

Expediente N° S01 :8000099/02 (Conc. N° 376) MB/ML-SA-MD-PM

DICTAMEN. CONC. N°

BUENOS AIRES,

SEÑOR SECRETARIO:

Elevamos para su consideración el presente dictamen referido a la operación de concentración económica que tramita en el expediente del Registro del Ministerio de Economía N° S01:8000099/02 caratulado "CCBA S.A. Y CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES S.A. (C.0376) S/ NOTIFICACION ART. 8° DE LA LEY N° 25.156", por la cual COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMERICAS S.A., controlante en la República Argentina de CCBA S.A., adquiere en el exterior el 37,5% del capital social de QUILMES INDUSTRIAL SOCIETE ANONYME, una sociedad controlante en nuestro país de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES SAICAyG.

## **I. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN Y ACTIVIDAD DE LAS PARTES**

### **• La operación**

1. Como fuera mencionado COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMERICAS S.A. (en adelante "AMBEV"), controlante en la República Argentina de CCBA S.A. (en adelante "CCBA"), adquiere en el exterior el 37,5% del capital social de QUILMES INDUSTRIAL SOCIETE ANONYME (en adelante "QUINSA"), una sociedad controlante en nuestro país de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES SAICAyG. (en adelante "CMQ").
2. De acuerdo a lo establecido en el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado el 1 de mayo de 2002 entre AMBEV y QUINSA, en una primera etapa AMBEV efectuará un aporte en especie en QUINSA, constituido por la totalidad de sus participaciones accionarias en sociedades de Uruguay, Paraguay y Argentina a cambio de la entrega de 26.400.000 de nuevas acciones Clase B a ser emitidas por QUINSA.
3. En una segunda etapa, simultánea con la primera, y de acuerdo a lo establecido en el Contrato de Compraventa de Acciones celebrado entre BEVERAGE ASSOCIATES CORP. (en adelante "BAC") y AMBEV con fecha 1 de mayo de 2002, esta última adquirirá de BAC 230.920.000 acciones Clase A de QUINSA.
4. Como consecuencia de las transacciones correspondientes a las dos primeras etapas descriptas anteriormente, AMBEV será titular del 37,5% del capital social de QUINSA.

5. Además, AMBEV tendrá el derecho de preferencia para adquirir adicionalmente hasta la cantidad de 12 millones de acciones clase B de QUINSA por un precio que será determinado al momento de efectuarse dicha adquisición.
6. Por su parte, QUINSA será como hasta la fecha el operador de sus negocios en la Argentina, Bolivia, Chile, Paraguay y Uruguay y el directorio estará integrado por igual número de miembros nombrados por BAC y AMBEV, de manera que QUINSA quedaría a partir de entonces sometida a un control conjunto.
7. Para consolidar ese control conjunto, las decisiones más importantes tales como la determinación de presupuestos, gastos y precios y las eventuales reestructuraciones societarias y operativas quedarían a partir de entonces sometidas a la aprobación de BAC y AMBEV.
8. Además, QUINSA y AMBEV han convenido que esta última otorgue una licencia a QUINSA y a sus sociedades filiales, para la utilización de las marcas de cerveza comercializadas por AMBEV en nuestro país.
9. Adicionalmente, el Contrato de Compraventa de Acciones establece que desde la fecha de celebración de dicho contrato, BAC podrá cambiar sus restantes acciones en QUINSA (373.520.000 acciones Clase A) por acciones ordinarias y preferidas de AMBEV.
10. A partir del séptimo año de la fecha de cierre de la operación, también AMBEV podrá hacer ejercicio de la opción de intercambio descripta precedentemente.
11. Cabe mencionar que CMQ intervino en las siguientes operaciones de concentración económica, todas ellas notificadas ante esta Comisión Nacional en los términos de la Ley N° 25.156: (i) la adquisición del control de BUENOS AIRES EMBOTELLADORA S.A. (BAESA) y EMBOTELLADORAS DEL INTERIOR S.A.; (ii) el otorgamiento, a través de Hecaton S.A. (una sociedad controlada por QUILMES INTERNATIONAL (Bermuda) LTD.), de los fondos de comercio correspondientes a las aguas "GLACIAR" y "VILLA DE LOS ARROYOS" a ECO DE LOS ANDES S.A., una sociedad controlada por el Grupo Nestlé; y (iii) la adquisición a ELABORADORA ARGENTINA DE CEREALES S.A. de la línea de embotellamiento del producto "GATORADE" y parte del personal afectado a esa línea.

- **Actividad de las partes**

12. CCBA es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina. Sus accionistas son (i) JALUA SPAIN S.L. una sociedad de inversión constituida en las Islas Canarias, titular del 70% de su capital social. JALUA SPAIN S.L. es a su vez una subsidiaria de EAGLE DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS LTDA., una sociedad brasileña controlada casi en su totalidad

- por AMBEV y (ii) LINCE NETHERLANDS Bv. una sociedad de inversión constituida en los Países Bajos, titular del 30% del capital social restante.
13. CCBA tiene por objeto la elaboración, embotellado y comercialización de cervezas, gaseosas, concentrados, aguas y jugos.
  14. AMBEV es una sociedad brasileña, formada en 1999, luego de la fusión de COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA y COMPANHIA ANTARTICA PAULISTA – INDUSTRIA BRASILEIRA DE BEBIDAS E CONEXOS. Tiene por actividad principal la elaboración, embotellado y comercialización de cervezas, gaseosas, concentrados, aguas y jugos.
  15. AMBEV es propietaria del 60% del capital social de MALTERIA PAMPA S.A. una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina que se dedica a la producción y comercialización de malta y cebada cervecera. El apoderado de CCBA manifiesta a Fs. 2835 del expediente de referencia que 40% del capital social restante se encuentra en manos de MONTHIERS S.A., una sociedad uruguaya controlada en su totalidad por JALUA SPAIN S.L.
  16. CMQ es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina. Se encuentra directamente controlada por QUILMES INTERNATIONAL (Bermuda) LTD., quien a su vez se encuentra controlada por QUINSA a través de BAC. Cabe mencionar que HEINEKEN NV es titular del 15% del capital social de CMQ.
  17. La actividad principal de CMQ es la fabricación y venta de cervezas, gaseosas y otras bebidas. También se dedica a la fabricación de malta, la cual es utilizada en su mayoría por esta empresa para la fabricación de cerveza.
  18. En la República Argentina, CMQ posee participaciones accionarias en las siguientes sociedades: (i) PUBLICIDAD RELATOR (99%), una sociedad que desarrolla actividades publicitarias; (ii) COROPLAS S.A. (99,99%), que tiene por actividad la producción de tapas corona; (iii) AYDECAR S.A. (99,99%), sociedad que se dedica a la carga y descarga de productos; (iv) SEVEN-UP CONCESIONES S.A. (99,99%), que tiene por actividad principal el embotellado de bebidas gaseosas a façon; (v) EMBOTELLADORA PERLA DEL NORTE S.A. (99,99%), que se dedica al arrendamiento inmobiliario, (vi) EMBOTELLADORA DEL INTERIOR S.A. (99,19%), que tiene por actividad la elaboración de gaseosas; y (vii) EMBOTELLADORA 9 DE JULIO SAICI y F y ETEL S.A. (en liquidación) (99,99%), sociedades que no desarrollan actividad en la actualidad.

## **II. ENCUADRAMIENTO LEGAL**

19. Las empresas involucradas notificaron la operación de concentración económica de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156, dando cumplimiento a los requerimientos efectuados por la COMISION NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA en uso de las facultades conferidas por los artículos 11 y 58 de la misma ley.
20. La adquisición notificada configura una toma de control en los términos del artículo 6° inciso c) de la Ley de la materia.
21. La obligación de notificar se origina al superarse el umbral establecido en el artículo 8° de la Ley N° 25.156, y no encontrarse la operación alcanzada por las excepciones establecidas en dicha norma.

### **III. PROCEDIMIENTO**

22. El día 17 de mayo de 2002 las empresas involucradas notificaron la presente operación de concentración económica de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 8° de la Ley N° 25.156 mediante la presentación de los Formularios F1 y F2 de notificación (Fs. 1/ 2195).
23. Tras analizar la información suministrada esta Comisión Nacional comprobó que la misma no satisfacía los requerimientos establecidos, por lo que efectuó observaciones a los Formularios F1 presentados por los notificantes el día 24 de mayo de 2002 (Fs. 2196/2206).
24. Con fecha 16 de mayo de 2002 la empresa CERVECERIA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA ISENBECK presentó un escrito a la CNDC solicitando vista de las actuaciones y expedientes que se hubiesen originado con motivo de la operación en cuestión. (Fs. 2207/2221).
25. Con fechas 20, 22 y 24 de mayo de 2002 el apoderado de CCBA efectuó diversas presentaciones ante este organismo. (Fs. 2223/2229 y Fs. 2810/2811).
26. El día 24 de mayo de 2002 el apoderado de CERVECERIA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA ISENBECK efectuó una presentación a este organismo a fin de solicitar que su representada sea tenida como parte coadyuvante (Fs. 2812-2821).
27. Con fecha 27 de mayo de 2002 la CNDC hizo saber a CERVECERIA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA ISENBECK que oportunamente sería citado a una audiencia. (Fs. 2221/2222).
28. De acuerdo a lo estipulado por el artículo 24 de la Ley N° 25.156, esta Comisión Nacional celebró audiencias las siguientes asociaciones de consumidores y representantes de diversas empresas con conocimiento de las políticas comerciales en el mercado de bebidas: CONSUMIDORES ARGENTINOS (Fs. 2923/2924), ACCION DEL CONSUMIDOR (Fs. 2980/3008), CERVECERIA ARGENTINA S.A ISENBECK (Fs. 2897/2912), COMPAÑÍA

INDUSTRIAL CERVECERA (Fs. 2970/2979), COTO CICSA (Fs. 2843/2849), SHELL CAPSA (Fs. 2868/2870), YPF S.A. (Fs. 2875/2878), PEÑAFLORES S.A. (Fs. 3189/3209), PIZZA CERO (Fs. 2880/2890), THE KILKENNY (Fs. 2913/2922), DRUID IN (Fs. 2891/2895), THE SHAMROCK (Fs. 2931/2932), COCA COLA DE ARGENTINA S.A. (Fs. 2925/2930), RODIZIO (Fs. 2236-2798) y DISCO S.A. (Fs. 2850/2864), CENCOSUD (Fs. 3117/3126), YOUNG & RUBICAM S.A. (Fs. 3146/3150), AGULLA & BACCETTI (Fs. 3151/3155), MALTEUROP ARGENTINA S.A. (Fs. 3168/3181), CARREFOUR ARGENTINA S.A.A (Fs. 3182/3185), PEÑAFLORES S.A. (Fs. 3189/3209), WALMART S.A. (Fs. 3261/3271), CARGILL SACI (Fs. 3245/3248), CRAVEROLANIS EURO RSCG (Fs. 3278/3290), CAMARA DE LA INDUSTRIA CERVECERA ARGENTINA (Fs. 3253/3256), DIALOGO PUBLICIDAD (Fs. 3599/3602), TEMPLETON ASSET MANAGEMENT (Fs. 3260/3593), HEINEKEN (Fs. 3603/3607), RIGOLLEAU S.A. (Fs. 3608/3630), CATTORINI HNOS. (Fs. 3631/3632), AGUAS DADONE ARGENTINA S.A. (Fs. 3633/3636) y RPB S.A. (Fs. 3987/3989).

29. Con fecha 31 de mayo de 2002 las empresas involucradas brindaron información adicional para el estudio del expediente de referencia (Fs. 2282/2288 y Fs. 2292/2793).
30. Con fecha 4 de junio de 2002 la firma TEMPLETON ASSET MANAGEMENT LTD. efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional aportando cierta información para profundizar el análisis la operación en cuestión. (Fs. 2801/2809).
31. El día 7 de junio de 2002 los notificantes efectuaron diversas presentaciones ante este organismo aportando información adicional para el estudio de la operación en cuestión. (Fs. 2257/2258 y Fs. 2260/2281).
32. Con fecha 11 de junio de 2002 CMQ respondió las observaciones efectuadas por esta Comisión Nacional al Formulario F1 de notificación. (Fs. 2833/2834 y Fs. 2837/2839).
33. Con fecha 11 de junio de 2002 CCBA S.A. respondió el requerimiento efectuado por esta CNDC en el marco del Formulario F1 de notificación (Fs. 2835/2836 y Fs. 2840/2842).
34. Con fecha 12 de junio de 2002 el apoderado de CMQ respondió las observaciones efectuadas por esta Comisión Nacional en el marco del Formulario F1 de notificación (Fs. 2871/2872).
35. El día 20 de junio de 2002 el apoderado de CMQ presentó cierta información a fin de profundizar el estudio del expediente de referencia. (Fs. 2938/2949).
36. El día 21 de junio de 2002 CERVECERIA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA ISENBECK reiteró su pedido de ser tenida como parte coadyuvante. (Fs. 2950/2960).
37. El día 24 de junio de 2002 el apoderado de CMQ efectuó una presentación ante esta Comisión Nacional. (Fs. 2961/2963).

