de 2017, se destaca que la aprobación o no de las concentraciones económicas está en función del objetivo fundamental que persigue la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Ley), como es el de promover y proteger el ejercicio de la libre competencia con el fin de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor. Así pues, dicho objetivo debe reflejarse en todos los procedimientos establecidos en el ordenamiento legal, en particular, en el relativo a las Concentraciones Económicas.

Que bajo esa perspectiva, resulta obligatorio examinar y considerar cualquier propuesta o compromiso sobre eficiencia económica y bienestar del consumidor, en los términos que se establece en el artículo 9 de la Ley y 6 del Reglamento de la Ley, que en lo conducente dicen lo siguiente: Artículo 9. *"… Se consideran incrementos en la eficiencia económica y bienestar del consumidor, las mejoras en las condiciones de producción, distribución, suministro, comercialización o consumo de bienes o servicios. Quien invoque incrementos en la eficiencia económica y bienestar del consumidor como resultado de sus actos, deberá probar tales supuestos*".

Mientras, el artículo 6 del Reglamento de la Ley, dispone que: "*De conformidad con el artículo 9 de la Ley, al evaluar las conductas a que se refiere el artículo 7 de la Ley, la Comisión deberá considerar si hay ganancias en eficiencia económica que se deriven de la práctica bajo análisis que incidan favorablemente en el proceso de competencia, permitiendo a sus participantes integrar sus capacidades productivas, o lograr una mayor eficiencia de la actividad económica, o promover la innovación o fomentar la inversión productiva y que se traduzcan en beneficios a los consumidores, en la actividad respectiva …"*.

De conformidad con estas disposiciones se establece una correlación y/o contraste entre el poder dominante o la consolidación de una participación notable de mercado que adquiere el agente económico involucrado en la operación de concentración, incluyendo los riesgos de restricción, disminución, daño o vulneración a la libre competencia, y los supuestos incrementos en eficiencia económica y de

bienestar del consumidor, que se supone invocan para compensar los efectos negativos al proceso de libre competencia.

De ahí que en los casos en que no fuese posible aportar pruebas suficientes que permitan demostrar *ex ante* los supuestos incrementos en eficiencia económica y bienestar del consumidor, si se admite razonablemente, la posibilidad de recurrir a un análisis estático y/o dinámico de la competencia, en el sentido de que bajo ciertas condiciones sea viable hacer una evaluación *ex post* sobre alguna propuesta creíble e innovadora sobre ganancias en eficiencia económica.

Así pues, en el caso que nos ocupa se considera que tanto el contenido del recurso de reposición y las pruebas aportadas al expediente de mérito, no lograron demostrar o probar *ex ante* la existencia de incrementos en eficiencia económica y bienestar del consumidor. Tampoco, se pudo, en los términos en que lo esgrimieron los recurrentes, verificar con certeza las participaciones de mercado y el efecto real que tendría la concentración económica en cuestión en el mercado. No obstante, los datos e información producida sí dicen relación a un supuesto incremento en eficiencias y traslado de éstas hacia los consumidores, como producto de la operación de concentración entre AB InBev y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH).

Sobre el particular, se acreditó mediante prueba documental, una denominada "*Presentación sobre las eficiencias estimadas*", en donde se incluyó la incorporación del modelo *Cost-Connect-Win*, por medio del cual se proyecta lograr ahorros en costos a través de la introducción del *Know-how* de AB InBev, lo que permitirá hacer la operación local más eficiente (*mejoras en el proceso productivo, optimización en el uso de la capacidad de la planta de CH, ahorros por la eliminación de la intermediación –doble marginalización- y pago de impuestos por la importación y distribución de sus marcas en Honduras*). Asimismo, se ha previsto que los ahorros serán invertidos en conectar de mejor manera con el consumidor hondureño vía *mejores precios y promociones* que llevará a los consumidores a recibir mayor valor por los productos adquiridos en cuanto a *calidad, innovación, variedad y precio*.

Bajo estas premisas, puede decirse que si bien es cierto no se aportaron pruebas suficientes que permitan demostrar *ex ante* los supuestos incrementos en eficiencia económica y bienestar del consumidor, no menos cierto es, que bajo cualesquiera enfoques, sea estático o dinámico de la competencia, resulta procedente realizar un análisis *ex post*, en el que razonablemente pueda verificarse el cumplimiento o no y/o

demostración de dichos supuestos invocados o derivados de la operación de concentración en cuestión.

Así entonces, la procedencia del examen o verificación *ex post* de las eficiencias estimadas y el traslado de éstas a los consumidores, daría lugar a que se determinase en su momento, si el agente económico concentrado se enfrenta a restricciones competitivas derivadas de la innovación tecnológica; o por otra parte, se examinen, específicamente, los efectos restrictivos que se han previsto a propósito del poder dominante o participación notable de mercado que obtiene AB InBev con la operación de concentración en cuestión.

CONSIDERANDO (15): Que sumado a lo advertido en la Resolución No. *014-CDPC-2016-AÑO-X*, sobre la capacidad y riesgo de producir efectos negativos contra el proceso de libre competencia, y el hecho que los recurrentes no aportaron pruebas suficientes que permitieran demostrar *ex ante* los supuestos incrementos en eficiencia económica y bienestar del consumidor, bajo un enfoque estático y/o dinámico de la competencia, resulta viable la posibilidad de verificar y/o probar *ex post*, tales supuestos, y así, razonablemente, lograr compensar, según sea el caso, los efectos negativos al proceso de libre competencia que tiene asociada la consolidación del poder dominante o participación notable de mercado que obtiene **AB InBev** con la operación de concentración en cuestión.

En ese sentido, de conformidad con el derecho aplicable, resulta procedente precaver que una decisión de autorizar la operación de concentración en cuestión, para el mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza en el territorio nacional, sólo sería factible si la aprobación se ordena en forma condicionada. Ello implica que una vez aprobada la fusión entre entre **AB InBev** y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH), el agente económico notificado deviene obligado a cumplir con todas y cada una de las medidas condicionales requeridas para su aprobación, entre otras obligaciones deberá cumplir, lo siguiente:

1. La obligación de no hacer o realizar: **(a)** prácticas anticompetitivas prohibidas por su naturaleza y/o a prohibir según su efecto; **(b)** subsidios cruzados u otras conductas similares; **(c)** cualquier negativa de trato hacia terceros (entre otros, a los agentes ubicados en los eslabones inferiores de la cadena de distribución del mercado de cerveza); **(d)** levantar barreras de entrada y/o salida hacia potenciales competidores; la suscripción de contratos con cláusulas de

exclusividad, o **(e)** cualquier otro acto o negociación que la Comisión, considere restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el proceso de libre competencia en el mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza en el territorio nacional a propósito y/o derivado del incumplimiento de las medidas y/o condiciones establecidas.

2. La obligación de hacer o informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, durante un período de cinco (05) años (2017-2021), sobre las ganancias en eficiencia del mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza de, al menos, la producida localmente por la Cervecería Hondureña S. A. de C. V., en el sentido de reportar, al final de cada año calendario, sobre:

a) La obtención de ahorros de recursos que permitan al agente económico notificado, de manera permanente, producir la misma cantidad de cerveza a menor costo o una mayor cantidad de este producto al mismo costo;

b) La obtención de menores costos si se producen dos o más productos o servicios de manera conjunta que separadamente;

c) La disminución significativa de los gastos administrativos;

d) La innovación y transferencia tecnológica y de información comercial;

e) La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución; incluyendo información sobre las mejoras estimadas en cuanto a calidad, innovación, variedad y precios mediante el modelo *Cost-Connect-Win*.

3. La obligación de informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en treinta días contados a partir de la notificación de la Resolución que se dicte al efecto, sobre datos, información y/o condiciones del mercado de cerveza, anteriores a la operación de concentración, en el sentido de aportar toda la información pertinente que solicite la Comisión para verificar la estructura económica de la sociedad mercantil Cervecería Hondureña S. A..

Para tales efectos el agente económico notificado deberá aportar, entre otros datos, información sobre costos, precios y distribución de, al menos, los bienes producidos localmente por la Cervecería Hondureña S. A. de C. V., para los últimos cinco (05) años (2012-2016); a fin de poder contrastar y/o verificar la situación de eficiencia y bienestar del consumidor, antes y después de la operación de concentración en costos, precios y distribución de, al menos, la cerveza producida localmente por la Cervecería Hondureña S. A. .

4. La obligación de informar, ante esta Comisión, mediante los reportes correspondientes sobre el traslado de eficiencias hacia los consumidores en los términos arriba indicados. Para tales efectos deberán rendirse dichos informes en forma anual durante el período de cinco años indicado en el ordinal 2. anterior.

Finalmente y sin perjuicio de las sanciones que correspondan por el incumplimiento de las medidas condicionales que se ordenen al efecto, debiera advertirse en adición que dicho incumplimiento, incluyendo la negativa a suministrar información, o la presentación incompleta o inexacta de la información solicitada, sea que se realice, utilizando indebidamente facultades amparadas en medidas o disposiciones legales o administrativas; o que se realicen en forma verbal o escrita, o por medio de cualesquiera actos, contratos, convenios, arreglos, prácticas, conductas o comportamientos, se tendrá como indicios suficientes, para ordenar el procedimiento de exigencia de información, dictar las medidas correctivas que correspondan; aplicar las medidas precautorias y/o provisionales respectivas, y/o iniciar las investigaciones de prácticas anticompetitivas que procedan de conformidad con el Procedimiento para Sancionar Prácticas, Actos y Conductas Prohibidas, cuando se estime que dicho incumplimiento tiene por objeto y/o efecto restringir, disminuir, dañar, impedir o vulnerar el proceso de libre competencia, a propósito de la autorización condicionada de la operación de concentración económica entre **AB InBev** y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH) .

POR TANTO:

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en uso de sus atribuciones y en aplicación a lo establecido en los artículos: 1, 80, 82, 331, 333, 339 de la Constitución de la República; 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19 inciso 3) y último párrafo, 34 ordinal 3), 40, 41, 42, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 59 y demás aplicables de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 2, 3, 6, 9, 12, 13, 14, 27 último párrafo, 28 y demás aplicables del Reglamento de la Ley.

RESUELVE:

PRIMERO: **DECLARAR CON LUGAR** el Recurso de Reposición interpuesto por los Abogados, Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari, actuando como Apoderados Legales de las sociedades ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV (AB

InBev); y SABMILLER PLC (SABMiller) y de CERVECERIA HONDUREÑA S. A. de C. V. (Cervecería).

En consecuencia, procédase a **REVOCAR** el Tercer Resolutivo de la Resolución No. *014-CDPC-2016-AÑO-X.,* emitida por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en fecha cuatro (04) de agosto de dos mil dieciséis (2016), en el sentido de dejar sin valor y efecto la disposición de *PROHIBIR* el proyecto de concentración, por el que se denegó la operación de concentración para el mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza en el territorio nacional.

SEGUNDO: Que si bien es cierto se concluye que no se aportaron pruebas suficientes que permitan demostrar *ex ante* los supuestos incrementos en eficiencia económica y bienestar del consumidor, invocados mediante prueba documental denominada "*Presentación sobre las eficiencias estimadas*"; también lo es, el hecho de que la información aportada admite la posibilidad de hacer un examen o verificación *ex post* de dichas eficiencias estimadas, en el sentido de que se verifique el cumplimiento o no y/o demostración de dichos supuestos, en particular, algunos beneficios esperados, como la incorporación del modelo *Cost-Connect-Win*, por el que se proyecta lograr ahorros en costos a través de la introducción del *Know-how* de AB InBev, a efecto de hacer la operación local más eficiente (*mejoras en el proceso productivo, optimización en el uso de la capacidad de la planta de CH, ahorros por la eliminación de la intermediación –doble marginalización- y pago de impuestos por la importación y distribución de sus marcas en Honduras*). Y el supuesto de que los ahorros serán invertidos en conectar de mejor manera con el consumidor hondureño vía *mejores precios* y *promociones* que llevará a los consumidores a recibir mayor valor por los productos adquiridos en cuanto a *calidad, innovación, variedad y precio*.