38. Con fecha 28 de junio de 2002 este organismo efectuó observaciones a los notificantes (Fs. 3009/3012-3016/3023).
39. El día 27 de junio de 2002 el apoderado de C.A.S.A ISENBECK realizó una presentación ante esta Comisión Nacional aportando información para profundizar el estudio del expediente de referencia (Fs. 3024/3106).
40. El día 2 de julio de 2002 el apoderado de COCA COLA DE ARGENTINA S.A. presentó un escrito a esta Comisión Nacional adjuntando cierta información a fin de profundizar el análisis de la operación en cuestión. (Fs. 3135/3145).
41. El día 11 de julio de 2002 el apoderado de CCBA efectuó una presentación ante esta CNDC (Fs. 3186/3188).
42. El día 15 de julio de 2002 el apoderado de CCBA efectuó una presentación a esta Comisión Nacional (Fs. 3222/3224).
43. El día 15 de julio de 2002 el apoderado de CMQ solicitó a esta CNDC disponga la producción de prueba de informes mediante el libramiento de oficios a las siguientes empresas: PEÑAFLORES S.A., AC NIELSEN ARGENTINA, AGUAS DANDONE DE ARGENTINA S.A. y a DADONE S.A. (Fs. 3225/3226) y aportó documentación adicional para profundizar el estudio de la operación en cuestión (Fs. 3227/3243).
44. El día 17 de julio de 2002 COMPAÑÍA INDUSTRIAL CERVECERA S.A. efectuó una presentación a esta Comisión Nacional aportando cierta información a fin de profundizar el estudio del expediente de referencia. Dicha presentación obra a Fs. 3272/3277.
45. El día 19 de julio de 2002 el apoderado de CCBA S.A. efectuó una presentación ante esta CNDC adjuntando cierta información para profundizar el estudio del expediente de referencia. (Fs. 3308/3353, Fs. 3354/3359, Fs. 3360/3393 y Fs. 3394/3430).
46. Con fecha 25 de julio de 2002 el apoderado de CMQ presentó cierta documentación a fin de profundizar el análisis de la operación en cuestión (Fs. 3431/3511).
47. Con fecha 25 de julio de 2002 CCBA S.A. y CMQ dieron cumplimiento al Formulario F2 de notificación (Fs. 3512/3543 y Fs. 3544/3566).
48. Con fecha 31 de julio de 2002 el apoderado de CCBA S.A. presentó un escrito a la Comisión Nacional adjuntando cierta información para complementar el estudio de la operación notificada. Dicha presentación obra a Fs. 3570/3591.
49. El día 1 de agosto de 2002 el apoderado de CCBA S.A. presentó información adicional a fin de profundizar el estudio del expediente de referencia (Fs. 3644/3661 y Fs. 3662/3844).
50. Con fecha 6 de agosto de 2002 el apoderado de CCBA presentó dos escritos a la CNDC (Fs. 3845/3848).

51. Con fecha 8 de agosto de 2002 esta Comisión Nacional dictó la Resolución que obra a Fs. 3850/3857 por la que denegó la solicitud de CERVECERIA ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA ISENBECK respecto de ser tenida como parte coadyuvante en el expediente de referencia.
52. El día 8 de agosto de 2002 el apoderado de CCBA S.A. efectuó diversas presentaciones brindando mayor información al expediente de referencia (Fs. 3858/3860, Fs. 3861/3882 y Fs. 3886/3887).
53. Con fecha 9 de agosto de 2002 el apoderado de CCBA efectuó una presentación voluntaria ante esta Comisión Nacional aportando mayor información para el estudio de la operación en cuestión. (Fs. 3888/3987).
54. Con fecha 14 de agosto de 2002 se agregó al expediente de referencia copia de la documentación obrante en el Expediente N° 064-019731/01 caratulado "CSFB PRIVATE EQUITY, PEÑAFLORES S.A., BODEGAS TRAPICHE SAICA Y BVA S.A. (C. 0365) S/ NOTIFICACION ART. 8° LEY N° 25.156", necesaria para el estudio de la operación analizada. (Fs. 3990/4126).
55. El día 15 de agosto el apoderado de CCBA S.A. presentó un escrito ante esta Comisión Nacional. (Fs. 4166/4173).
56. De acuerdo a lo estipulado por el artículo 24 de la LDC con fecha 16 de agosto de 2002 se solicitó a AC NIELSEN ARGENTINA información útil para profundizar el análisis de la operación notificada. (Fs. 4127-4132)
57. Con fecha 16 de agosto de 2002 este organismo solicitó a las empresas involucradas la presentación del Formulario F3 de notificación. (Fs. 4128/4131-4133/4140), el cual no fue respondido a la fecha.
58. Con fecha 16 de agosto de 2002, el apoderado de CASA ISENBECK interpuso el Recurso de Apelación contra la Resolución de fecha 8 de agosto de 2002. (Fs. 4141/4162).
59. Con fecha 4 de septiembre de 2002 la sala 3 de la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal ordenó a esta Comisión Nacional la suspensión del trámite del expediente de referencia hasta tanto se pronunciara sobre el recurso de apelación interpuesto por C.A.S.A. ISENBECK (Fs. 4180/4184). CCBA S.A., CMQ e ISENBECK fueron notificadas con fecha 5 de septiembre de 2002 (Fs. 4185/4189 y Fs. 4192).
60. Con fecha 5 de septiembre de 2002 esta Comisión Nacional concedió el recurso de Apelación interpuesto por C.A.S.A. ISENBECK en relación y con efecto suspensivo, remitiendo las actuaciones pertinentes a la Cámara (Fs. 4192).

61. El día 5 de septiembre de 2002 el apoderado de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES efectuó una presentación de acuerdo a lo solicitado con fecha 15 de agosto de 2002. (Fs. 4211/4225).
62. Con fecha 9 de septiembre de 2002 esta Comisión Nacional hizo saber a TEMPLETON ASSET MANAGEMENT que atento a lo dispuesto con fecha 3 de septiembre de 2002 por la Sala 3 de la Excm. Cámara Federal en lo Civil y Comercial Federal, la audiencia programada para el día 10 de septiembre de 2002 se encontraba suspendida. (Fs. 4193/4194).
63. El día 11 de septiembre de 2002 esta Comisión Nacional elevó a la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal las piezas pertinentes para su intervención. (Fs. 4228).
64. El día 12 de septiembre de 2002 el apoderado de C.A.S.A. ISENBECK efectuó una presentación ante este organismo. (Fs. 4229/4246).
65. Con fechas 11 y 19 de septiembre y 9 de octubre de 2002 el apoderado de NIELSEN S.A efectuó presentaciones de acuerdo a lo solicitado por esta Comisión (Fs. 4247/4251 y Fs 4270/4272).
66. Con fechas 2, 7 y 31 de octubre de 2002 el apoderado de CCBA efectuó presentaciones ante esta Comisión brindando información adicional para el estudio del expediente de referencia. (Fs. 4252/4269 y Fs. 4273/4280).
67. Con fecha 24 de octubre de 2002 el Diputado de la Nación y Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor, Señor Jorge L. Bucco, solicitó se le tome audiencia testimonial en representación de los consumidores argentinos (Fs. 4404/4409).
68. Con fecha 4 de noviembre de 2002 esta Comisión Nacional recibió un Oficio remitido por la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal. (Fs. 4281/4288), por lo que el día 5 de noviembre de 2002 este organismo requirió a dicha Cámara que informara si el decisorio recaído se encontraba firme. (Fs. 4288/4291).
69. El día 8 de noviembre de 2002 esta Comisión recibió el expediente remitido por la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal. (Fs. 4293).
70. Posteriormente, de acuerdo a lo dispuesto por el artículo 24 de la Ley N° 25.156, esta Comisión Nacional dispuso citar a audiencia testimonial a TEMPLETON ASSET MANAGEMENT LTD. (Fs. 4294-4297/4299) y al Dr. Jorge Bucco, Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor de la H. Cámara de Diputados de la Nación. (Fs. 4300/4303).
71. El día 13 de noviembre de 2002 el apoderado de CCBA efectuó una presentación ante esta Comisión (Fs. 4295).

72. El día 15 de noviembre de 2002 se celebró una audiencia con TEMPLETON ASSET MANAGEMENT LTD. (Fs. 4304/4317).
73. Con fecha 15 de noviembre de 2002 esta Comisión Nacional dictó una Resolución, suspendiendo, en virtud de lo dispuesto por el artículo 24 inciso I) de la Ley N° 25.156, el plazo establecido en el artículo 13 de la misma hasta tanto el Juzgado Federal en lo Criminal y Correccional N° 5 devolviera las actuaciones. (Fs. 4319/4322).
74. El día 18 de noviembre de 2002, el Presidente de PROCURAR (Protección a los Consumidores y Usuarios de la República Argentina) presentó un escrito brindando información adicional para el estudio de la operación en cuestión (Fs. 4323/4326).
75. El día 18 de noviembre de 2002 los apoderados de CCBA y QUILMES efectuaron presentaciones ante esta CNDC, las cuales obran a Fs 4327/4330.
76. El día 19 de noviembre de 2002 el apoderado de C.A.S.A. ISENBECK S.A. efectuó una presentación ante este organismo (Fs. 4331/4333).
77. Con fecha 27 de noviembre de 2002 esta Comisión dictó una Resolución en la que dispuso que el plazo establecido en el artículo 13 de la LDC continuaba suspendido hasta tanto se notificara que la Resolución dictada por el Juez Federal Dr. Norberto M. Oyarbide con fecha 21 de noviembre de 2002 se encontraba firme. (Fs. 4335/4337).
78. Asimismo, mediante Resolución SDCyC N° 61, de fecha 29 de noviembre de 2002, la Secretaría de Defensa de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor confirmó la suspensión del plazo previsto en el artículo 13 de la LDC dispuesto por la Comisión. (Fs. 4338/4345).
79. Con fecha 19 de diciembre de 2002, el Sr. Diputado Jorge Bucco solicitó nuevamente que se le reciba declaración testimonial "en representación de los consumidores de la Nación" (Fs. 4346/4347).
80. EL 23 de diciembre de 2002 el Diputado Jorge L. Bucco, Presidente de la Comisión de Defensa del Consumidor de la H. Cámara de Diputados de la Nación efectuó una presentación ante esta CNDC (Fs. 4348/4352), manifestando su preocupación por la operación notificada. Esta presentación del Sr. Diputado reproduce, aunque en forma resumida, los argumentos esgrimidos anteriormente por CASA ISENBECK (Fs. 3026-3105).
81. El día 26 de diciembre de 2002 el apoderado de CCBA efectuó una presentación ante este organismo. (Fs. 4353/4357).
82. El día 26 de diciembre de 2002 el apoderado de C.A.S.A ISENBECK S.A. efectuó una presentación ante esta CNDC (Fs. 4358/4377).

83. El día 26 de diciembre de 2002 esta Comisión recibió un Oficio remitido por el Juzgado Nacional en lo Criminal y Correccional Federal Nº 5 – Secretaría 10, reanudándose en consecuencia el plazo establecido en el artículo 13 de la LDC.
84. Con fecha 27 de diciembre de 2002 se agregaron a las presentes actuaciones copias de diversas notas periodísticas útiles para el análisis de la operación en cuestión.

#### **IV. EVALUACION DE LOS EFECTOS DE LA CONCENTRACION SOBRE LA COMPETENCIA**

##### **IV.1 INTRODUCCION**

85. La operación de concentración notificada presenta tanto relaciones horizontales como verticales. Existen relaciones horizontales en la producción y comercialización de cervezas, en la producción y comercialización de gaseosas y en la producción y comercialización de malta. Existe una relación vertical entre la producción y comercialización de malta y la producción de cerveza.
86. Tal como lo establecen los Lineamientos para el Control de las Concentraciones Económicas (en adelante "los Lineamientos"), aprobados por Resolución 164/2001 de la Secretaría de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor, a los efectos de establecer si una concentración limita o no la competencia, es preciso delimitar el mercado que se verá afectado por la operación. Este mercado, que se denomina mercado relevante, comprende dos dimensiones: el mercado del producto y el mercado geográfico. Es de destacar que la operación puede involucrar varios mercados relevantes.
87. El mercado relevante del producto comprende todos aquellos bienes y/o servicios que son considerados sustitutos por el consumidor dadas las características del producto, sus precios y el objeto de su consumo.
88. El marco conceptual de referencia para la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión del producto como geográfica, es lo que se conoce como test SSNIP ("Small but Significant and Nontransitory Increase in Price"). Referido al mercado del producto, este test define como mercado relevante al menor grupo de productos respecto del cual, a un hipotético monopolista de todos ellos, le resultaría rentable imponer un aumento de precios pequeño, pero significativo y no transitorio. Referido al mercado geográfico el test define como mercado relevante a la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.

89. Una vez definido el mercado relevante (que puede ser más de uno), se procederá al cálculo de la concentración y participaciones de mercado y al análisis de las características de la competencia en dicho mercado. Si del análisis de estos elementos se desprende un aumento en la probabilidad de ejercicio de poder de mercado como consecuencia de la operación de concentración, se procederá al análisis de las barreras a la entrada y de las posibles ganancias de eficiencia productivas.
90. Una vez agotada la secuencia de análisis mencionada anteriormente, esta Comisión debe dictaminar su aprobación en caso de se concluya que la operación no infringe el artículo 7º de la Ley 25.156; caso contrario, dictaminará la denegatoria de la autorización o su subordinación (art. 13, incs. c) y b), respectivamente).

## **IV.2 GASEOSAS**

91. El mercado de bebidas sin alcohol puede ser analizado desde diferentes puntos de vista. En un sentido amplio se puede considerar a todas las bebidas como participantes del mismo mercado, en tanto que es posible restringir el mismo de acuerdo a, por ejemplo, la ocasión de consumo, los puntos de venta, la oportunidad de consumo u otros.
92. Uno de los principales casos de referencia en la jurisprudencia internacional es el de la fusión entre Coca Cola y Dr. Pepper donde las autoridades de competencia consideraron al mercado de bebidas carbonatadas como el relevante en tanto que los presentantes argumentaron que ellos competían con un espectro más amplio de bebidas, que incluía todos los líquidos potables, como podían ser jugos de frutas, leche, café, té y otros.
93. Uno de los principales argumentos esgrimidos por las partes en la operación mencionada previamente era que durante las últimas décadas las gaseosas habían crecido en el mercado a expensas de un menor consumo de otras bebidas, por lo que deducían que estas competían con las primeras.
94. Al respecto, se puede decir que la autoridad de competencia de los Estados Unidos estimó que el mercado relevante en este caso era más acotado y que se restringía al mercado de concentrados para la elaboración de gaseosas, producto que principalmente comercializaban las partes y, dado que tenían fuerte influencia en las cantidades y precios en el mercado minorista, consideró a las bebidas carbonatadas como un mercado en sí mismo.
95. En el presente caso, los productos involucrados en la operación de concentración pertenecientes a este segmento son, por el lado de la adquirente: Guaraná Brahma, Guaraná Light Brahma, Sukita Naranja, Sukita Limón y Sukita Pomelo. En tanto que la adquirida

comercializa los productos 7up, 7up light, Pepsi, Pepsi Light, Pepsi Max, Paso de los Toros en sabores Pomelo, Tónica, Naranja y Pomelo Light, Mirinda en sabores Naranja, Limón, Manzana y Pomelo y finalmente, Kas en sabores Naranja, Pomelo y Pomelo Rosado.

96. Para un análisis completo se pueden contemplar dos alternativas. Por un lado, considerar el mercado de gaseosas como un todo, y por otro analizar en forma segmentada cada uno de los sabores que se comercializan. En cualquier caso, no será preciso pronunciarse en forma definitiva sobre el alcance del mercado relevante si considerando la definición más restringida no se observan problemas desde el punto de vista de defensa de la competencia, porque en dicho supuesto tampoco habría problemas en el mercado ampliado. Dado que las complementariedades que se presentan entre las líneas de productos pueden considerarse relevantes, el análisis de las dos dimensiones resultan importantes.
97. Por su parte, el mercado geográfico relevante será analizado con alcance nacional, puesto que esta CNDC entiende que si bien los costos de transporte de las gaseosas resultan relativamente altos, básicamente debido a la alta relación volumen/precio, los mismos no representan un impedimento para que ante un incremento de precios en determinada área o región por parte de un competidor, exista una respuesta competitiva de otros competidores, por lo que estos se transforman en ingresantes inmediatos.

### **El mercado de Gaseosas en general**

98. El Código Alimentario define a las gaseosas como bebidas refrescantes, efervescentes, sin alcohol que se elaboran en base a agua, jarabe o jugos concentrados, y gas carbónico. Las principales materias primas que intervienen en la elaboración de gaseosas son el agua, el concentrado o jarabe y el gas carbónico, incorporándose en ciertos casos jugos naturales. El proceso de producción es relativamente simple, el agua es filtrada y ionizada, se mezcla con el concentrado y luego se incorpora el gas carbónico.
99. En los últimos años la producción y venta de gaseosas ha mostrado un incremento considerable en función de su volumen, no obstante ello, en términos de facturación la misma ha caído. Entre 1996 y 2001 el total producido creció un 68%, pasando el consumo por habitante de 62 a 98 litros anuales, en tanto que la facturación cayó un 6,5%. Esta variación se explica por dos factores que se encuentran íntimamente relacionados. Por un lado el ingreso al mercado de segundas marcas (B-brands) con precios inferiores y, por otro lado, por la rebaja de precios que han experimentado las principales marcas del sector.
100. Para graficar el efecto que tuvieron las segundas marcas en el mercado se puede decir que éstas en 1996 representaban el 6% del mercado en tanto que en 2001 alcanzaron el 26% del

total, aunque en el mismo período las primeras marcas aumentaron su volumen de ventas en un 31%. Esta tendencia impulsó a las principales empresas del sector a lanzar sus propias líneas de segunda marca.

101. El mercado externo no resulta significativo, las exportaciones durante 2001 no alcanzaron el 1% del volumen total producido en tanto que las importaciones no alcanzaron el 0,2%.

102. En el cuadro siguiente se puede apreciar cómo se distribuyen las participaciones en este mercado. En el mismo se observa que el Sistema Coca es el líder del sector seguido por el Sistema Pepsi propiedad de Cervecería y Maltería Quilmes (CMQ). Entre los dos sistemas se concentra el 74% del volumen y el 84% de la facturación, reflejando esta diferencia de participaciones a que los mencionados sistemas venden principalmente primeras marcas.

<b>Empresa</b>	<b>Volumen</b>	<b>Facturación</b>
Sistema Coca	53 %	60 %
Sistema Pepsi	21 %	24 %
Baggio	7 %	4 %
Pritty	6 %	3 %
Citrus Argentinos	3 %	2 %
Sirsa	5 %	3 %
Ambev	1 %	1 %
Otros	4 %	2 %
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>100 %</b>

103. Debe notarse que la participación de Ambev en este mercado no llega al 1 %, teniendo sus productos muy baja relevancia. En conclusión, considerando el mercado de gaseosas en general se observa que en su evolución ha tendido a incorporar a nuevos oferentes, sus precios han tendido a la baja y la competencia ejercida por las segundas marcas ha actuado como disciplinador.

Mercado de gaseosas por sabor

104. El análisis de las gaseosas por sabor permite determinar si las empresas, mediante la concentración, pueden alcanzar una posición de dominio en algún segmento específico, lo cual podría permitirles extenderlo a otros segmentos.

105. En primer lugar resulta importante analizar cómo se distribuye el consumo de gaseosas según los sabores. Al respecto, en el cuadro siguiente se puede observar la participación de cada uno en el total, destacándose las bebidas colas como líderes del sector, seguidas por las lima – limón y las naranjas.

<b>Sabor</b>	<b>Volumen (%)</b>	<b>Ventas (%)</b>
Cola	47,5	52,7
Lima – Limón	22,7	22,7

Naranja	16,5	12,8
Pomelo	7,1	6,3
Limón	2,4	1,9
Otros	3,7	3,6

106. En la presente concentración, las empresas involucradas comercializan distintos productos, con marcas y sabores diferenciados. En el cuadro siguiente se exponen los distintos sabores con sus respectivas marcas y la superposición existente entre las dos empresas involucradas.

Sabor	Ambev	CMQs
Cola		Pepsi / Pepsi-Light / Pepsi-Max
Lima - Limón		7up / 7up-light
Naranja	Sukita	Paso de los Toros / Mirinda / Kas
Pomelo	Sukita	Paso de los Toros / Paso de los Toros-light / Mirinda / Kas
Limón	Sukita	Mirinda
Tónica		Paso de los Toros
Manzana		Mirinda
Guaraná	Brahma / Brahma light	

107. Como se puede observar del cuadro precedente, los sabores en los que hay superposición de marcas entre las dos empresas son en las gaseosas de sabor naranja, pomelo y limón; por lo que el análisis debe centrarse en el alcance que la concentración puede acarrear en estas líneas de productos. En el cuadro siguiente se expone la participación de las empresas involucradas y de las principales del sector.

Empresa	Naranja		Pomelo		Limón	
	Volumen (%)	Ventas (%)	Volumen (%)	Ventas (%)	Volumen (%)	Ventas (%)
<b>CMQ</b>	<b>16,3</b>	<b>16,1</b>	<b>19,5</b>	<b>25,8</b>	<b>12,3</b>	<b>11,1</b>
Resto Pepsi*	2,5	2,3	3,6	4,6	1,4	1,2
<b>Ambev</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>	<b>0,1</b>
Sis. Coca	50,2	58,2	29,4	36,8	39,6	34,9
Pritty	3,6	3,0	10,0	8,5	32,7	40,5
Baggio	2,8	2,6	3,6	2,8	0,0	0,0

\*Corresponde a las embotelladoras de Pepsi que no pertenecen a CMQ.

108. Como puede observarse en el cuadro precedente, en casi todos los casos el Sistema Coca-Cola cuenta con la mayor participación, la única excepción se observa en el segmento de gaseosas sabor limón donde Pritty alcanza una participación considerable.

109. La participación de CMQ ronda el 15 % destacándose en el segmento de sabor pomelo que es justamente donde presenta la mayor diversidad de marcas. En todos los casos las

gaseosas producidas por Ambev no alcanzan una participación superior al 0,1%, por lo que el aporte que pueda hacer a la concentración no resulta preocupante desde el punto de vista de la competencia.

110. En conclusión, se puede determinar que tanto en forma agregada como en un análisis discriminando por sabores, en el mercado de gaseosas la concentración que se presenta no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

### **IV.3 MALTA**

111. La malta es un insumo que se obtiene a partir de la maceración y germinación de la cebada cervecera. La producción de la misma requiere el sometimiento del grano a un proceso industrial que determinará, junto con las características del grano, la calidad del producto terminado.

112. A su vez, la malta es el insumo principal de la cerveza. Constituye el 70 % de su volumen, en tanto que el 30% restante consiste en agua, lúpulo y algún aditivo específico.

113. La cebada es cosechada anualmente entre los meses de noviembre y diciembre, comercializándose, a partir de su cosecha, hasta el mes de marzo. No habiendo, luego de ello, posibilidades de abastecimiento en el mercado local.

114. Las características del área que se destina a la cebada son muy similares a las del trigo, un producto que presenta ventajas para los productores debido a su comercialización más sencilla y a la existencia de múltiples oferentes y demandantes. Debido a ello, para obtener la cebada, las malterías suelen establecer incentivos para los productores a fin que diversifiquen su cosecha. Estos incentivos pueden estar relacionados con la compra y financiación de insumos, con el compromiso de compra de la cosecha a un precio predeterminado o la provisión de asistencia técnica.

115. El grano de cebada tiene una particularidad llamada latencia que le permite mantenerse inalterada luego de tres meses de la cosecha. Debido a ello antes de iniciar su procesamiento industrial, es necesario esperar que transcurran estos tres meses y a partir de allí la cebada se encuentra apta para producir la malta. De lo explicitado precedentemente, se puede inferir que las malterías deben adquirir la cebada con tres y hasta quince meses antes de industrializarla, tiempo en el que permanece almacenada en silos y, dado que en ciertos casos financian la siembra, se observa que el impacto financiero de la adquisición del insumo resulta relevante.

116. En el país, la malta cervecera es producida por cuatro empresas MALTERIA PAMPA, CARGILL, CMQ y MALTEUROP ARGENTINA. La primera es propiedad de CCBA, en tanto

que la última es una empresa independiente que alquila una maltería propiedad de CMQ, con un contrato de locación por dos años cuyo vencimiento opera a fin del presente año. En función de la capacidad instalada, la participación de mercado de las empresas es la que se detalla en el Cuadro N°1.

**Cuadro N°1: Participación de las malterías en función de su capacidad instalada.**

<b>Empresa</b>	<b>Volumen</b>	<b>Participación</b>
Maltería Pampa	185.000	46 %
Cargill	95.000	24 %
CMQ	95.000	24 %
Malteurop	25.000	6 %
<b>Total</b>	<b>400.000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la información presentada por las partes.

117. Como se observa, el mayor productor local es MALTERIA PAMPA, propiedad de CCBA, con casi la mitad de la producción, seguido por CARGILL y CMQ. Debe destacarse que la oferta del producto en el mercado interno no representa un volumen importante para MALTERIA PAMPA ya que destina el 84% de su producción al exterior, principalmente a su casa matriz de Brasil y aproximadamente un 8 % lo destina a CCBA para la producción local de la cerveza propia, Brahma. Asimismo, en el mercado local durante el año 2001, esta empresa le ha vendido parte de su producción al resto de las cerveceras de alcance nacional, CMQ, CASA Isenbeck y CICSA.
118. Por su parte, se puede destacar que la maltería propiedad de CMQ no vende su producto a terceros, sino que la totalidad de su producción es destinada a la elaboración de las cervezas propias. Puede remarcarse asimismo que, cuando su producción no resultó suficiente para cubrir sus necesidades (año 1999) recurrió a MALTERIA PAMPA para abastecerse del insumo y además, que realiza ciertas compras al resto de los productores locales.
119. CARGILL y MALTEUROP si bien no producen cerveza, son el segundo y tercer productor mundial de malta respectivamente, destinando históricamente la mayor parte de su producción local al mercado internacional. A pesar de ello, MALTEUROP ha remarcado que en el último año ha aumentado su presencia en el mercado local al colocar en el mismo el 65% de su producción.
120. Según la presentación de las compañías, la malta es un commodity cuyo precio internacional ejerce una influencia sustancial en el precio del mercado local. En efecto, afirman

que la posibilidad de exportación e importación del producto hace que ambos precios se encuentren en estrecha relación. Al respecto, debe notarse que debido a proximidad y preferencias arancelarias, el mercado regional resulta un mercado adecuado para la comercialización de malta. Por ello se debe destacar por un lado que la mayor parte de la producción local se destina a Brasil que es importador neto de malta y por otro que en Uruguay, otro país productor, las dos malterías más importantes pertenecen a las empresas presentantes, MALTERIA URUGUAY es controlada por MALTERIA PAMPA y MALTERIA ORIENTAL lo es por CMQ, quedando una tercer maltería independiente.

121. En ocasiones las cerveceras locales han recurrido a la importación de malta para la fabricación de sus productos. CICSA ha importado malta para la producción de la cerveza Budweiser cuando la oferta local no satisfacía sus requerimientos y el contexto económico lo hacía viable. Por su parte, CASA Isenbeck manifestó haber importado malta desde Europa al momento de establecerse en el país, dado que la oferta local no alcanzaba sus estándares, y desde Uruguay.
122. Adicionalmente, debe remarcarse que todos los participantes del mercado reconocen la existencia de ciertas diferencias en cuanto a la calidad y características de cada uno de los productos. En efecto, en una presentación realizada por MALTERIA PAMPA, donde se describe el mercado, se hace hincapié en la diferenciación de su producto respecto del resto de los productores locales. En la misma, se establece que su vínculo con CMQ es fuerte en función de ser ellos un “proveedor seguro y confiable” y con CASA Isenbeck destacan que sus intentos de importar malta desde Uruguay, para reemplazar la proveniente de su empresa, fueron fallidos debido a la menor calidad.
123. Con relación a la calidad del producto, se puede advertir que CICSA adquiere a MALTERIA PAMPA la totalidad de la malta para la producción de sus cerveza BUDWEISER y para el resto de su línea la adquiere tanto a MALTERIA PAMPA como a CARGILL. En contraposición a ello, CASA Isenbeck ha cambiado de proveedor de malta durante 2001, debido a un mayor precio exigido por su proveedor habitual.
124. Desde el punto de vista de la demanda se observa que, con excepción de CMQ, el volumen demandado por los productores locales de cerveza no resulta significativo en comparación con el total de la oferta. En efecto en el Cuadro N°2 se observa la participación de las diferentes empresas en la demanda total considerando dos escenarios, uno donde CMQ forma parte de la oferta y otro donde, debido a su integración vertical, no forma parte.

**Cuadro N°2: Participación (en %) y volumen (en tn) de las empresas del sector en la demanda de malta.**

	Con CMQ		Sin CMQ	
	Volumen	Participación	Volumen	Participación
<b>CMQ</b>	108.800	27,2	13.800	4,5
<b>CCBA</b>	14.800	3,7	14.800	4,9
<b>CICSA</b>	16.850	4,2	16.850	5,5
<b>CASA Isenbeck</b>	11.850	3,0	11.850	3,9
<b>EXPORTACION</b>	240.150	60,0	240.150	78,7
<b>OTROS</b>	7.550	1,9	7.550	2,5
<b>Total</b>	<b>400.000</b>	<b>100</b>	<b>305.000</b>	<b>100</b>

Fuente: elaboración propia en base a información presentada por las partes.