En ese orden y en virtud de que persiste el riesgo de restringir, disminuir, dañar, impedir o vulnerar la libre competencia a propósito del poder dominante o participación notable de mercado que adquiere **AB InBev** como producto de la operación de concentración entre ésta y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH); se decide **AUTORIZAR** la operación de concentración económica consistente en el cambio de control mediante la fusión entre **AB InBev** y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH), para el mercado de producto: *producción, comercialización y*

distribución de cerveza en el territorio nacional, **en forma condicionada**, en el sentido que el agente económico notificado, deviene **OBLIGADO** a observar y cumplir, entre otras, las advertencias y/o medidas siguientes:

1. En relación a los efectos unilaterales y/o coordinados derivados de la operación de concentración, deberá cumplir con lo siguiente:

a) Abstenerse de realizar prácticas anticompetitivas prohibidas por su naturaleza y/o a prohibir según su efecto;

b) Abstenerse de efectuar subsidios cruzados u otras conductas similares;

c) Abstenerse de realizar cualquier negativa de trato hacia terceros (entre otros, a los agentes ubicados en los eslabones inferiores de la cadena de distribución del mercado de cerveza); abstenerse de levantar barreras de entrada y/o salida hacia potenciales competidores; o de suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad, o cualquier otro acto o negociación que la Comisión, considere restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el proceso de libre competencia en el mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza en el territorio nacional, a propósito y/o derivado del incumplimiento de las medidas y/o condiciones establecidas en la presente Resolución.

2. Que a los efectos de verificar el cumplimiento o no y/o demostración de los supuestos incrementos en la eficiencia económica y el traslado de éstas a los consumidores, gracias a la fusión entre **AB InBev** y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH), se establece la **OBLIGACION** de observar y cumplir, a partir de la notificación de la presente Resolución, lo siguiente:

a) Informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, durante un período de cinco (05) años (2017-2021), sobre las ganancias en eficiencia del mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza de, al menos, los bienes producidos localmente por la Cervecería Hondureña S. A. de C. V., en el sentido de reportar, al final de cada año calendario, sobre:

i. La obtención de ahorros de recursos que permitan al agente económico notificado, de manera permanente, producir las misma cantidad de cerveza a menor costo o una mayor cantidad de este producto al mismo costo;

ii. La obtención de menores costos si se producen dos o más productos o servicios de manera conjunta que separadamente;

iii. La disminución significativa de los gastos administrativos;

iv. La innovación y transferencia tecnológica y de información comercial;

v. La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución; incluyendo información sobre las mejoras estimadas en cuanto a calidad, innovación, variedad y precios mediante el modelo *Cost-Connect-Win*.

b) Informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en treinta días contados a partir de la notificación de la presente Resolución, sobre datos, información y/o condiciones del mercado de cerveza, anteriores a la operación de concentración, en el sentido de aportar toda la información pertinente que solicite la Comisión para verificar la estructura económica de la sociedad mercantil Cervecería Hondureña S. A..

Para tales efectos, el agente económico notificado, deberá aportar, entre otros datos, información sobre costos, precios y distribución de, al menos, los bienes producidos localmente por la Cervecería Hondureña S. A. de C. V., para los últimos cinco (05) años (2012-2016); a fin de poder contrastar y/o verificar la situación de eficiencia y bienestar del consumidor, antes y después de la operación de concentración en costos, precios y distribución de, al menos, la cerveza producida localmente por la Cervecería Hondureña S. A. .

3. Informar, ante esta Comisión, mediante los reportes correspondientes sobre el traslado de eficiencias hacia los consumidores en los términos arriba indicados. Para tales efectos deberán rendirse dichos informes en forma anual durante el período de cinco años indicado en el inciso a) ordinal 2. del Resolutivo Segundo.

4. Sin perjuicio de las sanciones que correspondan por el incumplimiento de las medidas condicionales ordenadas en la presente Resolución; adicionalmente se advierte que dicho incumplimiento, incluyendo la negativa a suministrar información, o la presentación incompleta o inexacta de la información solicitada, sea que se realice, utilizando indebidamente facultades amparadas en medidas o disposiciones legales o administrativas; o que se realicen en forma verbal o escrita, o por medio de cualesquiera actos, contratos, convenios, arreglos, prácticas, conductas o comportamientos, se tendrá como indicios suficientes, para ordenar y/o dictar las medidas correctivas que correspondan; aplicar las medidas precautorias y/o provisionales respectivas, y/o iniciar las investigaciones de prácticas anticompetitivas que procedan de conformidad con el Procedimiento para Sancionar Prácticas, Actos y Conductas Prohibidas, cuando se estime que

dicho incumplimiento tiene por objeto y/o efecto restringir, disminuir, dañar, impedir o vulnerar el proceso de libre competencia, a propósito de la autorización condicionada de la operación de concentración económica entre **AB InBev** y SABMiller y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH) .

TERCERO: **CONFIRMAR** la Resolución Número No. **014-CDPC-2016-AÑO-X.**, emitida por la Comisión en fecha 04 de agosto de 2016, exceptuando el Tercer Resolutivo que se revoca mediante la presente Resolución.

CUARTO: A efecto de poder contrastar y/o verificar la situación de eficiencia y bienestar del consumidor, antes y después de la operación de concentración en costos, precios y distribución de, al menos, los bienes producidos localmente por la Cervecería Hondureña S. A., se **ORDENA** instruir el **Procedimiento para Exigir Información** a los agentes económicos involucrados, a partir de la notificación de la presente Resolución.

QUINTO: Para los efectos legales correspondientes, se instruye a la Secretaría General para que proceda a notificar la presente Resolución a los peticionarios, indicándose en la notificación que el presente acto pone fin a la vía administrativa, y el que luego de que adquiera el carácter de firme procédase de conformidad con lo resuelto. **NOTIFÍQUESE. (f) ALBERTO LOZANO FERRERA. Comisionado Presidente. (f) JUANIRA RAMOS AGUILAR. Comisionada Vicepresidenta. (f) CAROLINA ECHEVERRIA HAYLOCK. Comisionada Sesión del Pleno.**

ALBERTO LOZANO FERRERA
Comisionado Presidente

OSCAR ALEXIS PONCE SIERCKE
Secretario General

RESOLUCIÓN NÚMERO 014-CDPC-2016-AÑO-X COMISIÓN PARA LA DEFENSA Y PROMOCIÓN DE LA COMPETENCIA.- SESIÓN ORDINARIA DEL PLENO NÚMERO 031-2016.- Tegucigalpa, Municipio del Distrito Central, cuatro de agosto del año dos mil dieciséis.

VISTO: Para resolver el expediente No. 162-NC-2-2016, contentivo de la solicitud de Notificación de Concentración Económica, consistente en el cambio de control mediante la fusión entre AB InBev y SABMiller y el subsecuente cambio de control de la Cervecería Hondureña al poseer SABMiller la totalidad de las acciones de dicha sociedad, presentada ante la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia (en adelante la Comisión), por los Abogados Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari actuando la primera como Apoderada de la sociedad ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV (AB InBev), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Bélgica y el segundo como Apoderado de SABMILLER PLC (SABMiller), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Inglaterra y Gales, y de CERVECERIA HONDUREÑA S. A. de C. V. (Cervecería); representaciones que se acreditan mediante los documentos contentivos de los respectivos Poderes Especiales debidamente certificados y legalizados.

CONSIDERANDO (1): Que en atención a lo dispuesto en los procedimientos de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Ley) y su Reglamento, la Comisión realizó varias actuaciones administrativas que fueron cumplimentadas por los comparecientes, y que consta en el expediente No. 162-NC-2-2016, en particular los antecedentes siguientes:

1. Que en fecha nueve de febrero de dos mil dieciséis los representantes legales de las sociedades **AB InBev**, **SABMiller** y **Cervecería Hondureña** comparecieron ante la Comisión para notificar una concentración económica, consistente en el cambio de control por contrato de fusión entre las sociedades mercantiles **SABMiller** y **AB InBev.**

2. Que mediante auto de fecha diez de febrero de dos mil dieciséis, previo a la admisión de la notificación, la Secretaría General de la Comisión requirió a los comparecientes para que en su condición de apoderados legales de las empresas notificantes realizaran el pago de la tasa por verificación de concentraciones, necesario para admitir dicha solicitud. Los comparecientes presentaron el comprobante del pago realizado a la Tesorería General de la República en fecha dos de mazo de dos mil dieciséis mediante recibo T. G. R. No. 02393109.

3. Que en fecha veintinueve de marzo de dos mil dieciséis, se requirió al compareciente para que procediera a presentar información adicional descrita en la providencia de fecha treinta de marzo de dos mil dieciséis, a efecto de mejor proveer al análisis e implicancias de posibles efectos derivados de la operación de concentración.

4. Que de conformidad al auto de fecha quince de abril de dos mil dieciséis, se tuvo por cumplimentado el requerimiento de la información adicional, y se procedió en ese mismo acto a remitir las diligencias a la Dirección Técnica para que por medio de las Unidades respectivas se emitieran el informe o los dictámenes correspondientes.

5. Que en fecha once de mayo de dos mil dieciséis, se requirió nuevamente al compareciente para que procediera a presentar información adicional descrita en la providencia de fecha doce de mayo mil seis, a efecto de mejor proveer al análisis e implicancias de posibles efectos derivados de la operación de concentración.

6. Conforme al auto de fecha ocho de junio de dos mil dieciséis, se tuvo por cumplimentado el requerimiento de la información adicional, y se procedió en ese mismo acto a remitir las diligencias a la Dirección Técnica para que por medio de las Unidades respectivas se emitieran el informe o los dictámenes correspondientes

CONSIDERANDO (2): Que en cumplimiento a lo ordenado por la Comisión, mediante acto administrativo de fecha ocho de Junio del año 2016, la Dirección Técnica de conformidad a la información y documentación, tanto la proporcionada como la requerida a los comparecientes, emitió el dictamen Número DT-004-2016 de fecha veintinueve de Julio del año dos mil dieciséis en el que se destaca lo siguiente:

I. DESCRIPCIÓN DE LA CONCENTRACIÓN

1. Agentes Económicos Involucrados

A. ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV [SOCIEDAD ADQUIRENTE]

Sociedad constituida acorde a las Leyes del Reino de Bélgica, con domicilio registrado en Grand Place 1, 1000 Bruselas, Bélgica. Es una sociedad púbica, registrada en la bolsa de valores de varios países, respectivamente la bolsa de valores de Bruselas, Nueva York, Ciudad de México y Johannesburgo. AB InBev es

una sociedad creada en el año 2008 a través de una concentración económica entre Inbev BV/SA y Anheuser-Busch Companies Inc.

El control de AB InBev recae sobre las sociedades Stichting AK, EPS Participations, BRC, así como por otros socios con una participación menor al 1%. Es importante notar que la sociedad Stichting AK es a su vez controlada en partes iguales de 50% cada una, por las sociedades EPS Participations y BRC. El resto del capital es capital flotante ofrecido al público, tal como se detalla en el cuadro siguiente:

Tabla 9. Composición accionaria AB InBev SA/CV

Socio	Porcentaje de Participación
Stichting AK	41.23 %
EPS Participations	8.11 %
BRC	2.34 %
Capital flotante al público	47.23 %
Otros*	1.09 %
Total	**100.00 %**

Nota: Stichting AK es propiedad de las sociedades BRC y EPS Participations en 50 % para cada una.
Fuente: Elaboración propia con datos de los agentes involucrados en la operación
***Socios con una participación inferior al uno por cierto (1%)**

Empresas Relacionadas

AB InBev no tiene capital físico en Honduras, es decir, plantas de producción, centros de almacenamiento o distribución, y/o similares. Sin embargo, AB InBev participa en el mercado nacional a través de un acuerdo de distribución para Honduras establecido entre la subsidiaria de AB InBev en Guatemala, AmBev CentroAmerica (también conocida como Industrias de Atlántico S. A.), y la sociedad Central American Bottling Corporation domiciliada en Guatemala (CBC), un tercer agente económico que no se encuentra involucrado en el actual proceso de concentración económica.

El acuerdo comercial que consta en los folios 01236-01242 del expediente de mérito, está relacionado a la fabricación, venta o distribución por parte de CBC de los productos Budweiser y Bud Light en Guatemala, Honduras y El Salvador. En Honduras, la subsidiaria de CBC y distribuidora de los productos Budweiser y Bud Light es la Embotelladora La Reyna.