125. Como puede observarse del cuadro precedente, la demanda de CICSA representa aproximadamente el 4,2% de la oferta total, la de CASA Isenbeck el 3% y la de CCBA S.A. el 3,7%, encontrando esta última su demanda satisfecha por la producción que obtiene de la maltería propia.
126. Las participaciones expuestas se ven incrementadas en el caso de excluir la producción de malta de CMQ, ya que la misma, al ser utilizada en su totalidad como insumo por dicha firma, no es ofrecida en el mercado interno ni externo. En ese caso las empresas competidoras de las presentantes tendrían una participación del 5,5% y 3,9% para CICSA y CASA Isenbeck respectivamente, lo que suma un 9,4% de la producción local.
127. En definitiva se puede establecer que la demanda local de los competidores de las firmas que se concentran, encuentra la posibilidad de verse satisfecha por el resto de las empresas locales productoras de malta no involucradas en la operación bajo análisis, ya que la demanda de las productoras de cerveza que no están integradas representa un 24% de lo que producen las malterías independientes (CARGILL y MALTEUROP).
128. Sin embargo, no hay que descuidar el hecho de que uno de esos productores independientes de malta basa sus operaciones en activos que son propiedad de CMQ, a través de un contrato de alquiler, el cual vence a fin del 2002. De este modo, existe la posibilidad que el mercado de la malta pase de tener dos participantes independientes a tener sólo uno, lo cual podría afectar el desempeño de aquellas cerveceras no integradas verticalmente<sup>1</sup>, como los

<sup>1</sup> En este sentido, el informe presentado por CASA ISENBEEK denominado "Análisis del caso de concentración económica Quilmes/Brahma" (fs. 3026-3105). y el escrito presentado por el Diputado Jorge Bucco fs (4348-4351), expresan de forma similar su preocupación por una posible negativa de venta de malta por parte de las empresas integradas hacia las empresas que no lo están.

son CASA Isenbeck y CICSA. Este problema se tratará al momento de analizar las consecuencias de esta operación sobre la competencia.

## IV.4 CERVEZA

### IV.4.1. Mercado del producto

129. La cerveza es una bebida alcohólica producida por la fermentación en agua de la malta (granos germinados de cebada), y aromatizada con lúpulo. Existen distintos tipos de cervezas con diferentes sabores, básicamente ellos son: lager (cerveza blanca), stout (cerveza negra) y ale (cerveza roja).
130. En Argentina la cerveza preponderantemente consumida es la blanca. La presentación más representativa es la botella de 1 litro retornable, la cual alcanza aproximadamente el 90% de las ventas totales.
131. Los presentantes manifiestan que a su entender el mercado relevante a considerar no es el de la cerveza sino el de bebidas, donde incluyen, además de las cervezas, a las gaseosas, los vinos, las aguas minerales y mineralizadas, y los jugos. Esta conclusión se derivaría -según los presentantes- del alto grado de sustitución que presentarían para el consumidor las mencionadas bebidas. Apoyan su conclusión, básicamente, con un trabajo econométrico denominado "Resultados econométricos del estudio de demanda de bebidas" y con un estudio de usos y actitudes sobre el mercado brasileño de bebidas realizado en el año 2001.
132. Respecto del trabajo econométrico presentado por los notificantes con el fin de sustentar la definición del mercado del producto informada, las partes estimaron demandas de diferentes bebidas, a saber, la de la cerveza, las gaseosas, el agua mineral y los vinos. En cada una de las funciones estimadas se incluyeron (además del precio de la bebida cuya demanda se estima) precios de las bebidas sustitutas. A partir de ello, los coeficientes estimados proporcionan, según los presentantes, estimaciones de las elasticidades cruzadas, que justamente indican la relación existente (el grado de sustitubilidad o complementariedad) entre los productos considerados<sup>2</sup>. Los datos utilizados para la elaboración de este trabajo fueron proporcionados por la consultora A.C. Nielsen, y los mismos consisten en las ventas minoristas

---

<sup>2</sup> Por definición, la elasticidad cruzada entre el producto A y el producto B, indica el cambio porcentual en la cantidad demandada del producto A ante el cambio porcentual en el precio del producto B. De esta manera, una elasticidad cruzada entre A y B positiva indica que ante un aumento en el precio de B la cantidad demandada de A aumenta (en ese caso decimos que existe cierto grado de sustitubilidad entre ambos productos, donde el grado depende de la magnitud del cambio) y una elasticidad cruzada entre A y B negativa indica que ante un aumento del precio de B

(en litros y pesos) de cervezas, vino de mesa, gaseosas y agua mineral, para el “mercado hogar” (no se incluyeron a los bares, restaurantes, etc.), entre enero de 1996 hasta marzo de 2002.

133. Del mencionado trabajo econométrico presentado por Quilmes y Ambev se desprende, según sus autores, la siguiente conclusión: existe cierto grado de sustitución entre la cerveza y las demás bebidas consideradas, a saber, vino de mesa, agua mineral y gaseosas.
134. Al respecto esta Comisión entiende que dicho trabajo econométrico no resulta prueba suficiente de la existencia de sustitución entre las cervezas y las mencionadas bebidas. Esta conclusión surge del hecho de que el aludido trabajo no cumple con las condiciones metodológicas, técnicas y estadísticas necesarias para considerarlo válido.
135. En este sentido, en un trabajo recientemente publicado por un grupo de economistas de la Federal Trade Commission<sup>3</sup> (FTC), se analizó la utilización de estudios econométricos para el análisis de fusiones horizontales. Básicamente el objetivo del trabajo fue el de identificar los problemas e inconvenientes, conceptuales y econométricos, que se surgen a la hora de realizar ese tipo de investigación. El trabajo menciona cuatro puntos donde es necesario tener precaución a la hora de estimar funciones de demanda: i) la forma de agregar los datos a través de las unidades de información a relevar y los intervalos de tiempo utilizados; ii) la forma funcional de la curva de demanda a estimar; iii) problemas en la estimación; y iv) la utilización de datos a nivel “retail” (minorista) para evaluar fusiones a nivel “wholesaler” (mayorista).
136. Al analizar el trabajo presentado por las partes involucradas, a la luz de las guías o recomendaciones realizadas por estos economistas, resulta evidente que en el mismo no se abordó ninguno de los problemas o inconvenientes propios de una investigación econométrica de este tipo. Más aún, los supuestos realizados no presentan sustentación alguna, ni tampoco la consideración o análisis de posibles alternativas.
137. En base al trabajo del grupo de economistas de la FTC, los principales puntos que deben tenerse en cuenta al utilizar estudios econométricos para el análisis de concentraciones horizontales:
  - **Sobre los datos a utilizar:** En base a la metodología utilizada por las principales empresas proveedoras de “scanner data” de Estados Unidos<sup>4</sup>, este grupo de economistas reconoció varios problemas que deben ser considerados a la hora de

---

la cantidad demandada de A disminuye (en ese caso decimos que existe cierto grado de complementariedad entre ambos productos, donde el grado depende de la magnitud del cambio).

<sup>3</sup> Daniel Hosken, Daniel O'Brien, David Scheffman y Michael Vita, “Demand System Estimation and its Application to Horizontal Merger Analysis”, Abril 2002.

<sup>4</sup> A.C. Nielsen e Information Resources Incorporated (IRI).

estimar funciones de demanda. Entre los principales, mencionan a los descuentos que se realizan en los puntos de venta minorista, los cuales son recibidos por los clientes pero no observados en los datos. Asimismo, otro problema es el intervalo de tiempo sobre el cual los datos son relevados. En general, las empresas proveedoras de datos los recolectan de forma semanal, aunque los comercios minoristas cambien sus precios durante diferentes días de la semana, como es el caso, por ejemplo, de una promoción que se realiza durante el fin de semana. Sin embargo, reconocen también, que las firmas encargadas de recolectar la información han intentado abordar el problema de las promociones de diferentes maneras (obteniendo medidas de las actividades promocionales realizadas), y la inclusión de estas variables dentro de los estudios de demanda mejorarán sus resultados. Por último, hacen hincapié en los diferentes tipos de agregación de datos que son requeridos para realizar estudios econométricos de demanda. Según su propia experiencia, reconocen que los principales tipos de agregación que impactan en los coeficientes estimados son: la agregación por canal, la agregación en el tiempo y la agregación a través de diferentes presentaciones y variedades de un determinado producto.

- **Sobre la forma funcional:** Cuando se estima la función de demanda para un determinado producto a nivel “retail”, el investigador deberá seleccionar la fórmula matemática (forma funcional) que expresa la relación entre el precio y la cantidad demandada del producto. La estimación estadística por sí misma, no selecciona la forma funcional. En teoría hay una “verdadera” forma funcional que generará las cantidades demandadas, y es importante entonces, que la forma funcional que se utilice para la estimación sea una aproximación cercana a la verdadera forma funcional. En la práctica, evaluar la validez de la forma funcional elegida para la estimación requiere de varios test estadísticos y del testeo de formas funcionales alternativas.
- **Sobre la estimación estadística:** Ciertas condiciones deben cumplirse para que del análisis estadístico de una muestra de datos se obtengan resultados “confiables”<sup>5</sup>. Los datos que se utilizan en la estimación pueden ser el producto de la interacción de factores tanto por el lado de la demanda como por el lado de la oferta. Por lo tanto, deberá tenerse mucho cuidado en estimar los puntos de la demanda, es decir, puntos

---

<sup>5</sup> Estadísticamente hablando, estimadores insesgados, cuando su esperanza es igual al parámetro que se intenta estimar y consistentes, cuando la probabilidad de que el estimador no coincida con el parámetro a estimar tiende a cero cuando el tamaño de la muestra tiende a infinito.

de que representen cantidad demandada y precio, manteniendo la curva de demanda constante. Para poder lograr identificar la demanda, es importante que las observaciones de precio y cantidad de mercado sean provocadas únicamente por movimientos en la curva de oferta, y no por movimientos de la curva de demanda. Dado que las observaciones de cantidad y precio son generadas en forma conjunta por la interacción de movimientos en la curva de demanda y en la curva de oferta, se dice que su determinación es endógena. La presencia de endogeneidad en una estimación por mínimos cuadrados implica que el error de estimación esté correlacionado con las variables explicativas (precios) generando estimaciones inconsistentes del modelo. Para corregir el problema, el método más utilizado es el de “variables instrumentales” que consiste en utilizar un “instrumento” que pueda generar movimientos en la curva de oferta sin generar movimientos en la curva de demanda. Generalmente, el instrumento adecuado para poder identificar a la demanda es el precio de los insumos o el salario de la industria involucrada, dado que esta genera movimientos en la oferta sin trasladar a la demanda<sup>6</sup>.

- **Sobre las elasticidades de demanda a nivel “minorista” y a nivel “mayorista”:** Se discuten dos temas que deben ser considerados a la hora de utilizar estimaciones de demanda en el análisis de fusiones: 1) las elasticidades de demanda (cruzadas y propias) que enfrentan los comerciantes minoristas (aguas abajo) no son generalmente las mismas que las que deben enfrentar los productores o distribuidores mayoristas (aguas arriba); 2) la competencia entre empresas aguas arriba generalmente se da a través de contratos más complejos que la competencia entre empresas aguas abajo. Los precios que los productores cobran a los “retailers” suelen ser más complejos que un precio unitario mayorista. Generalmente incluyen diferentes tipos de tarifas fijas, descuentos por cantidad, compromisos de compra mínimos o máximos, etc.

138. Respecto del estudio de usos y actitudes sobre el mercado brasileño de bebidas realizado en el año 2001, la conclusión que extraen los presentantes es que se observaría que a lo largo

---

<sup>6</sup> Por otro lado, existen argumentos suficientes para invalidar la inferencia estadística basada en este modelo, debido a un problema de correlación. El estadístico Durbin-Watson presentado en la estimación alerta sobre la presencia de autocorrelación de primer orden positiva en los residuos de la estimación. Esto implicaría que los residuos de estimación pasados nos pueden dar información sobre el comportamiento de la variable explicada en el presente. La consecuencia más grave de este hecho es que toda la inferencia estadística (t-estadísticos y tests de hipótesis) basados en la estimación es completamente inválida. Sin embargo, este problema podría ser fácilmente corregido utilizando modelos que incorporen autocorrelación en el término de error (eg. ARMA).

de un día, una misma bebida compite con varias otras distintas en cada ocasión de consumo, y con una sustitución muy significativa en varias ocasiones. Agregan que si bien la competencia entre bebidas incluye el rol de la publicidad, el precio es claramente un elemento central, impidiendo que existan precios excesivos de manera sostenible en el tiempo para alguna bebida en particular.

139. Para justificar la sustituibilidad de las distintas bebidas en diferentes ocasiones de consumo las partes aducen que los encuestados responden con alternativas de consumo a la realmente concretada. Sin embargo, entre las alternativas de consumo no aparece como posibilidad de respuesta el hecho de no elegir ninguna alternativa. En otras palabras, de los resultados de la encuesta no se desprende que se le haya dado la posibilidad al encuestado de responder que no hubiera consumido otra cosa que lo que efectivamente consumió.
140. Por otra parte, debe notarse, que la conclusión que los presentantes extraen en el sentido de que el precio es un elemento central en la competencia entre bebidas no se desprende del estudio mencionado, ya que el mismo no incluye ninguna referencia a los precios de las diferentes bebidas ni las posibles reacciones de los consumidores ante cambios en los precios relativos.
141. Finalmente, el hecho de que exista alguna influencia, aunque sea pequeña o moderada, del precio de un producto respecto del de otro, no significa que los mismos se encuentren en un mismo mercado relevante desde el punto de vista del análisis de defensa de la competencia<sup>7</sup>. Así, los precios de un producto A pueden guardar cierto grado de arbitraje con los precios del producto B, pero ello no implica que el productor de A carezca de capacidad suficiente como para aplicar respecto del precio de su producto un aumento pequeño pero significativo (digamos del 5 o 10%), que es el punto central en la definición del mercado relevante.
142. De los elementos de juicio recogidos por esta Comisión surge que el mercado relevante del producto a considerar es el de la cerveza. Un primer elemento a ser tenido en cuenta es la experiencia nacional e internacional al respecto; el segundo elemento fundamental es la información proporcionada a esta Comisión por diversos actores del mercado.