B. SABMILLER PLC [SOCIEDAD ADQUIRIDA]

Sociedad constituida conforme a las leyes de Inglaterra y Gales, con domicilio registrado en SABMiller House, Church Street West, Woking, Surrey GU21 6HS, Reino Unido. SABMiller participa en la producción, comercialización y distribución de cervezas. En la actualidad es propietaria de más de doscientas marcas de cervezas a nivel internacional. Adicionalmente, SABMiller participa en la producción, comercialización y distribución de bebidas gaseosas a través de contrato de embotellamiento y distribución con The Coca Cola Company.

SABMiller PLC es controlada principalmente por las sociedades Altria Group Inc., BEVCO LLC, y Public Investment Corporation Ltd., mientras que el resto del capital societario es capital flotante al público que cotiza en las bolsas de valores de Londres, Inglaterra y Johannesburgo.

Tabla 10. Composición Accionaria SABMiller PLC

Socio	Porcentaje de Participación
Altria Group, Inc.	26.50 %
BEVCO LLC	13.90 %
Public Investment Corporation Ltd.	3.02 %
Capital flotante al público	43.90 %
Otros	12.68 %
Total	**100.00 %**

Fuente: Elaboración propia con datos de los agentes involucrados en la operación

C. CERVECERÍA HONDUREÑA S. A. DE C. V. [SOCIEDAD ADQUIRIDA]

Sociedad anónima de capital variable constituida de conformidad con las Leyes de la República de Honduras por tiempo indeterminado. Su domicilio principal es la ciudad de San Pedro Sula, Departamento de Cortés. La sociedad tiene, entre otras, las finalidades siguientes: la elaboración, compra y venta, distribución y comercialización de cervezas y todo tipo de bebidas naturales o a base de aguas gaseosas, jugos de fruta sus similares y otros derivados, así como cualquier otro negocio que se relacione con dichas actividades.

La Cervecería Hondureña es subsidiaria de la sociedad SABMiller PLC quien posee prácticamente la totalidad del capital suscrito y pagado, a través de la sociedad Bevco Limited Corp (Bevco) otra subsidiaria de SABMiller. Bevco es una sociedad

holding cuyo domicilio se encuentra en la República de Panamá y es actualmente el accionista mayoritario de la Cervecería Hondureña.

Tabla 11. Composición accionaria de la Cervecería Hondureña

Socio	Porcentaje de Participación
Bevco Limited Corp	99. 61 %
Otros	0.39 %
Total	**100. 00 %**

Fuente: Elaboración propia con base a información de los notificantes.

Empresas Relacionadas

Adicionalmente a la sociedad Cervecería Hondureña, SABMiller tiene presencia en el territorio hondureño a través de las subsidiarias Azucarera del Norte S. A. (AZUNOSA), Plásticos Industriales Hondureños S. A. (PLIHSA), y Logística Integral Hondureña (LOGINHSA.

a. Azucarera del Norte S. A. (AZUNOSA): sociedad constituida bajo las leyes de la República de Honduras cuyo giro principal es la siembra y cultivo de caña de azúcar, la elaboración de azúcar blanca refinada y productos relacionados, y la generación de energía eléctrica.
b. Plásticos Industriales Hondureños S. A. de C. V. (PLIHSA): sociedad anónima que es resultado de la fusión llevada a cabo en 2004 entre las sociedades Envases Industriales Hondureños S. A. (EIHSA) y Plásticos Industriales Hondureños S. A., adoptando dicha sociedad el nombre de una de las sociedades fusionadas. El giro principal de la empresa es la elaboración, comercialización y distribución de material de empaque, canastas, cubetas, cajas, láminas litografiadas, tapas corona, pallets, entre otros.
c. Logística Integral Hondureña (LOGINHSA): sociedad constituida acorde a las leyes de la República de Honduras, dedicada exclusivamente a la distribución de productos elaborados por la Cervecería Hondureña.

2. Verificación de Umbrales

La Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (Ley o Ley de Competencia) establece en su artículo 13 la obligatoriedad de notificarse ante la Comisión a las empresas que pretendan concentrarse, antes de que la operación de concentración surta sus efectos, definiendo esta Comisión cuáles concentraciones deben ser verificadas, en función de tres variables: monto de activos, participación en el mercado relevante o el volumen de las ventas de los agentes que se concentran. Disponiéndose que para ser objeto de verificación, una concentración deberá

alcanzar por lo menos uno de los umbrales que fueron establecidos por la Comisión, conforme a Resolución No. 04-CDPC-2014-AÑO-IX[1].

Los datos correspondientes a los estados financieros del ejercicio fiscal 2015 de la empresa involucrada en la operación de concentración, revelan que los mismos exceden el umbral de 4,000 salarios mínimos para los activos y de 5,000 salarios mínimos para los ingresos, definidos mediante resolución por la Comisión, con lo que se enmarca en la definición o entendimiento sobre concentraciones económicas prescrito en el ordenamiento legal que rige a la materia y por consiguiente la operación es sujeta de la verificación correspondiente.

Tabla 12. Datos Financieros 2015
Cifras en millones de Lempiras

Empresa	Activos	Ingresos	Mercado Principal en el que Participan
Cervecería Hondureña	12,661.655	11,498.988	Industria Manufacturera
Total	12,661.655	11,498.988	
Umbrales*	**448.23**	**560.29**	
***Salario mínimo correspondiente a la tabla del Acuerdo STSS-599-2013 para la jornada ordinaria de 8 horas laborables en el sector de la industria manufacturera, para una empresa con más de 151 trabajadores (L. 311.27).**			

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por los notificantes.

3. La Operación de Concentración

La operación de concentración económica detallada en el Escrito de notificación presentado ante la Comisión, al igual que la copia del acuerdo de cooperación que consta en los folios 290 a 470 del expediente de mérito, describe una concentración económica de tipo horizontal que se planea realizar a partir de una estrategia comercial desplegada a nivel internacional mediante la cual, la sociedad Anheuser-Bush InBev SA/CV adquiere el control de la sociedad SABMiller PLC, a través de una operación de fusión inversa entre una nueva sociedad creada al efecto en Bélgica denominada NewCo, y AB InBev.

[1] Los umbrales a que hace mención dicha Resolución son los siguientes: i) Cuando el monto de activos totales exceda el equivalente a 4,000 salarios mínimos calculado sobre la base del promedio anual o, ii) Cuando exceda un volumen de ventas de 5,000 salarios mínimos calculado sobre la base del promedio anual o, iii) Cuando exceda una participación conjunta de los agentes económicos involucrados en la concentración económica del 25 % del mercado relevante.

Los notificantes explican que el primer paso del procedimiento acordado consiste, en la adquisición de todo el capital accionario de SABMiller por parte de NewCo. Seguidamente, una vez finalizado el proceso de oferta voluntaria a los accionistas de SABMiller en el que los accionistas que así lo deseen podrán cobrar en efectivo el valor de sus acciones, NewCo, la nueva sociedad creada en Bélgica, procederá a absorber a AB InBev y los acciones de AB InBev se convertirán en los accionistas de NewCo, la sociedad resultante de dicho proceso.

A través de dicha operación comercial AB InBev estaría adquiriendo de forma indirecta el control de la sociedad Cervecería Hondureña en Honduras, dado que el capital social de dicha sociedad es controlado por SABMiller y es por tanto la sociedad que controla a Cervecería Hondureña. Las ilustraciones siguientes esquematizan los movimientos dentro del mercado tanto previo como posterior a la operación de concentración.

Ilustración 1. Esquema pre operación de concentración

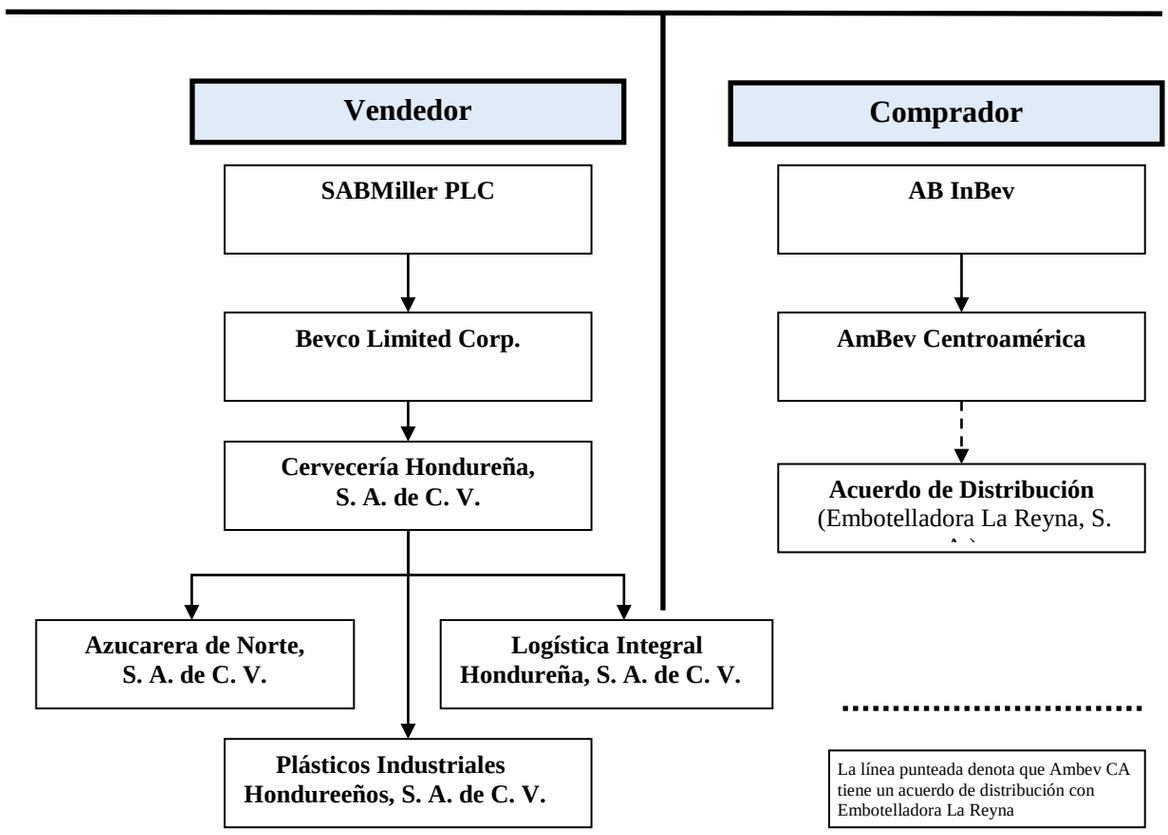
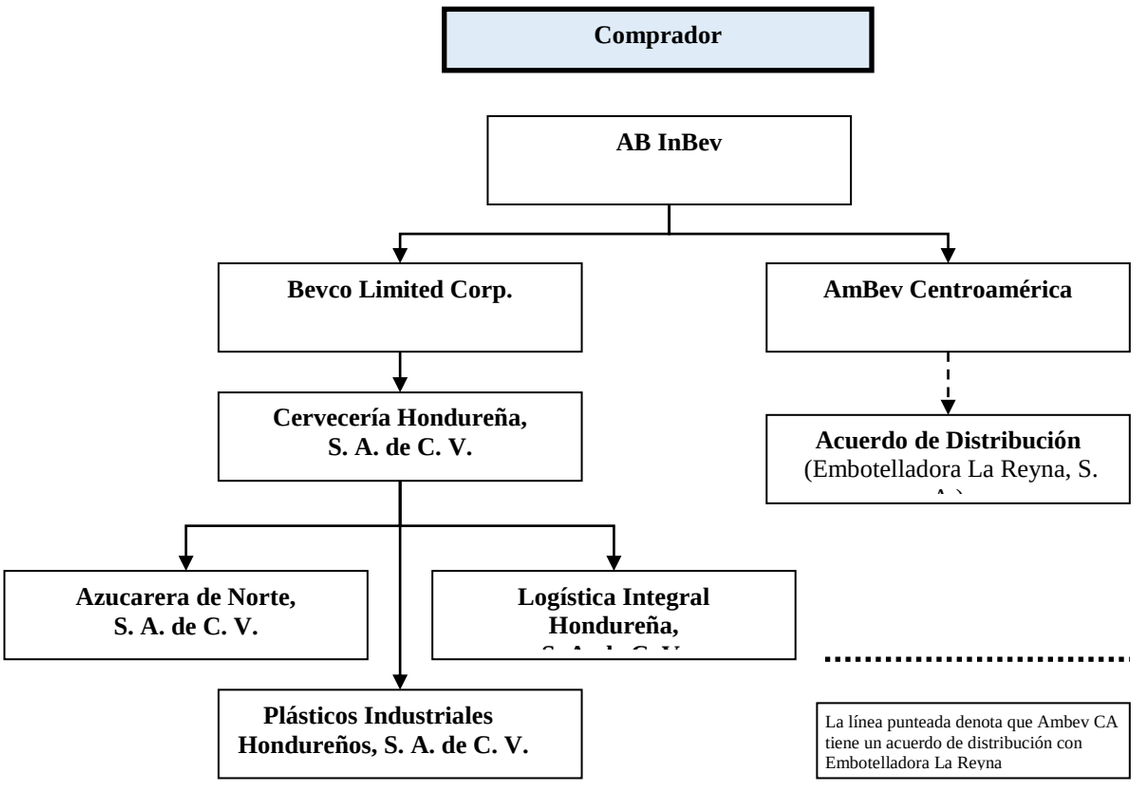


Ilustración 2. Esquema post operación de concentración



Como parte del acuerdo de adquisición comercial, las partes han propuesto de forma inicial los compromisos siguientes: 1) la desinversión de la participación que SABMiller tiene en el *joint-venture* MillerCoors LLC (MillerCoors). 2) la desinversión de las marcas Peroni, Grolsch y Meantime a nivel mundial.

Sobre el primer compromiso conviene explicar algunos aspectos. El *joint-venture* MillerCoors tiene su sede en Estados Unidos, su capital accionario es compartido por las sociedades SABMiller, objeto de la presente operación de concentración, y Molson Coors, un tercer agente económico indirectamente afectado por la operación.

El acuerdo de desinversión de SABMiller en el *joint-venture* consiste en que Molson Coors adquirirá toda la participación que en la actualidad controla SABMiller, convirtiéndose Molson Coors en el único poseedor de los derechos de la marca Miller tanto en los Estados Unidos, como en el resto mundo, y por tanto también en Honduras.

En ese sentido, las partes han convenido prestar una serie de servicios denominados “servicios de transición”, mismos que consisten en:

i. La producción de todos los productos de la marca Miller por parte de AB InBev o alguna de sus subsidiarias por el término de tres (3) años desde la desinversión, a costo normal de producción, aplicable en cada país donde los mismos sean producidos (Colombia, Panamá, Australia, Sudáfrica, Argentina, Reino Unido, Irlanda, India y Vietnam);

ii. La venta, distribución y prestación de servicios administrativos relacionados con los productos de la marca Miller, por el término de un (1) año desde la desinversión, a costos actuales de AB InBev.

La sociedad Molson Coors es la titular de los derechos de la marca Coors. De dicha marca en Honduras se comercializa la cerveza Coors Light por la sociedad Distribuidora Solís. Por su parte, los productos de la marca Miller que se comercializan en Honduras son Miller Genuine Draft y Miller Lite, ambos comercializados por la Cervecería Hondureña, sociedad subsidiaria de SABMillller y objeto de la concentración económica en cuestión.

En relación con el segundo compromiso propuesto, se prevé realizar una subasta de los derechos de la marca Peroni a nivel mundial, exceptuando para los Estados Unidos. De igual manera se planea llevar a cabo una subasta mundial para la marca Grolsch, excepto en los Estados Unidos y Reino Unido, y finalmente también una subasta mundial para la marca Meantime.

A continuación se detallan algunas de las principales marcas de los agentes económicos involucrados en la operación.

Tabla 13. Marcas de los agentes económicos involucrados en la concentración

País de origen	AB InBev	País de origen	SABMiller
Alemania	Becks	Australia	Carlton
Argentina	Quilmes	Australia	Cascade
Bélgica	Stella Artois	Australia	Fosters
Bélgica	Hoegaarden	Colombia	Aguila
Bélgica	Jupiler	Ecuador	Dorada
Brasil	Skal	Ecuador	Club Premium Lager
Brasil	Brahma	Ecuador	Pilsener
Brasil	Antartica	El Salvador	Pilsener
Brasil	Polar	El Salvador	Regia
Estados Unidos	Budweiser	El Salvador	Suprema
Holanda	Leffe	Estados Unidos	Blue Moon

Korea	Cass	Holanda	Grolsch
México	Corona	Honduras	Barena
México	Victoria	Honduras	Salva Vida
México	Modelo	Honduras	Imperial
		Honduras	Port Royal
		Panamá	Atlas
		Panamá	Balboa
		Perú	Arequipeña
		Perú	Barena

Fuente: Elaboración propia con información de la página web de los notificantes

II. DEFINICIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

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

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

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

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

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

1. Mercado Producto

La cuestión central en el caso de la dimensión producto es, en consecuencia, determinar si el producto o servicio afectado por la operación de concentración recibe una competencia insuficiente de otros productos o servicios de manera tal que al monopolista hipotético le resulte rentable aplicar un incremento leve pero significativo y no transitorio en el precio con relación al nivel competitivo de dicho precio.

Un punto de partida para identificar el o los mercados relevantes en donde la operación de concentración tendrá sus efectos consiste en identificar las actividades económicas llevadas a cabo por ambos agentes económicos previo a que la concentración surta sus efectos, tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 14. Actividades Económicas de los Agentes Económicos Involucrados

Actividad Económica	AB Inbev	Cervecería Hondureña
Producción, comercialización y distribución de cerveza	☒	☒
Producción, comercialización y distribución de bebidas gaseosas		☒
Producción, comercialización y distribución de jugos		☒
Producción, comercialización y distribución de agua embotellada		☒
Producción, comercialización y distribución de bebidas de malta		☒

Fuente: Elaboración propia con datos de los agentes involucrados en la operación

En ese sentido, el mercado en el que se observa un traslape horizontal es el ***mercado producción, comercialización y distribución de cerveza.*** Es por ello que se considera que el análisis debe dirigirse principalmente hacia dicho mercado, por cuanto es en este mercado en donde la mencionada concentración económica puede alterar el grado de competencia efectiva.

A. Cerveza

La cerveza en general, se produce a través de un proceso de fermentación de la cebada malteada que genera alcohol, en su elaboración se emplea lúpulo para aromatizar, lo que le da un sabor amargo, adicionalmente se emplea levadura y agua, permitiéndose también la adición de extractos fermentables. La cerveza se

caracteriza por ser una bebida alcohólica más o menos amarga y espumosa y, salvo en cervezas especiales, su aspecto debe ser claro y brillante y deben estar libres de microorganismos patógenos y levaduras.

El proceso de producción tiene varias etapas, comenzando por la mezcla en agua caliente de cebada malteada triturada para obtener el azúcar. La duración y temperatura de este proceso depende del tipo de cerveza a producir y del productor, aunque no pasa de algunas horas.

El resultado de este proceso es la obtención del mosto, que es un agua azucarada, al que se lo mezcla con el lúpulo en una caldera de forma de darle el sabor. Una vez finalizado este proceso se enfría para luego depositarlo en tanques de fermentación donde se le agrega la levadura para que fermente obteniendo alcohol. El proceso de fermentación determina los dos tipos de cervezas que se pueden obtener: Ale y Lager.

Las cervezas más comunes son las de tipo Lager, e implican un proceso de fermentación, llamado de fermentación baja, en dos etapas. En la primera, que dura una semana, la levadura se reproduce muy activamente consumiendo el oxígeno contenido en el mosto. Cuando se acaba el oxígeno, la levadura empieza a consumir el azúcar y lo transforma en alcohol y anhídrido carbónico. Una segunda etapa de fermentación se produce al almacenar el mosto en tanques para su enfriamiento, que dura unas 48 horas, y su posterior reposo a una temperatura cercana al punto de congelación, proceso que dura una semana. Al final de este tiempo las cervezas Lager (de baja fermentación) industriales son filtradas, pasteurizadas, envasadas con un añadido de dióxido de carbono y posteriormente distribuidas en el mercado nacional.

Entre las cervezas Lager un tipo es el de la cerveza Pilsen o Pilsner, que tiene como característica un color pálido, una graduación alcohólica moderada entre 4.5º y 5.5º, un buen carácter de malta, un aroma de lúpulo muy característicos y un acabado seco.

Las cervezas de tipo Ale se fermentan más rápido a temperaturas entre los 15º y los 25°C, mientras que las de tipo Lager se fermentan más lentamente entre los 5º y los 9°C. Las cervezas tipo Ale pueden servirse a los pocos días de finalizar la fermentación; las de tipo Lager, por el contrario, deben almacenarse a 0°C durante períodos que oscilan entre tres semanas y tres meses y deben su nombre a este

proceso: Lager significa "almacén" en alemán, y Lagerbeer significaba originalmente cerveza para almacenar. Es costumbre servir las cervezas tipo ale más calientes (entre los 12º y los 18°C) que las tipo lager (entre los 7º y 10°C). La cerveza tipo ale precedió en muchos siglos a la Lager. A pesar de ello, el sabor suave de la última la ha convertido en el tipo de cerveza que predomina en el mercado, mientras que otros tipos de cerveza de sabor más 'comprometido' ocupan parcelas de mercado menos importantes.

Análisis de Sustituibilidad

La cerveza se diferencia, en su sabor y características, de otras bebidas alcohólicas como el vino, o las bebidas destiladas como el ron. A diferencia de la cerveza, algunas variedades de vinos, como el tinto, tienen un período de añejamiento en toneles que puede durar varios años. La graduación alcohólica de los vinos ronda entre 10º y 15º. El ron a su vez, se obtiene de la destilación de la caña de azúcar, con una graduación alcohólica que supera en general a 40º.

Desde el punto de vista de las características del producto (sabor, ingredientes, contenido alcohólico), la cerveza presenta diferencias sustanciales con otras bebidas tanto alcohólicas como no alcohólicas.

El sabor único de la cerveza la distingue de otras bebidas de bajo o ningún contenido alcohólico, si bien pueden ser destinados a saciar la sed o acompañar el consumo de alimentos, desde una perspectiva del consumidor estos son percibidos de manera particular y diferenciada, así por ejemplo los consumidores otorgan a cada uno de los tipos de bebida "ocasiones de consumo" por el gusto de su sabor y "finalidades distintas" ocasiones sociales, por lo que no pueden ser considerados sustitutos entre ellas.

Si bien existen diferencias entre estos tipos de cerveza para el consumidor, la sustituibilidad de la oferta es alta ya que resulta fácil cambiar la producción de un tipo a otro, tanto desde un punto de vista técnico como comercial. Las empresas activas en el mercado de la cerveza suelen estar presentes en cada segmento y los clientes de la distribución alimentaria y del canal de consumo inmediato necesitan tener la mayor gama de cervezas disponibles.

En ese sentido, se puede deducir que el mercado de la cerveza conforma un mercado separado de otros mercados de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas

sus especiales características como el sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

B. Bebidas Sin Alcohol

Adicionalmente al mercado relevante de cerveza, definido previamente, el agente económico adquirido Cervecería Hondureña, desarrolla actividades comerciales en la producción, comercialización y distribución de diferentes bebidas que de forma general pueden considerarse dentro de la categoría de Bebidas Sin Alcohol, comúnmente referidas por sus siglas en inglés NAB (*Non-Alcoholic Beverages)*.

A su vez, de forma general es posible distinguir dentro de las NAB entre las bebidas carbonatadas y no carbonatadas, normalmente abreviadas por sus siglas en inglés CSD (*Carbonated Soft Drink*) y NCSD (*Non-Carbonted Soft Drinks*). Las bebidas carbonatadas se caracterizan por ser bebidas efervescentes, carentes de alcohol, elaboradas en base a agua, así como por al menos un tipo de jarabe o concentrado, y gas carbónico.

El proceso de elaboración de las bebidas carbonatadas es relativamente sencillo, mismo que consiste, en términos en generales, en filtrar e ionizar el agua, mezclarla con el concentrado y posteriormente incorporar el gas carbónico. Dentro de este tipo de bebidas se encuentran productos ampliamente reconocidos como Cola-Cola y Tropical. Dichos productos podrían a su vez diferenciarse por los diferentes sabores, sin embargo para los efectos de este Dictamen no se considera necesario puesto que no prevén efectos sobre la competencia derivados de la operación de concentración económica.