---

<sup>7</sup> No necesariamente el mercado relevante desde el punto de vista del antitrust coincide con el mercado económico, el cual se encuentra únicamente basado en el arbitraje o la ley de un único precio. La diferencia se observa del siguiente ejemplo: Dos productores, A y B, están presentes en un mismo mercado económico. Si A aumenta los precios de su producto en este mercado, por arbitraje, las ventas de B aumentan. Ello llevará a más ajustes que gradualmente eliminarán la divergencia entre los precios de A y B. Claramente, en esta situación, la presencia de la firma B debilita el potencial poder de mercado que A podría poseer si la producción de B se mantuviera constante, pero no necesariamente elimina todo el poder de mercado que posee A. De esta manera, el arbitraje, atempera, aunque no necesariamente elimina, el poder de mercado. Ver

143. En Argentina, entre los casos de concentración resueltos por la CNDC relacionados con el mercado de bebidas en general se encuentran el de Gatorade/Quilmes (Dictamen CNDC N° 311), Quilmes/BAESA (Dictamen CNDC N° 6), Hielo Merlo S.A/Baesa/Eco de los Andes S.A. (Dictamen CNDC N° 44) y Quilmes/EDISA (Dictamen CNDC N° 234). En el caso de la Concentración N°3 Peñaflo/Santa Ana se analizó el mercado de vinos.
144. En el caso de la concentración N°4, Quilmes/Baesa, si bien no se definió mercado de producto, sí se analizó por separado los efectos de la operación en los mercados de cervezas, agua mineral y gaseosas. En la operación de concentración N°44, Eco de los Andes/Baesa/Hielo Merlo, la Comisión estableció que el producto involucrado estaba dado por la relación horizontal que tenían las empresas en la producción y distribución de agua mineral natural y mineralizada artificialmente. Si bien posteriormente se menciona que el agua mineral junto con las sodas, las gaseosas y los jugos podrían estar en un mercado más amplio como el de las bebidas sin alcohol, se optó por analizar el mercado más restringido formado por el agua mineral natural y mineralizada artificialmente con y sin gas. En ningún momento la Comisión contempló siquiera la posibilidad de incluir a la cervezas en este mercado, pese a que ya existía relación societaria entre Baesa y Quilmes.
145. Una posición más clara por parte de esta Comisión respecto a la posibilidad de sustitución entre las cervezas y gaseosas ha sido plasmada al momento de analizar la operación de concentración N°170 Quilmes/Edisa. En aquella oportunidad esta Comisión estableció que había relaciones horizontales en la comercialización de aguas. Respecto a las gaseosas y cervezas estableció que no debían considerarse dentro de un mismo mercado relevante debido a la poca significativa sustitución por el lado de la demanda entre dichas bebidas. Pese a ello, se consideró la posibilidad de evaluar la sustitución por el lado de la oferta respecto a la utilización alternativa de las embotelladoras. Luego de un análisis de las instalaciones que requieren ambos procesos de embotellado, esta Comisión concluyó que no eran sustituibles entre sí.
146. Finalmente, en la operación de concentración N°311 Quilmes/Gatorade la Comisión estableció que desde el punto de vista del consumidor, no todas las bebidas existentes en el mercado podían considerarse sustitutos cercanos o directos entre sí. En ese mismo dictamen se realizó un análisis de la jurisprudencia internacional de diversas operaciones de concentración, en especial en Europa, que arriban a la conclusión de que las bebidas no pueden ser tomadas como un mercado relevante en sí mismo.

147. Entre dicha jurisprudencia<sup>8</sup> tienen especial sentido mencionar el Caso N° IV/M. 190 Nestlé/Perrier en el que se consideró pertinente definir por separado dos mercados relevantes del producto, por un lado el del agua embotellada y por otro el de las gaseosas. En dicha ocasión la Comisión Europea expresó "...una limitada sustituibilidad en términos solamente de funcionalidad no es suficiente para establecer sustituibilidad en términos de competencia. En el presente caso, si el único criterio para establecer sustituibilidad fuera aplacar la sed, muchos productos de naturaleza muy diferente que cumplen tal función deberían considerarse como pertenecientes al mismo mercado (té, leche, cerveza, ciertas frutas, etc.). Muchos factores, sin embargo, indican la existencia de un mercado diferente para el agua embotellada, donde los operadores tienen capacidad de actuar con significativa independencia de acción de las empresas que comercializan bebidas gaseosas, en particular en el área de los precios".
148. En Brasil el caso más importante fue el de Antártica/Brahma (Acto de Concentración N° 08012.005846/99-12). También las autoridades antimonopólicas de Brasil se expidieron en otros casos de joint-ventures entre cerveceras, como Antártica / Anheuser-Busch (Acto de Concentración N° 83/96) y Brahma/Miller (Acto de Concentración N° 83/96 e 58/95).
149. Al momento de fallar por el caso de fusión Brahma/Antártica, la autoridad de defensa de la competencia de Brasil, CADE, definió al mercado relevante como el de las cervezas en línea con el argumento planteado por la Secretaría de Acompañamiento Económico, SEAE, y en oposición a la definición planteada por las partes.
150. En forma similar que en las presentes actuaciones, las partes alegaron que el mercado relevante del producto estaba constituido por todas las bebidas. Por el contrario, SEAE definió al mercado de producto como cervezas. Según dicha secretaria de estado, "Para que se pudiese definir a dimensão do produto no mercado relevante de cervejas levou-se em consideração o grau de substitutibilidade existente por parte do consumidor, entre: cerveja e outras bebidas alcoólicas; cerveja e bebidas não alcoólicas; diferentes tipos de cerveja; e diferentes categorias de cerveja. No caso da substitutibilidade entre cervejas e bebidas não alcoólicas, verifica-se que a elasticidade-cruzada da demanda entre cerveja e outras bebidas não alcoólicas é baixa, o que mostra que as bebidas não alcoólicas não são boas substitutas para as cervejas". Asimismo el CADE apoyó su decisión en su propia jurisprudencia plasmada en los casos Brahma/Miller y Antártica/Anheuser-Busch. Específicamente en el segundo de los casos, el CADE rescata la definición hecha por una consejera-relatora, quien definió el mercado relevante como la cerveza también en base a las elasticidades cruzadas de la

---

<sup>8</sup> El informe presentado CASA ISENBECK fs. (3026-3105) detalla y describe las principales operaciones de concentración económica entre empresas cerveceras.

demanda: “O mercado relevante para a análise do impacto sobre a concorrência da presente operação é o de cerveja. Embora o processo de produção de cervejas o distinga nitidamente com relação à produção de outras bebidas, alcoólica ou não, a delimitação do mercado parte da percepção dos consumidores quanto à existência de substitutos próximos. Não existem, até onde sei, estudos no Brasil que possam balizar o cálculo das elasticidades-cruzadas entre as diversas bebidas, mas os estudos norte-americanos mencionados indicam que a elasticidade-cruzada de demanda é alta entre as diversas cervejas, de diferentes tipos (stout, bock, pielsen, leager, ale, pale ale, etc.) enquanto a elasticidade-cruzada de demanda entre cerveja e outras bebidas alcoólicas é baixa. Assim, a delimitação do mercado relevante, na dimensão produto, como o de cervejas, independente de seu tipo, sabor ou método de produção, é amparada na indicação fornecida pela alta elasticidade-cruzada entre cervejas e a baixa elasticidade-cruzada entre cervejas e outras bebidas. Mais precisamente, de acordo com Greer (op. cit.), a elasticidade-cruzada entre cerveja e refrigerante, por exemplo, é próxima de zero. Em contrapartida, a elasticidade preço da demanda de cerveja é baixa, entre 0.7 e 0.9; é uma indicação de que não há de fato substituto próximo para o produto.”.

151. En Panamá se estudió recientemente la fusión de dos empresas cerveceras, Cervecería Baru Panama S.A. y subsidiarias / Grupo Bavaria S.A. (Resolución N° PC139-02). Así, la agencia de defensa de la competencia de Panamá, CLICAC, definió que el mercado relevante del producto se limitaba al mercado de la cerveza. Mencionó que “Se sabe que las bebidas (diferenciadas entre licores, jugos, bebidas de fruta, gaseosas los vinos, el agua embotellada, la leche y la cerveza) son un conjunto de productos destinados a saciar la sed o acompañar el consumo de alimentos y que los consumidores perciben a cada uno de estos principales rubros de bebidas de una forma muy particular y diferenciada. La razón estriba en que los consumidores otorgan a cada uno de los tipos de bebidas ocasiones de consumo y finalidades distinta, por lo que no pueden ser consideradas como sustitutos entre ellas”. La misma agencia luego de un pormenorizado análisis de las elasticidades de demanda cruzadas entre distintas bebidas, concluyó que “Se descarta que el mercado de producto esté compuesto por las bebidas alcohólicas fermentadas y fuertes, y por el contrario se concluye que el mercado producto en el cual actúan las empresas del presente procedimiento y en el cual pudieran materializarse presuntas conductas contrarias a la libre competencia, está definido por la Producción y Comercialización de Cervezas”
152. En México se analizó la fusión entre dos empresas cerveceras, Femsa Cerveza S.A. de C.V. y Stellamerica Holdings Limited (sociedad canadiense subsidiaria de Labatt Brewing

Company Limited). El mercado relevante definido para la operación fue el de la fabricación, distribución y comercialización de cerveza.

153. En Europa, entre los principales casos de concentración en el mercado de cerveza, se encuentran los siguientes: Orkla / Volvo (Caso N° IV/M.582, Septiembre de 1995), Guinness / Grand Metropolitan (Caso N° IV/M.938, Octubre de 1997), Scottish&NewCastle / Groupe Danone (Caso N° COMP/M. 1925, Julio de 2000), Interbrew / Bass (Caso N° COMP/M.2044, Agosto de 2000), Scottish&NewCastle / JV / Centralcer (Caso N° COMP/M.2152, Noviembre de 2000), Heineken / Bayerische Braunholding / JV (Caso N° COMP/M.2387, Julio de 2001) y Interbrew / Beck's (Caso N° COMP/M.2569, Octubre de 2001). La operación más relevante fue la de Orkla/Volvo, que sentó jurisprudencia para las posteriores operaciones presentadas. En ella se discutió las posibilidades de sustitución entre la cerveza y las demás bebidas, y se concluyó que el mercado de productos afectados por la operación era el de la venta de cerveza en comercios al por menor y en hoteles y establecimientos de consumo.
154. Finalmente cabe mencionar la compra del 88.21% de Cruzcampo S.A. por parte del grupo Heineken. En aquella oportunidad el Tribunal de Defensa de la Competencia de España definió al mercado relevante de producto como el de las cervezas: En el primer párrafo del capítulo referido a esa definición se transcribe "Este tribunal concuerda con la Comisión y el Tribunal Europeo de Justicia, así como con el notificante, en que la cerveza constituye un producto propio, diferenciado tanto del de las otras bebidas alcohólicas como del de las no alcohólicas en razón de las especiales características de su sabor, su proceso de producción y sus hábitos de consumo".
155. Así, la jurisprudencia internacional avala la posición adoptada por esta COMISION, en el sentido de que del análisis de los mencionados dictámenes y resoluciones (nacionales e internacionales) surge que el mercado relevante del producto es el de la cerveza.
156. En cuanto a la información proporcionada por diversos actores del mercado, la misma apunta también a considerar a la cerveza como un mercado relevante en sí mismo.
157. En efecto, de las audiencias llevadas a cabo con empresas de bebidas surge que las empresas cerveceras identifican a otras empresas cerveceras como sus únicos competidores, mientras que las empresas de gaseosas y de vinos, no identifican como sus competidores a las empresas cerveceras. De la declaración del representante de la empresa Isenbeck (fs. 2904) se desprende que dicha empresa identifica como sus competidores directos sólo a las restantes empresas cerveceras. Asimismo, el representante de CICSA (fs. 2972) cuando habla de sus competidores se refiere siempre a otras empresas cerveceras.

158. Otras empresas productoras y distribuidoras de bebidas también advierten que la competencia no se da entre todas las categorías de bebidas (gaseosas, cervezas, vinos, jugos y agua mineral) sino que consideran que la competencia se concentra dentro de la categoría. Tal es el sentido de las declaraciones del representante de COCA COLA ARGENTINA S.A. (fs. 2926). Por su lado el representante de PEÑAFLORES S.A. (fs. 3189) descartó la competencia entre el agua mineral, las gaseosas y los jugos respecto de la cerveza.
159. Asimismo de las declaraciones de los representantes de las grandes cadenas de comercialización (DISCO S.A., fs. 2852, COTO, fs. 2843) surge que dichas empresas, aun suponiendo una disminución relativa en la rentabilidad de la comercialización de cerveza no considerarían prescindir de la venta de dicho producto, ya que existen consumidores con una demanda específica por los mismos, que no se volcarían a bebidas como gaseosas o vino sino que concurrirían a otros supermercados a comprar cerveza.

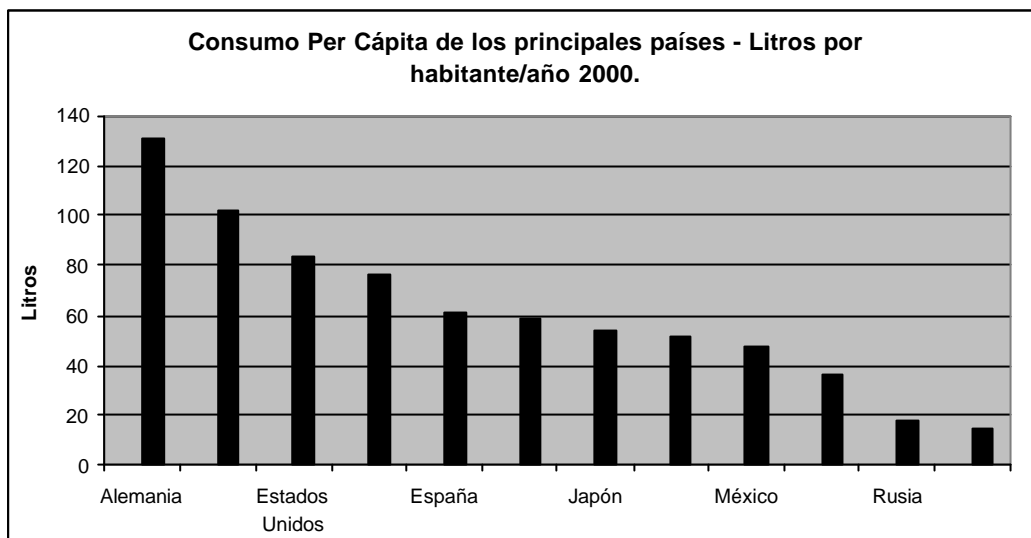
#### **IV.4.2. BREVE CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR CERVECERO EN LA ARGENTINA**

160. A partir de la información presentada por las partes intervinientes en la presente operación, de las audiencias testimoniales realizadas por esta Comisión con agentes del mercado y del estudio de mercado de la Consultora CLAVES COMPETITIVAS S.A. de febrero de 2001, se procederá a realizar una breve descripción del sector cervecero argentino.
161. Durante el período que abarca el año 1990 y el año 2000, la industria cervecera creció a una tasa acumulativa del 8,2%. Sin embargo, en los últimos tres años el mercado de cerveza no ha sido ajeno a la recesión económica que atraviesa la Argentina, disminuyendo sus ventas de 12,88 millones de hectolitros en 1999 a 12,43 millones en 2001.
162. Según el estudio de CLAVES<sup>9</sup> el sector cervecero se ubica en el tercer lugar del ranking de alimentos y bebidas de mayor facturación en el canal minorista (hiper y supermercados, almacenes, autoservicios, etc.), detrás de las gaseosas y galletitas. En lo que respecta a las ventas del total de bebidas, las ventas de cervezas representaron 11,3% ocupando el cuarto lugar después de las sodas, gaseosas y jugos.
163. El mercado argentino de cerveza se caracteriza por poseer, al igual que varios países sudamericanos y asiáticos, altas tasas potenciales de crecimiento, que se aprecian al comparar el consumo per cápita de estos países con el de los países más desarrollados (Gráfico N°1).