Por otra parte, dentro de las bebidas no carbonatadas o NCSD se encuentran bebidas como el agua mineral, los jugos de fruta, tés listos para tomar, bebidas energéticas y deportivas. En principio, puede considerarse que dentro de las bebidas no carbonatadas existen diferentes mercados relevantes potenciales, como podrían ser el mercado de producto de agua mineral, de los diferentes sabores de jugos de fruta, diferentes tipos de té, etc. Es decir, es posible ver prima facie que puede existir una variedad de mercados relevantes dentro del mercado.

No obstante, al igual que en el caso de las bebidas carbonatadas, no existe necesidad en este momento de definir formalmente un mercado relevante para estos

productos puesto que las actividades comerciales de los notificantes no se traslapan y no se prevé que existan efectos posibles anticompetitivos sobre dichos mercados.

2. Mercado Geográfico

En el caso de la dimensión geográfica, la cuestión central a determinar es si el área afectada por el comportamiento de los agentes económicos en cuestión recibe una competencia insuficiente de otra áreas geográficas, de manera tal, que a un hipotético monopolista de aquella área le resulte rentable aplicar un incremento leve pero significativo y no transitorio en el precio con relación al nivel competitivo de dicho precio. Si la respuesta es afirmativa, y en consecuencia, a ese hipotético monopolista le resultara rentable aplicar el mencionado incremento de precios en el área afectada por la operación, entonces, ese es el mercado geográfico a examinarse en el marco del cual se analizará dicha operación. Si la respuesta fuese negativa, entonces, deberá ampliarse el área geográfica hasta que la respuesta a la pregunta resulte afirmativa.

Para el caso en cuestión, sirve tener como referencia que la Cervecería Hondureña, subsidiaria de SABMiller, comercializa sus productos en la totalidad del territorio nacional, lo cual indica que para el presente caso, el área de influencia de los agentes económicos es en efecto el territorio nacional y que el área geográfica a analizarse debe circunscribirse a dicho espacio geográfico.

III. ANÁLISIS DE MERCADO

1. Grado de concentración del Mercado

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

El grado de concentración es función del número de empresas participantes en un mercado y de sus respectivas cuotas de mercado. Para analizar el grado de concentración del mercado en el presente caso, se procederá a estimar los

siguientes índices; i) Índice Herfindhal-Hirschman (IHH); ii) Índice de Dominancia (ID).

Internacionalmente es reconocido que cualquier amenaza para el mercado aparece a partir del grado de concentración que se genere producto de la operación de concentración, en ese sentido se analizaran las pautas a nivel internacional del Índice Herfindhal-Hirschman.

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

Con respecto al Índice de Dominancia, éste depende del tamaño relativo de los involucrados en la operación de concentración, de esta forma cuando la operación de concentración está limitada a agentes económicos relativamente pequeños el indicador no aumenta, en cambio sí lo hace (aumenta), entonces se trata de una concentración entre agentes económicos relativamente grandes.

En relación a los criterios internacionales utilizados por esta Comisión para el análisis del IHH, la *Federal Trade Commission* (FTC) de los Estados Unidos utiliza la variación del IHH como criterio para evaluar el aumento de concentración en los mercados y considera que variaciones superiores a 100 puntos en mercados moderadamente concentrados y variaciones entre 100 y 200 puntos en mercados previamente concentrados, son motivos de preocupación desde el punto de vista de la competencia. Variaciones superiores a 200 puntos en mercados previamente concentrados presume la existencia de poder de mercado.

Tabla 15. Parámetros del Índice Herfindahl-Hirschmann de las agencias de competencia estadounidenses.

IHH	Incremento	Recomendación de los Lineamientos de Fusiones del Dpto. de Justicia EE.UU.
Menos de 1500 puntos	-	**Debe ser aprobada**
Entre 1500 y 2500 puntos	Menos de 100 puntos	**Debe ser aprobada**
Entre 1500 y 2500 puntos	Más de 100 puntos	**Concentración moderada, debe ser evaluada**
Más de 2500 puntos	Menos de 100 puntos	**Concentración alta, con posibilidades de ser aprobada**
Más de 2500 puntos	Entre 100 y 200 puntos	**Concentración alta, debe ser evaluada**

Más de 2500 puntos	Más de 200 puntos	**Altamente concentrada, debe ser evaluada. Se presume existencia de poder de mercado**

Fuente: *Horizontal Merger Guidelines,* 2010. Disponible a través del URL: https://www.ftc.gov/sites/default/files/attachments/merger-review/100819hmg.pdf

La Fiscalía Nacional Económica (FNE) en Chile presume que las operaciones de concentración que no sobrepasen determinados umbrales de concentración no tienen potenciales efectos anticompetitivos. En consecuencia, la FNE descartará un mayor análisis:

i. Si el índice IHH post fusión es menor a 1000.
ii. Si el índice IHH da un valor entre 1000 y 1800 a la vez que el cambio en el índice (ΔIHH) sea menor a 100.
iii. Si el índice IHH es mayor a 1800 pero ΔIHH es menor a 50.

Por otra parte, La Comisión Europea utiliza como criterio principal el diferencial del IHH, en cuyo caso diferenciales menores a 150 puntos no representan peligro para la competencia.

Tabla 16. Parámetros del Índice Herfindahl-Hirschmann de la Comisión Europea.

IHH	Incremento	Efecto para la Competencia
Menos de 1000 puntos		**Seguro**
Entre 1000 y 2000 puntos	Menos de 250 puntos	**Seguro**
Entre 1000 y 2000 puntos	Más de 250 puntos	**Representa Peligro**
Más de 2000 puntos	Menos de 150 puntos	**Seguro**
Más de 2000 puntos	Más de 150 puntos	**Representa Peligro**

Fuente: Comisión Europea DG-Competition. Disponible a través del URL: http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52004XC0205(02)&from=EN

Finalmente, la Comisión Federal de Competencia (CFC) de México extiende las herramientas cuantitativas sobre el grado de concentración del mercado y señala en sus pautas que debe realizarse un análisis conjunto de los índices Herfindahl-Hirschmann y de Dominancia, puesto que considera que existe una baja probabilidad de afectar el proceso de libre competencia cuando se cumple al menos una de las siguientes condiciones:

i. Aumento del IHH menor de 75 puntos;
ii. Valor alcanzado por el IHH menor a 2000 puntos;
iii. Disminuye el valor del Índice de Dominancia; y
iv. El valor alcanzado por el Índice de Dominancia es menor a 2500 puntos.

A. Cervezas

Los agentes económicos involucrados en la concentración económica bajo análisis, concentran entre ambos 10 de las principales marcas de cerveza comercializadas en territorio nacional. Localmente, el agente económico Cervecería Hondureña manufactura cinco marcas de cerveza, a saber, Salva Vida, Barena, Imperial, Port Royal y Miller Lite.

Los productos de AB InBev son distribuidos por tres agentes económicos diferentes, la marca Corona por la Cervecería Hondureña (subsidiaria de SABMiller), Budweiser y Bud Light por Embotelladora La Reyna y las marcas Stella Artois, Becks, Leffe, Hoegaardende y Quilmes por Diprom. A continuación las tablas siguientes al titular de los derechos nacionales e internacionales de las principales marcas de cerveza comercializadas en Honduras, de la manera siguiente:

Tabla 17. Propiedad de las principales marcas de cerveza comercializadas en Honduras Ex Ante

Agente Económico	Derechos para Honduras	Producidas localmente	Importadas
SABMiller	Cervecería Hondureña	Salva Vida	
		Barena	
		Imperial	
		Port Royal	
MillerCoors	Cervecería Hondureña	Miller Lite	Miller Genuine Draft
AB InBev	Cervecería Hondureña		Corona
	Embotelladora La Reyna		Budweiser
			Bud Light
	Diprom		Stella Artois
			Becks
			Leffe
			Hoegaardende
			Quilmes
Molson Coors	Distribuidora Solís		Coors
			Coors Light

Fuente: Elaboración propia con base a información de los notificantes

Tabla 18. Propiedad de las principales marcas de cerveza comercializadas en Honduras Ex Post

Agente Económico	Derechos para Honduras	Producidas localmente	Importadas
AB InBev	Cervecería Hondureña	Salva Vida	
		Barena	
		Imperial	

		Port Royal	
			Corona
	Embotelladora La Reyna		Budweiser
			Bud Light
	Diprom		Stella Artois
			Becks
			Leffe
			Hoegaardende
			Quilmes
Molson Coors	Distribuidora Solís		Coors
			Coors Light
		Miller Lite	Miller Genuine Draft

Fuente: Elaboración propia con base a información de los notificantes

Sobre las tablas anteriores es preciso hacer algunas acotaciones. La distribución de las marcas *Ex Ante* y *Ex Post* se ha realizado tomando como base lo expresado por las partes, en cuanto a que todos los acuerdos comerciales actualmente suscritos seguirán en vigencia una vez se haya llevado a cabo la operación de concentración.

Es por ello que no se ha considerado la posibilidad de que AB InBev decida utilizar su propio canal de distribución, una vez finalizado el acuerdo de fusión. De igual, se asume, aunque no existe información al respecto, que Distribuidora Solís será quien pase a tener los derechos en Honduras de la marca Miller, puesto que es la sociedad que mantiene actualmente relaciones comerciales con Molson Coors, sociedad que pasará a tener todos los derechos de la marca Miller a nivel mundial.

Asimismo, se ha tomado en consideración que el acuerdo de transición sea acatado para Honduras, por lo que la marca Miller Lite sería manufacturada localmente, aunque los derechos de la misma ya no pertenezcan al grupo AB InBev.

Por su parte, el contexto de las participaciones o cuotas de mercado de los agentes económicos, a partir de la información proporcionada por las partes, refleja la siguiente composición:

Tabla 19. Cuota de mercado de las principales marcas de cerveza en Honduras Ex Ante

Agente Económico	Derechos para Honduras	Marca	Cuota de Mercado
SABMiller	Cervecería Hondureña	Salva Vida	35.10%
		Barena	23.80%
		Imperial	17.60%
		Port Royal	15.00%

MillerCoors	Cervecería Hondureña	Miller Genuine Draft	0.30%
		Miller Lite	0.10%
	Subtotal de SABMiller y Miller Coors		**91.90%**
AB InBev	Cervecería Hondureña	Corona	0.50%
	Embotelladora La Reyna	Budweiser	0.20%
		Bud Light	0.20%
	Diprom	Stella Artois	
		Becks	
		Leffe	
		Hoegaardende	
		Quilmes	
	Otros	Otros	0.30%
	Subtotal de AB InBev		**1.20%**
Molson Coors	Distribuidora Solís	Coors Light	0.30%
Otros	Otras	Otras	6.40%
Total del Mercado			**99.90%**

Tabla 20. Cuota de mercado de las principales marcas de cerveza en Honduras Ex Post

Agente Económico	Derechos para Honduras	Marca	Cuota de Mercado
AB InBev	Cervecería Hondureña	Salva Vida	35.10%
		Barena	23.80%
		Imperial	17.60%
		Port Royal	15.00%
		Corona	0.50%
	Embotelladora La Reyna	Budweiser	0.20%
		Bud Light	0.20%
	Diprom	Stella Artois	
		Becks	
		Leffe	
		Hoegaardende	
		Quilmes	
	Otros	Otros	0.30%
	Subtotal de AB InBev		**92.90%**
Molson Coors	Distribuidora Solís	Miller Genuine Draft	0.30%
		Miller Lite	0.10%
		Coors Light	0.30%
	Subtotal de las Marcas de Molson Coors		**0.70%**
Otros	Otros	Otras	6.40%
Total del Mercado			**99.90%**

Fuente: Elaboración propia con base a información de los notificantes

Cabe mencionar que las Tablas 8, 9,10 y 11, toman en consideración el cambio de propiedad propuesto para la Marca Miller a nivel internacional y asumen que el control dichas marcas en Honduras pasará a ser de la Distribuidora Solís.

Por otro lado, para evaluar la presión competitiva de forma más rigurosa en la doctrina de competencia, se procede a calcular el Índice Herfindahl-Hirschmann e Índice de Dominancia para el presente caso, resultados que se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 21. Índices de Concentración
Cifras de 2014

Agente Económico	Ex Ante			Ex Post		
	Participación	IHH	ID	Participación	IHH	ID
SABMiller	91.90 %	8,464.00	9,899.77	-	-	
AB InBev	1.30 %	1.69	0.00	92.90 %	8,630.41	**9,904.63**
MolsonCoors	0.30 %	0.09	0.00	0.70 %	0.49	**0.00**
Otros	6.40 %	40.96	0.23	6.40 %	40.96	**0.22**
Total	**99.90 %**	**8,506.74**	**9,900.00**	**99.9.00 %**	**8,671.86**	**9,904.86**
Número de empresas equivalentes	**1.18**			**1.15**		
Cambio en el IHH	**165.12**					
Cambio en el ID	**4.86**					

Fuente: Elaboración propia con los datos provistos por los notificantes.

El cálculo de IHH para el mercado en cuestión, indica que el mercado de cerveza en Honduras debe catalogarse como un mercado altamente concentrado, considerando que supera con sobrada amplitud el umbral de mercado concentrado de 2,500 puntos, en consonancia con los estándares internacionales utilizados al efecto, particularmente los de la FTC.

Para el caso en cuestión, el valor calculado del IHH supera los 8,500 *ex ante* y consecuentemente también *ex post.* El principal determinante de que el IHH del mercado sea considerablemente cercano al valor de un monopolio, resulta de la extraordinaria cuota de participación de mercado de un solo agente económico, en particular la Cervecería Hondureña, que representa con sus operaciones más del 90% del mercado de la cerveza en Honduras.

Es dado esa estructura de mercado que un cambio en la participación de mercado que *prima facie* podría verse relativamente pequeño, tiene un potencial efecto o impacto adverso significativo sobre el proceso de mercado. Los resultados señalan que la concentración económica incrementaría el grado de concentración del mercado en 165 puntos en el IHH, cambio que dada la muy elevada concentración del mercado se considera que acarrea peligros para el proceso de mercado.

Por su parte, el Índice de Dominancia señala que la operación de concentración propuesta aumentaría la dominancia en el mercado, dado el cambio positivo que se observa en dicho indicador. Este resultado conduce a suponer que el agente económico concentrado incrementaría su poder en el mercado.

Finalmente, cabe señalar que el cálculo de los índices de concentración *ex post* se ha realizado tomando en consideración las desinversiones propuestas por los notificantes en el *joint-venture* MillerCoors LLC, es decir, se ha calculado que MolsonCoors incrementa su participación de mercado en un porcentaje igual al desinvertido por las partes, mismo que en Honduras equivale a 0.40% del mercado de cerveza nacional.

B. Bebidas Sin Alcohol

De acuerdo a la información proporcionada por las partes, AB InBev no tiene participación en el mercado de bebidas sin alcohol en Honduras. En ese sentido, la operación de concentración únicamente estaría generando un traspaso en la propiedad de los activos, marcas y demás valores objeto de la concentración en estos mercados, de la Cervecería Hondureña, actualmente controlada por SABMiller. Es por ello que no se esperaría que la operación de concentración devenga en efectos negativos al proceso de libre de competencia en estos mercados.

IV. VALORACIÓN DE POSIBLES EFECTOS SOBRE LA COMPETENCIA DERIVADO DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN ECÓNOMICA

El objetivo de la legislación de competencia es promover y defender el ejercicio de la libre competencia, con el fin último de procurar el funcionamiento eficiente del mercado y el bienestar del consumidor. Para ello se debe garantizar a los agentes económicos que participan del mercado, la libertad de elección entre los diferentes bienes y servicios existentes en una economía.

En ese orden, si bien la estructura de un mercado no es por si sola cualidad suficiente para determinar si dicho mercado es o no eficiente, no menos cierto es que la estructura se convierte en un elemento que puede facilitar determinados comportamientos de las empresas para un mercado específico.

Considerando el nivel de concentración del mercado cuya estructura se ve afectada a través del proceso de concentración económica en cuestión, es decir, el mercado de cerveza en el territorio nacional, es evidente que el mismo es en efecto un mercado extraordinariamente concentrado.

De ahí que el análisis debe orientarse a confrontar o contrastar los posibles efectos que pueden afectar de manera sustancial la competencia efectiva del mercado objeto de estudio, tales como: **i)** efectos coordinados, **ii)** efectos unilaterales y; **iii)** barreras a la entrada, *vis* a *vis* con las supuestas eficiencias que la operación en cuestión traería consigo.

1. Efectos Coordinados

De acuerdo con la teoría económica y la doctrina en materia de concentraciones económicas, una operación de este tipo, esto es, una estructura monopólica con un solo competidor efectivo refuerza o facilita las condiciones para una interacción coordinada o interdependencia estratégica entre las empresas en una etapa posterior a la operación de concentración. De ahí que es necesario determinar todos los efectos posibles a la competencia y la manera en que éstos se traducirán en la eficiencia del mercado y el bienestar del consumidor.

En el mercado de la cerveza no existe otro competidor efectivo capaz de generar presión competitiva en el mercado geográfico nacional y contestar la posición de la Cervecería Hondureña. El resto de agentes económicos que representan menos del 8% del mercado se caracterizan por constituir una oferta atomizada y más o menos especializada en la importación de cervezas internacionales a una escala muy pequeña como para hacer contrapeso al agente económico dominante.

En consecuencia, el mercado se presta para posibles prácticas concertadas bajo un esquema de seguimiento al líder, lo cual derivaría en precios similares a los de un mercado monopolizado.

2. Efectos Unilaterales

El análisis del tamaño relativo de los agentes económicos en el mercado nacional de cerveza y el carácter horizontal de la operación de concentración en cuestión, revelan que adicionalmente a los efectos coordinados advertidos previamente, la presente concentración produce efectos unilaterales a la competencia.

Lo anterior es producto de que la operación de concentración propuesta elimina a un competidor potencial del mercado (agente que pasa a ser el titular del capital accionario al finalizar la operación comercial), aumenta la cantidad de marcas propiedad de un solo agente económico, e incrementa cuota de mercado del agente económico resultante.

Tabla 22. Configuración del mercado post operación de concentración
(Porcentajes de participación de mercado)

Mercado	Agente Económico Concentrado	Competidores
Cerveza	92. 90%	7. 10 %

En ese sentido, los datos de mercado permiten que razonablemente se pueda inferir que el agente económico resultante tendrá la facilidad de establecer condiciones de forma independiente en el mercado, sin que exista un competidor, efectivo o potencial, ya sea Distribuidora Solís, Distribuidora Istmania, o algún otro, sea capaz de contrarrestar el poder de mercado de dicho agente.

Asimismo, la acumulación de cuota de mercado y la concentración de una mayor cantidad de marcas de cerveza bajo un mismo agente económico, reforzaría la capacidad de este de extraer el excedente del consumidor, causando un perjuicio a los mismos, lo que resultaría en una pérdida neta de bienestar.

De ahí que el hecho que el crecimiento y/o expansión de AB InBev se realice a través de la presente operación de concentración, y que el resultado sea la salida de SABMiller, un competidor directo, y no mediante una estrategia competitiva de mercado, es decir, mediante el crecimiento orgánico de sus operaciones, se presenta como un serio perjuicio potencial a la competencia en el mercado.

En relación con las desinversiones propuestas por los notificantes, es necesario señalar que no eliminan completamente el traslape de mercado, tal como manifiestan los representantes legales en el reverso del folio 9 del Escrito de notificación que consta en el expediente de mérito.

Si bien es cierto que, en principio realizar una desinversión que elimine el traslape de mercado y que a al mismo tiempo fortalezca a un competidor, tiene el potencial de mantener o incrementar la dinámica competitiva en un determinado mercado, este

principio teórico debe contrastarse con los datos de mercado, mismos que contradicen dicho extremo, tal y como las estadísticas provistas por las partes denotan.

Sobre los efectos que la mencionada desinversión pudiera tener sobre los efectos unilaterales advertidos, debe destacarse que la misma no es significativa para la competencia en el mercado de Honduras, puesto que los productos de la marca Miller propiedad del *joint-venture* MillerCoors, que se presume sus derechos podrían pasar a Distribuidora Solís, representan apenas 0.4% del mercado en Honduras. De ahí que la posibilidad que el distribuidor en Honduras de los productos de la marca Coors, Distribuidora Solís, se fortalezca en 0.4 %, no se puede considerar como el surgimiento o crecimiento de un agente económico que potencialmente pueda competir efectivamente con el agente económico concentrado y que contribuya a contrarrestar de manera efectiva, los efectos unilaterales advertidos.

Por ende dicha desinversión, que en teoría podría tener efectos procompetitivos al fortalecerse un competidor con una participación de mercado baja, tiene un efecto en el mercado de cerveza en territorio prácticamente imperceptible y no se considera que mejore el nivel de competencia efectiva en el mercado.

Bajo este contexto, es finalmente pertinente señalar sobre la evidencia de la capacidad unilateral de comportamiento que el agente económico absorbido tiene, y que el efecto que tendría en el mercado. En el año 2009, según consta en la Resolución número 14-CDPC-2010-AÑO-V, Cervecería Hondureña fue investigada por llevar a cabo prácticas anticompetitivas en Isla de Roatán.

La investigación giró en torno a los efectos de los contratos de exclusividad y sus efectos sobre la competencia, así como el levantamiento de barreras estratégicas a la entrada que limitaron el acceso y/o expansión de competidores en ese mercado geográfico. Como se pudo constatar, Cervecería Hondureña utilizaba dentro de sus estrategias comerciales, el uso de cláusulas de exclusividad, que fueron consideradas como anticompetitivas por la Comisión.

Puesto que las condiciones del mercado geográfico de la isla de Roatán, se asemeja considerablemente al mercado nacional, es razonable considerar que cláusulas de exclusividad suscritas en el resto del territorio tendrían similares efectos a los encontrados en la investigación mencionada. Al respecto, Cervecería Hondureña que en la actualidad no mantiene acuerdos de exclusividad con ningún agente económico

en el país, según Testimonio ofrecido por el Vicepresidente de Ventas que consta en el reverso del folio 1185 del expediente de mérito.

3. Barreras a la Entrada

Barrera a la entrada es aquella situación en que hay costos considerablemente más altos que los que normalmente cualquier operador debe asumir para entrar a un determinado mercado, no hay acceso a un insumo esencial o existe alguna disposición legal que impide o encarece artificialmente la entrada al mercado relevante.

En ese sentido, es ampliamente aceptado por la doctrina de competencia que un mercado puede ser altamente concentrado y esto no necesariamente ser adverso al proceso de libre competencia, siempre y cuando existan agentes económicos que puedan ser considerados, de forma racional, como potenciales competidores, en el sentido que los mismos puedan ingresar al mercado en corto periodo de tiempo y/o sin incurrir en costos extraordinarios al reconvertir sus procesos productivos.

En el mercado objeto de análisis, existen importantes barreras a la entrada que dificultan la entrada o impiden la expansión de los competidores en tres aspectos en particular: los gastos en publicidad y el posicionamiento de la marca, la distribución, los montos de inversión requeridos para establecer una planta de elaboración de cervezas, y barreras estratégicas como son los acuerdos de exclusividad. En el mercado de cervezas el posicionamiento de la marca está íntimamente ligado al éxito que pueda tener una determinada marca de cerveza entre los consumidores.

Como evidencia de la importancia de la publicidad en este mercado sirve observar como incuso líderes de mercado, con posiciones fuertemente establecidas en sus mercados, invierten fuertes sumas de dinero para mantener su posición con los consumidores, tal como es el caso en Honduras de la marca Salva Vida, líder del mercado, que a su vez está sólidamente posicionada como patrocinadora de diferentes eventos. A nivel mundial, Heineken, Quilmes, y Brahma sirven como ejemplos adicionales. En ese sentido, un agente económico puede iniciar operaciones en un mercado, pero le puede tomar un tiempo considerable el posicionar de manera efectiva su marca en el mercado.