---

<sup>9</sup> Mercado de la Cerveza - CLAVES Información Competitiva S.A., Febrero de 2001, fs. 4013.

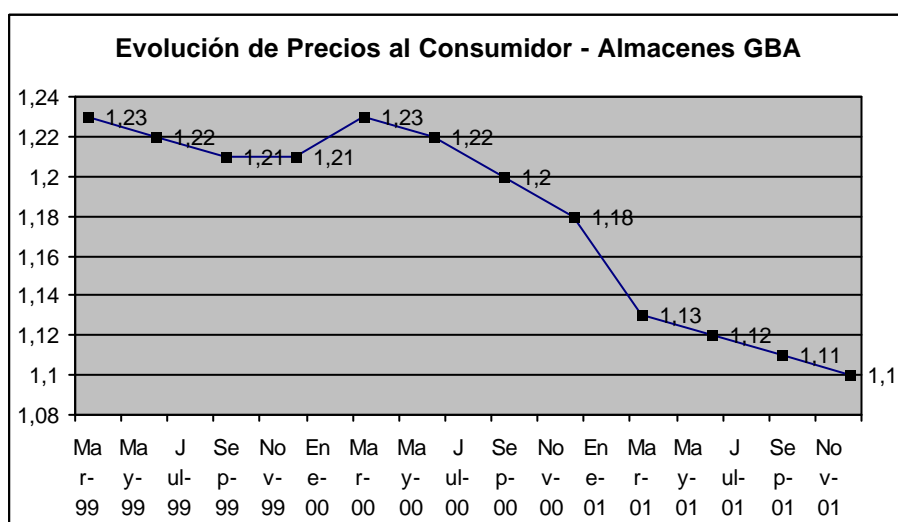
**Gráfico N°1: Consumo per Cápita de los principales países (Litros por habitante y año)**



Fuente: CLAVES.

164. Durante los últimos años, los precios de venta de casi todas las marcas y presentaciones de cerveza también se han reducido. Como ejemplo, a continuación en el Gráfico N°2, se presenta la evolución de los precios en almacenes de Gran Buenos Aires desde marzo de 1999 hasta diciembre de 2001.

**Gráfico N°2: Precios de venta de la cerveza en Almacenes de Gran Buenos Aires.**



Fuente: Elaborado por la CNDC en base a la información presentada por las partes.

### Integrantes del mercado

165. Actualmente en la industria cervecera argentina operan cuatro empresas productoras y comercializadoras de cerveza a nivel nacional: Cervecería y Maltería Quilmes (CMQ), siendo Quilmes su principal marca, Compañía Cervecerías Unidas (CCU), con Budweiser como su marca principal, CCBA S.A., con Brahma como su principal marca, y CASA Isenbeck, con Isenbeck como su marca más importante. Todas estas empresas poseen un portfolio de productos, marcas y presentaciones con el que compiten en diferentes segmentos del mercado y en diferentes regiones del país. A continuación, en el Cuadro N°3 se presentan las diferentes marcas pertenecientes a cada una de estas empresas.

**Cuadro N°3: Marcas de cerveza por empresa**

<b>Empresa</b>	<b>Marcas</b>
<b>Quilmes</b>	- Quilmes Cristal - Quilmes Bock - Imperial - Andes - Norte - Palermo - Bieckert - Liberty - Iguana Heineken*
<b>CCU</b>	- Budweiser* - Schneider - Santa Fé - Rosario - Córdoba - Río Segundo - Salta - Guinness** - Corona**
<b>Brahma</b>	- Brahma Chopp - Brahma Bock - Miller**
<b>Isenbeck</b>	- Isenbeck - Warsteiner* - La Diosa

\* Producción local bajo licencia internacional.

\*\* Importadas por la empresa.

166. CMQ (Quilmes) es el líder histórico, con más de 100 años de presencia en el mercado. La empresa fue formada con capitales nacionales, y en la actualidad tiene una alianza estratégica con la firma Heineken, para la cual produce y comercializa cervezas con la marca de la casa holandesa. A lo largo de su historia, CMQ adquirió plantas de producción de compañías como Bieckert y otras regionales como Cervecería Cuyo y Cervecería Norte, con sus respectivas marcas. Actualmente posee el más amplio portfolio de productos (incluye además de cervezas, toda la línea de gaseosas de Pepsi<sup>10</sup>, la línea de isotónicos Gatorade<sup>11</sup> y de agua mineral), de marcas y presentaciones. Asimismo, CMQ está integrada verticalmente en el mercado de la malta, produciendo y proveyéndose a sí misma del insumo más importante de la industria.

167. CCBA (Brahma) es una empresa de origen brasileño que incursionó primero en el mercado argentino con importaciones de sus productos desde Brasil, para luego, en el año 1994, instalarse de manera definitiva con producción propia. Ambev, que surgió como resultado de la fusión entre Brahma y Antartica en Brasil, es la empresa brasileña controlante. Además de cervezas comercializa una línea de gaseosas en el país, con marcas reconocidas en su

<sup>10</sup> Adquirió en 1999 a BAESA (Buenos Aires Embotelladora S.A.) y en el 2000 a EDISA (Embotelladora del Interior S.A.), la cuales eran embotelladoras de Pepsi en la Argentina.

mercado de origen. Al igual que Quilmes, posee su propia maltería, Maltería Pampa, que además de proveerla de este insumo, lo vende a terceros.

168. CCU es una empresa de capitales chilenos, estadounidenses y alemanes. CICSA es la filial de CCU y es la operadora de sus negocios en la Argentina. Ingresó al país a través de la adquisición de dos empresas cerveceras, Cervecería Salta y Cervecería Santa Fé, y lanzó, en 1996, la marca Budweiser con producción local en la Argentina<sup>12</sup>. No está integrada en la producción de malta y en la actualidad posee un contrato de distribución para el Gran Buenos Aires con la firma Danone.
169. Por último, CASA Isenbeck es una empresa de capitales alemanes. Construyó su planta en Zárate en 1994 y comenzó sus ventas a fines de ese mismo año. El objetivo declarado de la empresa en la Argentina fue el de producir una marca premium de calidad internacional. No está integrada verticalmente en la producción de malta. Es la única empresa que produce a *facon* para terceros<sup>13</sup>.
170. En el resumen ejecutivo del estudio de mercado de la Consultora CLAVES<sup>14</sup> se concluye que el sector cervecero es un oligopolio integrado por un grupo heterogéneo de firmas de diferente envergadura, origen, cultura empresaria y performance.

### Producción y Comercialización

171. En la actualidad existen 10 plantas productoras de cerveza en el país pertenecientes a las cuatro empresas más importantes del mercado<sup>15</sup>. La capacidad total de producción de cerveza es de 19,4 millones de hectolitros (sin considerar las plantas inactivas), y estas cuatro empresas poseen el 97% de la capacidad instalada. A continuación en el Cuadro N°4, se presentan cada una de las plantas y su respectiva capacidad de producción.

**Cuadro N°4: Capacidad instalada en el país**

Empresa	Planta	Región	Capacidad de elaboración (en hectolitros)	Porcentaje en la capacidad instalada total
CMQ (Quilmes)	Lavallol	GBA	1.550.000*	8,3%

<sup>11</sup> Adquirió en diciembre de 2001 a Elaboradora Argentina de Cereales S.A. la línea de embotellamiento del producto "Gatorade" y parte del personal afectado.

<sup>12</sup> Audiencia Testimonial con el Gerente General de CICSA, Sr. Fernando Daniel Sanchis, fs. 2970.

<sup>13</sup> Produce cerveza para la cadena de supermercado Carrefour, quien la comercializa con su propia marca.

<sup>14</sup> Mercado de la Cerveza - CLAVES Información Competitiva S.A., Febrero de 2001, fs. 4001.

<sup>15</sup> Existen también otros productores en el mercado que por su capacidad no fueron consideradas en el presente análisis. En primer lugar, la empresa San Carlos (Santa Fe) con una capacidad de 165.000 hl y 10 plantas artesanales que en conjunto alcanzan los 6.720 hl (CLAVES 2001).

	Mendoza	Cuyo	2.000.000	10,7%
	Tucumán	NOA	1.215.000**	6,5%
	Corrientes	NEA	1.500.000	8,0%
	Zárate	Pcia.Bs.As.	4.400.000	23,5%
	Quilmes	GBA	5.050.000	26,9%
Subtotal			<b>12.950.000</b>	<b>69,1%</b>
CCBA (Brahma)	Luján	Pcia.Bs.As.	<b>2.000.000</b>	<b>10,7%</b>
CICSA (Budweiser)	Córdoba	Central	350.000***	1,9%
	Santa Fe	Litoral	2.130.000	11,4%
	Salta	NOA	420.000	2,2%
Subtotal			<b>2.900.000</b>	<b>15,5%</b>
Casa Isenbeck	Zárate	Pcia.Bs.As	<b>900.000</b>	<b>4,8%</b>
Total			<b>18.750.000</b>	<b>100,0%</b>

\* En el año 2001 la planta de Lavallol fue cerrada.

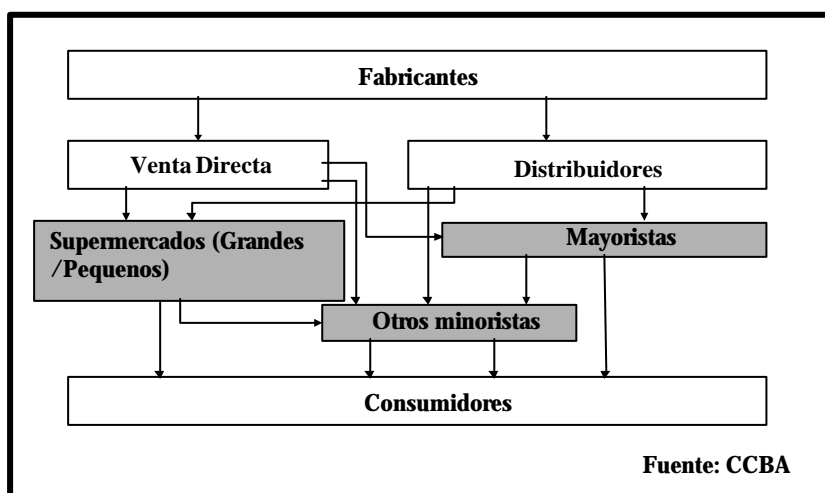
\*\* Indica la capacidad de embotellamiento, esta planta no posee capacidad de elaboración de cerveza.

\*\*\* En la actualidad esta planta se encuentra desactivada.

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a la información presentada en el marco del presente expediente.

172. Básicamente las empresas cerveceras utilizan dos formas de comercialización y distribución de sus productos: a) venta directa: en este caso es la propia empresa la que traslada el producto a distintos depósitos para luego comercializarlo directamente a mayoristas, supermercados y minoristas para que finalmente llegue al consumidor final; y b) venta a través de distribuidores: en este caso los distribuidores que tienen asignadas áreas geográficas determinadas compran el producto en planta, lo trasladan hasta sus depósitos y lo venden a mayoristas o directamente a minoristas para que finalmente a través de estos últimos, llegue al consumidor. A continuación se presenta el Gráfico N°3, presentado por CCBA en el marco del presente expediente, que describe como es el proceso de distribución.

**Gráfico N°3: Proceso de Distribución**



173. A continuación se presentan los centros de distribución de Brahma y Quilmes en todo el país. Se tratan de centros de distribución propios, es decir, centros desde donde son distribuidos los productos por la propia cervecera hasta los puntos de venta.

**Cuadro Nº 5: Centros de Distribución de MCQ y CCBA en el país.**

<b>Centros de Distribución (Empresa)</b>	<b>Región Geográfica</b>
Tucumán (Quilmes)*	Noroeste
Cordoba (Quilmes)	Cordoba Capital
Bs. As. (Quilmes)	Capital – GBA
Corrientes (Quilmes)*	Noroeste
Mendoza (Quilmes)*	Oeste
Zárate (Quilmes)*	GBA- Litoral- Central
Quilmes (Quilmes)*	Capital - GBA – Costa Atlántica
Mar del Plata (Quilmes)	Mar del Plata
Rosario (Quilmes)	Rosario Capital
Florida (Brahma)	GBA
Córdoba (Brahma)	Cordoba
Tucumán (Brahma)	Noroeste

\*También funcionan como plantas de producción de cerveza.

### **Estacionalidad**

174. Es dable destacar, como particularidad de este sector, la fuerte estacionalidad que presenta su consumo a lo largo del año, y en consecuencia, su producción. Esta estacionalidad se justifica por la asociación existente entre las condiciones climáticas y el consumo de bebidas frías. El mayor consumo se registra en épocas de primavera y verano y se incrementa en los años donde la temperatura es más elevada.