Por otro lado, la distribución al por mayor presenta características que permiten considerar que en el corto plazo, es considerablemente difícil desarrollar una red de

distribución similar o al menos cercana a la que actualmente tiene la Cervecería Hondureña. Para que una red de distribución como tal sea económicamente rentable debe existir un considerable nivel de demanda, que como se ha explicado, puede enfrentar importantes barreras que condicionen el posicionamiento de las marcas de forma exitosa en el mercado. De igual manera, los montos requeridos para establecer una planta de elaboración de cerveza es una barrera económica, que podría considerarse natural y que tiene el efecto de limitar a los potenciales competidores que deseen ingresar al mercado.

A su vez, como se mencionó previamente, pueden existir en este mercado barreras estratégicas a la entrada, en la forma de acuerdos o cláusulas de exclusividad, que podrían ser artificialmente levantadas por un agente económico con la capacidad de imponer condiciones, tal como es el caso de la Cervecería Hondureña.

Es por ello que los agentes económicos que podrían, dada su capacidad financiera, ingresar al mercado y/o considerar potenciales competidores se limitan a agentes económicos establecidos a nivel internacional que potencialmente tendrían los recursos para contestar el mercado de cerveza nacional, tales como Heineken, Carlsberg Group, Asahí, entre otros. Es por ello, que el hecho que mediante la presente operación de concentración se esté eliminando un competidor con potencial en el mercado es negativo para el proceso competitivo, dada la capacidad que AB InBev tiene de competir con SABMiller.

Finalmente, si bien es cierto que la mayor parte de la cerveza consumida en Honduras proviene de la producción nacional, es importante notar los aranceles existentes a la porción del mercado que es importada, misma que representa alrededor del 8% y 9% del total del mercado nacional. Como se muestra en la siguiente Tabla, las cervezas importadas a Honduras no son productos completamente libres de arancel a la importación, mismo que varía de acuerdo al país de procedencia, a saber:

Tabla 23. Aranceles para la Cerveza de acuerdo al país de origen

Derechos Arancelarios a la Importación	Arancel por Hectolitro
Países sin tratado de libre comercio	15.00%
Tratado de libre comercio con México	9.75%
Tratado de libre comercio con Centroamérica y Estados Unidos	4.00%
Tratado de libre comercio con República Dominicana	15.00%
Tratado de libre comercio con Panamá	0.00%

Tratado de Libre Comercio con Colombia	0.00%
Acuerdo de Asociación con la Unión Europea	15.00%

Fuente: Elaboración propia con información de la Secretaría de Desarrollo Económico

Como puede observarse, el arancel más bajo se observa en el Tratado de Libre Comercio firmado con Panamá y Colombia, en donde el arancel es cero, seguido por el TLC entre Centroamérica y Estados Unidos que tiene un arancel de 4.00%. Por su parte, el arancel vigente con México es igual a 9.75%, mientras que tanto para cerveza producidas en la Unión Europea, República Dominicana, así como países con quienes Honduras no haya suscrito acuerdos comerciales el arancel es igual a 15.00%.

4. Eficiencias

En cuanto a las concentraciones económicas el Art. 12 párrafo segundo de la LDPC establece que “son compatibles con la presente ley y no restringen, disminuyen, dañan o impiden la libre competencia, las concentraciones económicas que generen incrementos en la eficiencia económica y el bienestar del consumidor en los términos del artículo 9 de la presente ley y compensen el efecto negativo del proceso de libre competencia”.

Por otra parte, el artículo 9 párrafo tercero de la LDPC establece que: ”Quien invoque incrementos en la eficiencia económica y bienestar del consumidor como resultado de sus actos deberá probar tales supuestos”.

Entre tanto, el Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia (LDPC) establece en el inciso e) del artículo 12 que: “La valoración en el mercado relevante de las ganancias en eficiencia económica que, en los términos del artículo 6 de este Reglamento, puedan derivarse de la concentración, deberán ser comprobadas por los agentes económicos que la realicen”.

Bajo ese contexto, las reorganizaciones empresariales en forma de concentraciones pueden responder a las exigencias de una competencia efectiva y aumentar la competitividad de la industria, contribuyendo así a mejorar las posibilidades de crecimiento y a elevar el nivel de calidad de vida en el país. Es posible que las eficiencias derivadas de una concentración contrarresten los efectos adversos sobre la competencia y, en particular, el perjuicio potencial que la misma podría tener para los consumidores, razón por la cual, será necesario identificar los posibles beneficios directos para la eficiencia del mercado y el bienestar de los consumidores.

Sobre dichas eficiencias los notificantes plantearon inicialmente lo siguiente (reverso folio 7):

> *A final, la Transacción resultará en un mayor abanico de opciones para los consumidores en los mercados locales alrededor del mundo. Asimismo, dará lugar a mayores eficiencias mediante el intercambio de mejores prácticas y habilidades en la producción y distribución de cerveza, así como en otras áreas*
>
> *Se espera que la Transacción genere sinergias que se materialicen en un periodo de 4 años a partir de que la Transacción se perfeccione, y que alcancen un rendimiento de al menos $1.4 billones[2] por año, al final del cuarto año. Se espera que las sinergias resultantes de la Transacción, sumadas a las iniciativas de ahorro por SABMiller influyan, principalmente, en las siguientes áreas:*
>
> - *Sinergias de costo (incluyendo costos operativos);*
> - *Sinergias de flujo de caja (gastos de capital y capital de trabajo); ,*
> - *Intercambio fecundo del portafolio de productos (innovación, investigación y desarrollo, productos de valor agregado).*

Dada el poco detalle brindado en la declaración inicial acerca de las eficiencias económicas que el agente económico concentrado alcanzará en Honduras a través de la concentración económica, los planes previstos para alcanzar dichas eficiencias, el tiempo en que consideraba alcanzarlas, etc., se procedió a requerir a los agentes económicos notificantes que ahondaran en su explicación. Las partes brindaron Testimonio sobre las eficiencias que dice lo siguiente (folio 1285), el resaltado y subrayado es propio:

> ***<u>En este momento no se ha realizado ningún cálculo o planificación de las eficiencias de la operación en territorio hondureño</u>****. Basándose en su amplia experiencia en fusiones AB InBev espera ser capaz de crear eficiencias en Honduras a través de*

[2] Nota del investigador: en una primera comunicación los notificantes se refirieron a un "billón" utilizando el sistema anglosajón, mismo en que el billón que equivale a mil millones (o un millardo) en países de habla hispana. En otras palabras un billón anglosajón equivale a 10^9 y un billón en español y Europa a $10^{12.}$ Al cumplimentar el segundo requerimiento los notificantes se refirieron a las ganancias de USD 1.4 millones, y así se asumió en el presente dictamen, tal como consta en el folio 1285.

mejoras operacionales (por ejemplo, precisión en el llenado y la consistencia, eficiencias en el empaquetamiento, implementación de mejoras prácticas "best practices", transferencia de tecnología) y otras mejoras. Tal y como se especificó en la notificación entregada el día 9 de febrero de 2016, la Transacción resultará en un mayor abanico de opciones para los consumidores en los mercados locales alrededor del mundo. Se espera que la Transacción genere sinergias que se materialicen en un periodo de 4 años a partir de que la Transacción se perfeccione, y que alcancen un rendimiento de al menos $1.4 mil millones por año, al final del cuarto año. Se espera que las sinergias resultantes de la Transacción, sumadas a las iniciativas de ahorro por SABMiller influyan, principalmente, en las siguientes áreas: sinergias de costos (incluyendo costos operativos); Sinergias de flujo de caja (gastos de capital y capital de trabajo); e intercambio efectivo del portafolio de productos (innovación, investigación y desarrollo, productos de valor agregado).

Tal como los notificantes describen, hasta el momento no se ha realizado un plan o cálculo de las ganancias en eficiencia inherentes a la concentración económica en Honduras. Resulta imposible entonces saber qué proporción de los USD 1.4 mil millones en "sinergias" esperadas por la concentración a nivel mundial, provendrían del mercado hondureño, por tanto, como manifiestan las partes no se ha hecho ninguna estimación al efecto.

No obstante, al observar las características y los tipos de ganancias en eficiencias que se presume podrían llevarse a cabo mediante la concentración económica, no es claro que las mismas sean inherentes a la concentración misma, considerando que pueden ser alcanzadas a través de estrategias comerciales que ya son alcanzables para los agentes económicos en la actualidad, como son inversiones estratégicas para el aspecto de llenado de envases. Así mismo, resulta poco creíble que la concentración económica sea indispensable para implementar mejores prácticas *"best practices"*, puesto que SABMiller es un importante agente económico a nivel mundial que seguramente tiene amplio conocimiento sobre las mismas.

En conclusión, en el presente caso no es posible realizar un contraste entre los potenciales perjuicios al proceso de libre de competencia y las ganancias en eficiencias derivadas de dicha operación. En consecuencia no es posible estimar si las posibles eficiencias que tendrían lugar una vez concluido el proceso de

concentración económica compensarían los efectos negativos generados, y advertidos en el presente Dictamen, por dicha concentración.

CONSIDERANDO (3): Que como producto del análisis de la solicitud presentada, así como de la información y la documentación aportada al expediente, en la verificación de la operación de concentración en cuestión, se pudo concluir siguiente:

1. Que la operación de concentración económica analizada corresponde a un acuerdo de cooperación para la fusión por absorción por parte de la sociedad AB InBev SA/CV, que tiene la intención de fusionarse con la sociedad SABMiller PLC, como parte de una estrategia internacional desplegada por AB InBev. En consecuencia, la operación de concentración económica propuesta tiene efectos en Honduras a través del cambio de control en la sociedad Cervecería Hondureña, subsidiaria de SABMiller quien posee el 100% del capital accionario de dicha sociedad. La operación de concentración analizada resultaría en que posterior a la finalización de la operación comercial, el controlante de las acciones de Cervecería Hondureña sea AB InBev.

2. Que el mercado relevante definido para la presente operación de concentración es el mercado de producción, comercialización y distribución de cerveza en el territorio nacional, por cuanto es en dicho mercado en donde inicialmente se prevé que la concentración económica puede producir efectos que alteren el proceso competitivo, por cuanto las actividades comerciales de los notificantes se traslapan horizontalmente en dicho mercado.

3. Que la nula evidencia de sustituibilidad es clara en cuanto a definir la existencia de un mercado relevante de cerveza, en particular en lo relacionado a la procedencia u origen de la cerveza. En ese sentido, no existe evidencia que el mercado de cerveza debe ser segmentado en cuanto al país de procedencia de las cervezas, puesto que las cervezas importadas son productos económicamente sustitutos de las cervezas nacionales.

4. Que el mercado de cerveza en Honduras se presenta extraordinariamente concentrado tanto *ex ante* como *ex post*. Los cálculos post operación indican que el valor del Índice Herfindahl-Hirschmann se incrementan en 165 puntos, alcanzando un total de 8,672 en el mercado de cerveza. Tal incremento en el IHH, junto con el elevado grado de concentración total, alertan sobre potenciales

efectos negativos que la concentración puede generar en el mercado nacional de cerveza.

5. Que no se prevé que la operación de concentración económica genere efectos anticompetitivos para los mercados de Bebidas Sin Alcohol, puesto que mediante la presente operación no se altera la estructura de mercado prevalente dado que el adquirente no participa en dicho mercado.

6. Que existen en el mercado de cerveza barreras a la entrada que tienen el efecto de impedir o dificultar que potenciales competidores puedan ingresar al mercado en el corto plazo, o que no logren expandirse de forma efectiva cuando ya han ingresado al mercado. La existencia de dichas barreras hace posible que el agente económico concentrado posea la capacidad de establecer condiciones en el mercado en perjuicio del proceso competitivo y del bienestar del consumidor.

7. Que la concentración económica elimina a un competidor existente que tiene el potencial de poder contestar el mercado dada su capacidad financiera, variedad de marcas reconocidas, conocimiento del *know-how* del mercado, amplia experiencia internacional, como es el caso de AB InBev.

8. Que tanto la estructura de mercado pre como post operación podría facilitar la realización de prácticas concertadas bajo un esquema de seguimiento al líder, lo cual derivaría en precios similares a los de un mercado monopolizado.

9. Que la concentración económica consolida la cuota de mercado del agente económico resultante (que según los datos proporcionados por los involucrados oscila entre 92.7-92.9%), lo que facilitaría al agente la imposición de condiciones en un mercado en donde no existen competidores que puedan de forma efectiva o potencial contrarrestar dicho poder, particularmente la fijación de precios o reducción de cantidad producida, que perjudicaría a los consumidores al reducirse el nivel de bienestar.

10. Que existe evidencia de que en mercados como los señalados, una elevada cuota de participación promueve comportamientos anticompetitivos unilaterales con el objeto de excluir a competidores, tanto potenciales como efectivos. Prueba de ello es la investigación y sanción impuesta por la Comisión al agente económico Cervecería Hondureña por la realización de prácticas exclusonarias en contra de un competidor en la ciudad de Roatán, departamento de Islas de la Bahía, relacionadas con el levantamiento de barreras a la entrada artificiales

mediante acuerdos de exclusividad. No obstante, según lo manifestado por la Cervecería Hondureña, en la actualidad no mantienen acuerdos de exclusividad con ningún agente económico (reverso folio 01185).

11. Que las eficiencias enunciadas de forma general, tales como: i) precisión en el llenado y la consistencia, eficiencias en el empaquetamiento, implementación de mejoras prácticas “best practices”, transferencia de tecnología y otras mejoras; ii) un mayor abanico de opciones para los consumidores en los mercados locales alrededor del mundo; iii) iniciativas de ahorro por SABMiller influyan, principalmente, en las siguientes áreas: sinergias de costos (incluyendo costos operativos); sinergias de flujo de caja (gastos de capital y capital de trabajo); e intercambio efectivo del portafolio de productos (innovación, investigación y desarrollo, productos de valor agregado); constituyen eficiencias que pueden alcanzarse mediante inversiones estratégicas, o ya están presentes en el mercado, como es el caso de la política de ahorro de SABMiller. Por tanto, queda claro que las mismas puedan ser alcanzadas no únicamente mediante la operación de concentración, y que por tanto la concentración económica sea imprescindible para alcanzar dichas supuestas eficiencias.

12. Que a pesar de las supuestas eficiencias presentadas por las partes, no se ha realizado ningún cálculo o planificación de las eficiencias de la operación en territorio hondureño, tal como lo han expresado las partes. En ese sentido, no es posible saber qué proporción o magnitud de las eficiencias alegadas tendrían lugar en el mercado nacional.

13. Que no ha sido factible contrastar las posibles eficiencias que la concentración económica produciría en Honduras, con los potenciales riesgos y/o perjuicios que la misma produciría en el mercado nacional, puesto que no existe ningún plan, estrategia, modelo de negocios o similar, elaborado al efecto.

14. Que el acuerdo comercial de distribución de las cervezas Budweiser y Bud Light (Ver folios 01236-01242 del expediente de mérito), suscrito entre Ambev Centroamérica (subsidiaria de AB InBev) y CBC (casa matriz de Embotelladora La Reyna) para los países de Guatemala, Honduras y El Salvador, podría derivar en potenciales riesgos de coordinación *ex post* para el mercado de bebidas no alcohólicas en Honduras, si se considera, por un lado, que AB InBev pasaría a ser el embotellador de la marca Coca Cola, y, por otro, CBC seguiría siendo el embotellador de la marca Pepsi.

15. Que ante los potenciales riesgos de coordinación derivados del acuerdo de distribución de las cervezas Budweiser y Bud Light, resulta pertinente advertir que dicho acuerdo no debiera fomentar el intercambio de información, ni facilitar la coordinación de estrategias, prácticas o conductas prohibidas en el mercado de bebidas no alcohólicas.

16. Que es factible la autorización parcial del proyecto de concentración económica en cuestión, en el sentido que se apruebe la operación de concentración para el mercado de bebidas sin alcohol, siempre y cuando queden advertidos los potenciales efectos de coordinación *ex post* que podrían derivarse del acuerdo de distribución de cervezas Budweiser y Bud Light, existente entre Ambev Centroamérica (subsidiaria de AB InBev) y CBC (casa matriz de Embotelladora La Reyna).

17. Que sí se advierten efectos restrictivos y/o daños a la libre competencia en el mercado nacional de Cerveza. En efecto, el análisis realizado revela que la operación de concentración desmejora las condiciones actuales en que funciona el mercado de cerveza. Asimismo, tampoco se observan ganancias en eficiencia que dinamicen el mercado y/o incrementen el bienestar neto de los consumidores. De ahí que resultaría contraproducente, de conformidad con la verificación realizada, aprobar o autorizar la operación de concentración para este mercado de producto específico.

CONSIDERANDO (4): Que para efectos de dar cumplimiento a la obligación establecida en el artículo 29 del Reglamento de la Ley de Competencia que dice: “En *el acto de formalización ante notario mediante el cual se produzca una concentración de las que requiere autorización previa de conformidad a la Ley, dicho funcionario deberá relacionar la resolución de la Comisión en la que se autoriza la misma*”, los agentes económicos involucrados en dicha operación, informarán a la Comisión el cumplimiento de dicha obligación, para lo cual deberán cumplimentar ante la Secretaría General de la Comisión, la presentación de la copia debidamente autenticada de la correspondiente escritura pública, y las solemnidades que ley exige para los efectos respectivos.

POR TANTO:

La Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia en el uso de sus atribuciones y en aplicación a lo establecido en los artículos: 1, 80, 82, 331, 333 y 339 de la Constitución de la República; 1, 2, 3, 4, 8, 9, 11, 12, 13, 16, 18, 19, 34.3, 45, 46, 47, 48, 52, 53, y demás aplicables de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia; 1, 2, 3 inciso f), 6, 7, 8, 9, 10, 12, 15, 21, 22, 23, 24, 25, 27 párrafo primero, 28, 29, 79 y demás aplicables del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia.

RESUELVE:

PRIMERO: Tener por **NOTIFICADO** el proyecto de concentración económica consistente en el cambio de control mediante la fusión entre AB InBev y SABMiller y el subsecuente cambio de control de la Cervecería Hondureña al poseer SABMiller la totalidad de las acciones de dicha sociedad, presentada ante la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, por los Abogados Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari actuando como apoderados de la sociedad ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV (AB InBev), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Bélgica y de SABMILLER PLC (SABMiller), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Inglaterra y Gales, y de CERVECERIA HONDUREÑA S. A. de C. V. (Cervecería), respectivamente.

SEGUNDO: **AUTORIZAR**, parcialmente, el proyecto de concentración, presentado en fecha nueve de febrero de dos mil dieciséis por las sociedades AB InBev (Adquirente) y SABMiller y Cervecería Hondureña (Vendedoras), en el sentido de aprobarlo para el mercado de producto: bebidas sin alcohol, ya que la operación no tiene un efecto que amenace las actuales condiciones de mercado.

No obstante lo anterior, y en virtud de la verificación realizada al proyecto de concentración, en la que se demuestra que el agente económico notificado, ostenta una participación notable de mercado, con la consecuente capacidad o riesgo de realizar variados comportamientos proclives a disminuir, dañar o impedir la libre competencia, resulta oportuno advertir, con el objeto de evitar esos posibles riesgos que entraña esta operación de concentración, que el agente económico notificado

devenga **OBLIGADO** a observar y cumplir, entre otras, con las advertencias y/o medidas siguientes:

1. Abstenerse de la realización de prácticas, convenios, combinaciones o arreglos derivados del acuerdo de distribución de cervezas Budweiser y Bud Light, existente entre Ambev Centroamérica (subsidiaria de AB InBev) y CBC (casa matriz de Embotelladora La Reyna); y,
2. Abstenerse de la realización de prácticas, convenios, combinaciones o arreglos que promuevan o incentiven el intercambio de información con el objeto o efecto de facilitar la coordinación de estrategias, prácticas o conductas prohibidas en el mercado de bebidas no alcohólicas.

TERCERO: **PROHIBIR** el proyecto de concentración, en el sentido de negar la concentración económica para el mercado de Cerveza, ya que de autorizarse dicha operación provocaría restricciones y/o daños a la libre competencia en este mercado de producto específico.

Se **NOTIFICA** que entre los hechos y razones que han servido de fundamento para advertir y prevenir las restricciones y/o daños a la libre competencia en el mercado de Cerveza están:

7. Que la concentración económica entre AB InBev (adquirente) y SABMiller (adquirida) produciría una consolidación en la Participación Notable de Mercado que actualmente ostenta SABMiller en Honduras, a través de la Cervecería Hondureña. De autorizarse la concentración se estaría promoviendo el incremento en la cuota del líder del mercado que alcanzaría una participación de 92.9% del total del mercado, incrementándose el IHH en 165 puntos y alcanzando un valor total de 8,672 puntos, que es en esencia, indicativo de un mercado que responde a estructura de monopolio. Estos resultados del índice de concentración es suficiente para, en base a los parámetros internacionales utilizados por la Comisión, advertir que la cuota post operación del agente económico concentrado, señala un elevado riesgo para restringir, anular o limitar significativamente la competencia en el mercado.

8. Que la concentración económica consolida la cuota de mercado del agente económico resultante (que según los datos proporcionados por los involucrados oscila entre 92.7-92.9%), lo que facilitaría al agente la imposición de condiciones en un mercado en donde no existen competidores que puedan de forma efectiva o potencial contrarrestar dicho poder, particularmente la fijación de precios o

reducción de la cantidad producida, que perjudicaría a los consumidores al reducirse el nivel de bienestar

9. Que existen elevadas barreras a la entrada y/o expansión en el mercado de cerveza que impiden la entrada, y que además es posible que se levanten barreras estratégicas a la entrada de potenciales competidores o la expansión de agentes económicos que ya se encuentran en el mercado, pero que por su tamaño no son competidores efectivos de la Cervecería Hondureña.

10. Que de aprobarse la concentración se eliminaría a un competidor que tiene la capacidad de convertirse en un competidor efectivo, dada la capacidad financiera, portafolio de marcas, reputación, *know-how*, entre otros.

11. Que existe evidencia que en mercados como los señalados, una elevada cuota de participación promueve comportamientos anticompetitivos unilaterales con el objeto de excluir a competidores, tanto potenciales como efectivos. Prueba de ello es la sanción impuesta por la Comisión al agente económico Cervecería Hondureña por la realización de prácticas exclusonarias en contra de un competidor en la ciudad de Roatán, departamento de Islas de la Bahía.

12. Que no fue factible valorar las posibles eficiencias que la operación de concentración generaría, porque no existe una estimación realizada por los notificantes y por tanto no fue presentada a la Comisión. En tal sentido, no fue posible contrastar los potenciales perjuicios al proceso competitivo con posibles eficiencias inherentes al proceso de concentración.

CUARTO: Una vez formalizado el acto de la operación de concentración antes relacionada, los agentes económicos involucrados en la solicitud de notificación obligatoria antes descrita, deberán acreditar ante la Secretaría General de la Comisión, la copia debidamente autenticada de la correspondiente escritura pública, en donde conste la formalización del acto, y las solemnidades que la ley exige para los efectos respectivos, en consonancia con lo que establece el artículo 29 del Reglamento de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia.

QUINTO: De conformidad a lo establecido en el artículo 14 de la Ley para la Defensa y Promoción de la Competencia, la Comisión se reserva la facultad de aplicar las

medidas o sanciones legales que correspondan, cuando la notificación y/o verificación previas del descrito proyecto de concentración, haya sido resuelto favorablemente sobre la base de información falsa proporcionada por los agentes económicos involucrados; sin perjuicio de lo establecido en el artículo 121 de la Ley de Procedimiento Administrativo, relativo a la facultad de revocar o modificar cuando desaparecieren las circunstancias que lo motivaron o sobrevinieren otras que, de haber existido a la sazón, el acto no habría sido dictado. También podrá revocarlo o modificarlo cuando no fuere oportuno o conveniente a los fines del servicio para el cual se dicta.

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

SEPTIMO: Para los efectos legales correspondientes, instrúyase a la Secretaría General para que proceda a notificar la presente Resolución a los peticionarios. **NOTIFÍQUESE. (f) ALBERTO LOZANO FERRERA. Comisionado Presidente. (f) JUANIRA RAMOS AGUILAR. Comisionada Vicepresidenta. (f) CAROLINA ECHEVERRIA HAYLOCK. Comisionada Sesión del Pleno.**

ALBERTO LOZANO FERRERA
Comisionado Presidente

OSCAR ALEXIS PONCE SIERCKE
Secretario General

.