### **Grado de Competencia**

175. Como se mencionó anteriormente, las cuatro empresas cerveceras poseen un portafolio de productos, marcas y presentaciones con el que compiten en diferentes segmentos del mercado y en diferentes regiones del país.
176. Dentro de este portafolio, cada empresa posee marcas que pueden ubicarse en un determinado segmento de mercado, cada uno con particulares características. En primer lugar, se encuentra el segmento “Premium”, donde se ubican en general las cervezas de mejor “calidad”<sup>16</sup>, mejor imagen y por ende mayor precio. En segundo lugar, se encuentra el segmento “estándar” o “medio”, donde se encuentran las cervezas más populares y de precio medio. Por último existe un segmento “Low Price”, donde se encuentran las cervezas de precio más bajo.
177. De las audiencias testimoniales surge que los representantes de las empresas competidoras de las empresas involucradas en la presente operación reconocen este tipo de segmentación de mercado.
178. Sin embargo existe cierto grado de traslado de una marcas de un segmento de mercado a otro. Por ejemplo, una marca posicionada en un segmento de precio bajo, podría vía inversión en su imagen, pasar a competir en un segmento de precio medio, o una marca posicionada en el segmento premium vía una mejora en el precio pasar a competir en un segmento de precio medio. Por ejemplo, la cerveza Brahma, que posee una imagen de marca reconocida, siempre se ubicó, en lo que a precio se refiere, por debajo de las marcas ubicadas en el segmento medio y por encima de las marcas ubicadas en el segmento bajo. O Isenbeck, que como su etiqueta lo indica, es una cerveza tipo premium, se ubicó en ese segmento al entrar al mercado, pero en la actualidad compite en precio con las cervezas ubicadas en el segmento medio.
179. CMQ y CICSA son las únicas empresas que poseen marcas regionales, es decir, marcas que sólo son comercializadas en determinadas zonas geográficas del país. Para el caso de Quilmes, éstas son “Andes” y “Norte” y para el caso de CICSA, éstas son “Santa Fé”, “Rosario”, “Salta”, “Río Segundo” y “Córdoba”.
180. Según el estudio de CLAVES, durante el año 1999 el sector cervecero invirtió 55.8 millones de pesos en promoción y publicidad, casi un 30% por encima de la inversión realizada en 1997 que ya había sido superior en un 20% a la de 1995. Estas cifras revelan cómo se incrementó la rivalidad competitiva en el sector con el arribo de CICSA, CCBA y CASA Isenbeck y su posterior crecimiento en el mercado local.

---

<sup>16</sup> Las cervezas tipo “premium” se caracterizan por ser elaboradas exclusivamente sobre la base de cebada, lúpulo, levadura y agua, sin antioxidantes, espumantes o cereales adjuntos.

### Importaciones

181. Considerando los últimos 10 años, las importaciones de cerveza reflejan una tendencia claramente decreciente. El principal motivo es el aumento de la producción local con la entrada de nuevos competidores en el mercado. Según el informe de CLAVES, alrededor del 15% de las importaciones está en manos de las grandes cadenas de supermercados, el 78% en manos de los productores locales y el 7% restante en manos de empresas con un perfil distribuidor. Asimismo, según dicho informe, para el año 2000 las importaciones representaron alrededor del 1,7% y del 3,1% del consumo aparente en volumen y pesos, respectivamente.
182. El sector posee una protección natural al ingreso de importaciones dada por el elevado costo de transporte. De allí que en distintos mercados nacionales predominan marcas netamente locales siendo las importaciones un factor de nulo disciplinamiento al posible ejercicio de poder de mercado por parte de la empresa líder<sup>17</sup>.

### Mercosur

183. Es importante destacar las posiciones que ocupan las empresas involucradas en la operación y sus competidores en el ámbito regional del Mercosur.
184. En el Cuadro N°6, se presenta las participaciones de mercado de cada una de ellas en los distintos países considerados. Según el estudio de CLAVES, Brasil es el país con mayor consumo per cápita, seguido por Argentina y los demás países del MERCOSUR.

**Cuadro N°6: Participación de los principales productores de cerveza en países del MERCOSUR y Sudamérica - Año 2001**

País	Participación			
	CMQ	CCU	Ambev	Isenbeck
Bolivia	95%	-	-	-
Brasil	-	-	75%	-
Chile	8%	90%	-	-
Paraguay	78%	-	-	-
Uruguay	50%	-	25%	-
Argentina	70%	11%	13%	5%

Fuente: CLAVES.

### Consideraciones finales

185. La industria cervecera ha sido analizada y citada frecuentemente por la literatura económica como un sector caracterizado por la presencia de diferenciación de producto,

importantes economías de escala en producción y distribución, grandes inversiones publicitarias<sup>18</sup> y decisiones de operaciones multi-planta (“trade-offs” entre costos de transporte y escala de producción de las plantas).

186. Asimismo, la dinámica de este mercado ha llevado a las empresas cerveceras a consolidar sus posiciones a través de fusiones y adquisiciones, como es el caso de la industria norteamericana donde se llevaron a cabo frecuentemente durante los últimos 50 años. Según Scherer<sup>19</sup>, la industria cervecera ha jugado un rol prominente en la evolución de la política de antitrust en E.E.U.U. con respecto al control previo de fusiones.

#### IV.4.3. CANAL CERRADO Y CANAL ABIERTO

187. Visto desde la perspectiva del consumidor final existen importantes diferencias entre los diferentes canales de comercialización de la cerveza, los cuales pueden ser separados en dos grandes grupos. Por un lado, se encuentra el canal de botella o envase abierto<sup>20</sup>, que incluye las ventas a los restaurantes, bares, pizzerías, discotecas, etc. y por el otro se encuentra el canal de botella o envase cerrado<sup>21</sup>, que incluye las ventas a los hiper y supermercados, minimercados y autoservicios, a los minoristas tradicionales (almacenes) y a los quioscos. Esta diferenciación se produce básicamente por las distintas características del consumo final en cada uno de estos canales. En primer lugar, los precios de ambos canales son diferentes, y más elevados en el canal de botella abierta, debido a que el consumidor compra no sólo el producto cerveza, sino que además consume un conjunto de servicios o disfruta de un determinado ambiente, que añaden valor al producto; esos factores se encuentran ausentes en los comercios del canal de botella cerrada.

188. En el canal de botella cerrada no existe este valor agregado en la compra, ni tampoco se verifica el consumo “in situ”, por lo que los precios son inferiores.

189. En segundo lugar, el consumidor del canal de botella abierta suele ser menos sensible al precio que el consumidor que compra en los canales de botella cerrada. Esta rigidez en la demanda del consumidor del canal de botella abierta se explica por el valor agregado del

---

<sup>17</sup> Informe presentado por CASA ISENBK denominado “Análisis del caso de concentración económica Quilmes/Brahma” fs. (3026-3105). En el mismo sentido lo expresa el escrito presentado por el Diputado Jorge Bucco fs (4348-4351).

<sup>18</sup> Michael E. Porter, Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia.

<sup>19</sup> F.M.Scherer, Industry Structure, Strategy, and Public Policy, HarperCollins College Publishers, Cap. 10, 1996.

<sup>20</sup> En otros países y, a veces también en nuestro país, se lo conoce como el canal “on premise”, “on-trade”, “horeca” o “refrigerado”.

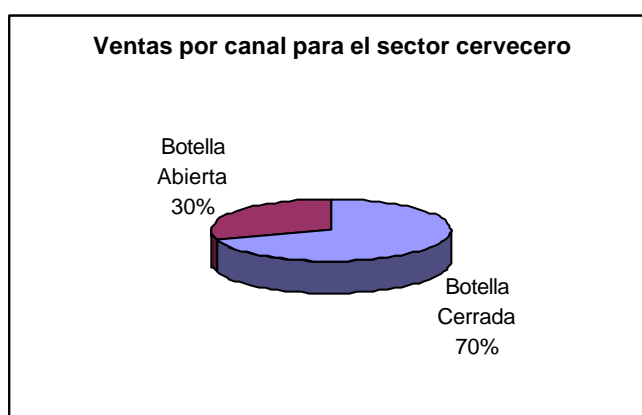
<sup>21</sup> También conocido como el canal “off premise” o “off-trade”.

producto (el cual depende de las características del comercio: lugar, ubicación, status social, de la calidad del tipo de comidas que ofrece, etc). De esta manera, existe una importante disparidad de precios dentro de este canal que se explica básicamente por las características de cada comercio.

190. En tercer lugar, las modalidades de consumo son también distintas. En particular, el canal de botella abierta ofrece en exclusiva la posibilidad de beber cerveza de barril.

191. Como se observa del Gráfico N°4, se estima que el canal de botella abierta participa aproximadamente del 30% de las ventas del sector cervecero.

#### Gráfico N°4: Distribución de las ventas de cerveza por canal de distribución



Base: 823,6 millones de pesos, estimado año 2000.

Fuente : CLAVES, con información propia.

192. Sin embargo, si se considera la posibilidad de sustitución desde el lado de la oferta, esto es, la posibilidad efectiva de que las empresas actuantes en un mercado determinado (definido desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la demanda) comiencen a ofrecer su producto en un segundo mercado (definido también desde la demanda) ante un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del precio en este último mercado, la distinción entre un mercado del producto circunscripto al canal de botella cerrada y un mercado del producto circunscripto al canal de botella abierta tiende a diluirse, ya que no se ve la dificultad de orden económico o legal que impediría a una empresa actuante en un canal participar en el otro: las marcas son comunes a ambos canales, la red de distribución puede utilizarse indistintamente para ambos canales, y el producto es el mismo en ambos canales, salvo que en el canal de botella abierta parte de las ventas se realizan en barril, lo cual no se destaca como una cuestión importante a los efectos de distinguir mercados relevantes. De hecho las cuatro empresas más importantes del sector participan en ambos canales de distribución.

193. Por último, también debe señalarse que el canal de botella abierta se encuentra atomizado<sup>22</sup>, tal como ocurre con el canal de botella cerrada fuera de las ventas que concentran los hiper y supermercados.

194. Sin embargo, y a los efectos descriptivos se procederá, para el análisis de determinadas cuestiones, a distinguir el canal de botella abierta del canal de botella cerrada<sup>23</sup>.

195. A continuación, en el Cuadro N°7 y N°8, se presenta la participación de las ventas de cada una de las marcas dentro del canal de botella abierta y el canal de botella cerrada respectivamente, discriminado por región.

**Cuadro N°7: Participaciones de mercado (en volúmenes) dentro del canal abierto por marca y región.**

	GBA	Prov. Bs.As.	Central	Litoral	Andina	Sur
Quilmes Cristal	69,3%	64,3%	56,5%	41,7%	39,2%	61,8%
Quilmes Bock	0,6%	0,6%	1,0%	1,3%	0,5%	2,1%
Palermo	2,0%	2,9%	1,5%	4,7%	0,2%	1,1%
Imperial	4,5%	0,7%	3,2%	4,7%	1,6%	3,6%
Quilmes Light	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Liberty	0,4%	0,5%	0,6%	0,4%	0,0%	0,4%
Andes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	15,1%	5,6%
Norte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%
Bieckert	0,4%	0,1%	0,9%	0,6%	0,3%	1,4%
Heineken	3,0%	5,5%	11,3%	13,5%	7,9%	11,1%
Iguana	0,3%	0,2%	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%
Brahma	6,4%	5,3%	4,5%	13,7%	5,5%	1,2%
Brahma Bock	0,1%	0,0%	0,0%	0,2%	0,2%	0,0%
Miller	0,0%	0,0%	0,0%	0,2%	0,0%	0,0%
Warstainer	0,4%	2,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,8%
Isenbeck	6,8%	13,0%	3,6%	3,6%	2,0%	5,7%
Diosa	0,1%	0,0%	0,0%	0,1%	0,1%	0,0%
Pud	4,7%	4,3%	8,6%	6,3%	10,1%	3,6%
Cordoba	0,0%	0,4%	4,1%	0,0%	0,0%	0,0%
Guinness	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%
Rosario	0,0%	0,0%	0,0%	0,1%	0,0%	0,0%
Salta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	5,7%	0,0%
Salta Negro	0,4%	0,0%	0,0%	5,8%	0,0%	0,0%
San Juan	0,0%	0,1%	4,9%	2,2%	0,0%	1,5%

<sup>22</sup> Existen excepciones como las cadenas de bares o restaurantes, pero aún no poseen una presencia importante.

<sup>23</sup> En la jurisprudencia comparada de concentraciones entre cerveceras, por ejemplo "Orkla/Volvo, Cerveceria Baru Panama S.A. y subsidiarias/ Grupo Bavaria S.A." (donde referencia), "Heineken-Cruz Campo", Concentración Económica N° 44, del 27/2/99 de la Tribuna de la Competencia de España, se procedió a definir mercados relevantes según los canales.

**Cuadro N°8: Participaciones de mercado (en volúmenes) dentro del canal cerrado por marca y región**

	GBA	Prov. Bs.As.	Central	Litoral	Andina	Sur
Quilmes Cristal	56,5%	57,7%	44,8%	35,4%	18,6%	41,9%
Quilmes Bock	1,0%	1,0%	0,7%	0,6%	0,4%	1,7%
Palermo	6,0%	11,9%	7,8%	7,9%	1,7%	3,0%
Imperial	0,3%	0,1%	0,1%	0,1%	0,1%	0,0%
Quilmes Light	0,4%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%
Liberty	1,4%	1,6%	0,9%	0,7%	0,3%	1,0%
Andes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	28,5%	22,5%
Norte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	17,7%	0,0%
Bieckert	1,6%	2,2%	5,5%	1,9%	2,0%	5,5%
Heineken	2,4%	2,3%	3,2%	3,8%	3,7%	2,8%
Iguana	0,5%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%
Brahma	15,8%	8,3%	13,6%	25,1%	13,3%	7,5%
Brahma Bock	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,1%	0,3%
Miller	0,1%	0,1%	0,1%	0,3%	0,0%	0,0%
Warstainer	0,5%	0,4%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%
Isenbeck	7,0%	7,6%	4,2%	5,4%	1,7%	4,8%
Diosa	0,2%	0,5%	0,2%	0,7%	0,2%	0,5%
Bud	3,4%	2,7%	2,9%	3,1%	4,1%	2,8%
Cordoba	0,1%	0,8%	10,8%	0,6%	0,3%	0,1%
Guinness	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Rosario	0,0%	0,3%	0,0%	0,7%	0,0%	0,0%
Salta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,2%	0,0%
Santa Fe	0,3%	0,3%	0,0%	4,5%	0,0%	0,0%
TOTAL	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

196. En el Cuadro N°9 se observa cómo se reparten las ventas dentro del canal de botella cerrada, por tipo de comercio.

**Cuadro N°9: Participación de las ventas de cerveza por canal - Estimado año 2000**

Tipo de comercio	Cerveza
Hiper y supermercados	15,0%
Minoristas tradicionales	54%
Autoservicios	20,0%
Kioscos y minimercados	11%
Total canal de botella cerrada	100%

Fuente: CLAVES, con información de AC Nielsen

#### IV.4.4. MERCADO GEOGRAFICO

197. De acuerdo a lo indicado por los Lineamientos (II.1 "Definición del mercado relevante") el mercado geográfico relevante se entenderá como la menor región dentro de la cual resultaría beneficioso para un único proveedor del producto en cuestión imponer un incremento pequeño, aunque significativo y no transitorio, en el precio del producto.
198. En la definición del mercado relevante, tanto en su dimensión de producto como geográfica, el concepto clave es el de sustitución, ya sea desde el lado de la demanda como desde el lado de la oferta.
199. En el presente caso, dado que es el productor de cerveza quien, a través del montaje de una amplia red de distribución con numerosos puntos de venta cercanos al consumidor, se encarga de llevar el producto hasta este último, se entiende apropiado definir el mercado geográfico fundamentalmente desde el punto de vista de la sustitución por el lado de la oferta. Ello significa evaluar la viabilidad práctica y económica de que ante un aumento pequeño pero significativo y no transitorio del precio en determinada región por parte de un hipotético monopolista de dicha área, los oferentes del producto en otras áreas o regiones comiencen a ofrecer, dentro de un plazo relativamente breve, digamos un año, su producto en dicha región. En ese sentido, los Lineamientos no descartan esta posibilidad cuando expresan: "... la definición del mercado geográfico relevante se realizará en cada caso en particular y, por lo tanto, no existe una regla genérica o un único procedimiento a utilizarse a tal fin".
200. Un elemento importante para determinar la viabilidad práctica y económica para que se verifique la sustitución mencionada en el párrafo anterior son los costos de transporte.
201. El transporte de cerveza se realiza prácticamente en su totalidad en camiones. Al respecto CCBA ha expresado que en el caso del envase de litro (el más representativo del mix de ventas) los fletes por caja representan un 20% sobre el precio en puerta de fábrica. Asimismo, de la información proporcionada por CMQ se desprende que la incidencia del transporte sobre el precio de venta en puerta de fábrica para la botella de 1 litro retornable es similar al indicado por CCBA.
202. Por su parte CASA Isenbeck en el estudio que dicha empresa ha acompañado al presente expediente, indica que para distancias mayores a los 1.000 km el costo de transporte representa aproximadamente el 16% del precio de venta mayorista de un litro de cerveza.
203. No obstante lo afirmado anteriormente respecto a la incidencia relativamente alta del costo del transporte de cerveza en relación a su precio en puerta de fábrica, es un hecho cierto que hasta ahora CCBA, por ejemplo, ha podido competir con alcance nacional a pesar de contar con una única planta en Luján. Dicha empresa sostiene que el costo de transporte incremental

derivado de la ausencia de diversificación geográfica de la producción se compensa parcialmente con las eficiencias y economías de escala derivadas de la concentración de la producción en una sola planta industrial. Asimismo CASA Isenbeck, a pesar de contar con una única planta de producción ubicada en Zárate (Provincia de Buenos Aires) ha podido competir con alcance nacional.

204. En consecuencia, esta CNDC entiende que si bien los costos de transporte de cerveza resultan ser relativamente altos, básicamente debido a la alta relación volumen/precio, los mismos no representan un impedimento para que ante un incremento de precios en determinada área o región, exista una respuesta competitiva de oferta ante esa eventualidad.
205. En apoyo de la precedente conclusión se destaca que el objetivo de definir un mercado relevante, tanto en su dimensión geográfica como del producto, es identificar aquellos competidores actuales de las empresas involucradas en la operación capaces de disciplinar su comportamiento de manera tal que no queden aisladas de una presión competitiva efectiva<sup>24</sup>. En ese sentido CMQ, CCBA, CASA Isenbeck y CICSA son empresas de proyección nacional e incluso internacional, la publicidad de sus marcas más importantes tiene alcance nacional y sus políticas de precios no difieren sustancialmente según las regiones<sup>25</sup>.
206. Además, debe tenerse en cuenta que si bien CMQ posee 6 plantas ubicadas en diferentes puntos geográficos, CCBA sólo posee una planta, ubicada en Luján (Provincia de Buenos Aires). En consecuencia si los costos de transporte tuvieran un papel determinante en la delineación del mercado geográfico relevante en cuanto pudieran efectivamente limitar la posible respuesta competitiva de los competidores con plantas más alejadas, ello mismo resultaría cierto en lo que respecta a los efectos de la operación por cuanto, en ese caso, el área que debería considerarse para iniciar el ejercicio de definición del mercado geográfico comenzaría con las zonas donde existiera superposición en el radio de influencia de las plantas de CMQ con el radio de influencia de la planta propiedad de CCBA. En otras palabras, el análisis del mercado geográfico comenzaría con aquella limitada zona del país en la cual CMQ y CCBA resultaran efectivamente competidores. Si se verificara que en dicha limitada zona, en la cual posiblemente también se encuentren plantas de las empresas competidoras, resulta posible para un hipotético monopolista de dicha zona imponer un aumento pequeño pero no transitorio y significativo del precio del producto, entonces dicha limitada zona constituiría el mercado geográfico relevante. Sin embargo, dicha hipótesis contrasta con el hecho de que CMQ y CCBA resultan ser competidores con alcance nacional. Distinta podría

---

<sup>24</sup> The European Commission. Commission Notice on the definition of relevant market for the purposes of Community competition law. OJ C372 on 9/12/1997.

resultar la situación si, a diferencia de lo que sucede en el presente caso, las dos empresas que son parte de la operación fueran empresas multiplanta, y los restantes competidores fueran productores con una única planta y una zona de actuación acotada.

207. También debe notarse, tal como lo señalan los Lineamientos (II.2 "Identificación de las empresas que participan en el mercado relevante"), que en el mercado relevante se incluyen no sólo las empresas que venden el producto en el momento de la concentración sino también aquellas denominadas competidores potenciales inmediatos, que son las que podrían ingresar al mercado relevante con relativa facilidad si se dieran las condiciones favorables para ello (por ejemplo, ante un incremento de precios). De manera que, incluso cuando una de las 4 empresas al momento de la operación no tuviera una presencia significativa en determinada área o región, de todas formas, y como mínimo, se la debe considerar un competidor potencial inmediato en dicha área o región, ya que las 4 empresas poseen marcas reconocidas nacional e internacionalmente, tienen una red de distribución de alcance nacional (aunque la densidad de dicha red varía según la empresa), y ven a todo el territorio argentino como el ámbito de desarrollo de su negocio.
208. Por otra parte, la hipótesis de ampliar el mercado más allá de los límites del territorio nacional, debe ser descartada, entre otros motivos por los elevados costos de transporte y por el nivel actual del tipo de cambio real en nuestro país, que determina un encarecimiento importante de las cervezas importadas. Nótese que incluso con nivel de tipo de cambio real más bajo, que rigió hasta el fin de la Convertibilidad, las importaciones nunca representaron una porción importante del mercado nacional. Como se ha mencionado previamente, para el año 2000 las importaciones representaron alrededor del 1,7% y del 3,1% del consumo aparente en volumen y pesos, respectivamente.
209. No obstante lo indicado anteriormente respecto a que el mercado geográfico relevante a considerar tiene alcance nacional, ello no significa que no existan diferencias regionales en relación con la mayor o menor presencia de las empresas competidoras en diferentes regiones del país, y que existan particularidades con relación a la fortaleza o debilidad de determinadas marcas, atribuibles a razones históricas, de costumbre o fidelidad.
210. A efectos descriptivos se puede efectuar una distinción por regiones sin que ello implique establecer distintos mercados geográficos relevantes. En ese sentido la consultora AC NIELSEN elabora estadísticas para las siguientes regiones: GBA, que comprende Capital Federal y Gran Buenos Aires; Provincia de Bs. As., que comprende toda la provincia menos GBA; Central, que comprende Córdoba; Litoral, que comprende Santa Fe y Entre Ríos; Andina,

---

<sup>25</sup> Según informe presentado por la empresa CCBA preparado por A.C. Nielsen (CCBA Anexo A).

que comprende a su vez dos sub-regiones, Oeste (Mendoza, La Rioja, San Juan y San Luis) y NOA (Jujuy, Salta, Santiago del Estero, Catamarca y Tucumán);

**Cuadro N°10: Participaciones de mercado (sobre la base de ventas en hl) por marca y región**

	Marcas	GBA	Prov. Bs.As.	Central	Litoral	Andina	Sur
Quilmes	Quilmes Cristal	59,3%	59,0%	46,5%	36,3%	22,6%	45,7%
	Quilmes Bock	0,9%	0,9%	0,7%	0,7%	0,4%	1,8%
	Palermo	5,1%	10,1%	6,9%	7,5%	1,4%	2,7%
	Bieckert	1,3%	1,8%	4,9%	1,7%	1,7%	4,7%
	Andes	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	25,9%	19,3%
	Norte	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	16,3%	0,0%
	Imperial	1,2%	0,2%	0,5%	0,8%	0,4%	0,7%
	Quilmes Light	0,4%	0,2%	0,1%	0,2%	0,1%	0,0%
	Liberty	1,2%	1,4%	0,9%	0,7%	0,2%	0,9%
	Iguana	0,5%	0,5%	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%
	Heineken	2,6%	3,0%	4,3%	5,2%	4,5%	4,4%
	<b>% Quilmes</b>	<b>72,4%</b>	<b>77,1%</b>	<b>64,9%</b>	<b>53,2%</b>	<b>73,6%</b>	<b>80,5%</b>
Brahma	Brahma Chopp	13,8%	7,7%	12,3%	23,5%	11,8%	6,3%
	Brahma Bock	0,1%	0,1%	0,2%	0,2%	0,2%	0,3%
	Miller	0,1%	0,1%	0,1%	0,2%	0,0%	0,0%
	<b>% Brahma</b>	<b>14,0%</b>	<b>7,9%</b>	<b>12,6%</b>	<b>24,0%</b>	<b>12,0%</b>	<b>6,6%</b>
Isenbeck	Warstainer	0,5%	0,7%	0,2%	0,2%	0,0%	0,7%
	Isenbeck	7,0%	8,7%	4,1%	5,1%	1,8%	5,0%
	Diosa	0,2%	0,4%	0,2%	0,6%	0,2%	0,4%
	<b>% Isenbeck</b>	<b>7,6%</b>	<b>9,8%</b>	<b>4,5%</b>	<b>5,8%</b>	<b>2,0%</b>	<b>6,1%</b>
Budweiser	Bud	3,7%	3,0%	3,7%	3,6%	5,3%	2,9%
	Cordoba	0,1%	0,7%	9,8%	0,5%	0,3%	0,1%
	Guinness	0,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
	Rosario	0,0%	0,2%	0,0%	0,6%	0,0%	0,0%
	Salta	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	0,0%
	Santa Fe	0,3%	0,2%	0,0%	4,7%	0,0%	0,0%
	Schneider	1,8%	1,0%	4,4%	7,6%	0,8%	3,9%
	<b>% Budweiser</b>	<b>6,0%</b>	<b>5,2%</b>	<b>18,0%</b>	<b>17,0%</b>	<b>12,4%</b>	<b>6,9%</b>
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Fuente: CNDC en base a la información aportada por A.C. Nielsen en el marco del presente expediente.

211. Como puede observarse, el nivel de concentración y los cambios en dicho nivel difieren por región, pero de todas formas no resultan sustancialmente superiores a las magnitudes promedio observadas a nivel nacional, tal como se desprende de las cifras que se incluyen en el apartado siguiente, por lo cual la evaluación del impacto de la operación no se vería alterada si se consideraran mercados regionales en vez de un solo mercado nacional.
212. En conclusión, el mercado relevante definido es la producción y comercialización de cerveza en el territorio nacional.

#### IV.4.5. PARTICIPACIONES DE MERCADO Y NIVEL DE CONCENTRACION

213. De acuerdo con los Lineamientos, la existencia de un elevado grado de concentración en el mercado relevante, o de un incremento significativo en el mismo como consecuencia de la operación económica, es una condición necesaria, pero no suficiente, para que la operación sea objetada.
214. En los Cuadros N° 11 y N° 12 se observan, en valores y en volúmenes, respectivamente, las participaciones de mercado y el cambio en las mismas en caso de que procediera la operación notificada.

**Cuadro N°11: Participaciones en el mercado de cervezas a nivel nacional (en valores).**

Empresa	1999	2000	2001
<b>CMQ</b>	73%	69.7%	68.9%
<b>CCBA</b>	9.4%	11.4%	12.5%
<b>CMQ + CCBA</b>	<b>82.4%</b>	<b>81.1%</b>	<b>81.4%</b>
<b>CCU</b>	12%	12.4%	12.1%
<b>CASA Isenbeck</b>	4.8%	5.9%	5.8%
<b>Resto</b>	0.7%	0.7%	0.7%

Fuente: CNDC en base a la información presentada por las partes.

**Cuadro N°12: Participaciones en el mercado de cervezas a nivel nacional (en volumen)**

Empresa	1999	2000	2001
---------	------	------	------

<b>Cervecería y Maltería Quilmes</b>	68.9%	66.1%	65.7%
<b>CCBA</b>	12.8%	14.6%	15.7%
<b>CMQ + CCBA</b>	<b>81.7%</b>	<b>80.7%</b>	<b>81.4%</b>
<b>CCU</b>	12.3%	12.3%	11.7%
<b>Isenbeck</b>	5.3%	6.3%	6.2%
<b>Resto</b>	0.7%	0.7%	0.7%

Fuente: CNDC en base a la información presentada por las partes.

215. De concretarse la operación bajo análisis, la concentración del mercado aumentará en 2063 puntos aproximadamente según el Índice de Herfindahl-Hirschman (IHH)<sup>26</sup>, que pasaría de 4739 a 6802 puntos después de la operación. Los niveles de concentración se construyeron a partir de las participaciones de mercado en volúmenes para el año 2001. De esta forma, la presente operación redundará en un aumento significativo en el nivel de concentración del mercado, considerando que el mismo previamente se encontraba concentrado.
216. Las participaciones de mercado medidas en términos de capacidad de elaboración (en hectolitros), tal como fuera indicado en el apartado sobre la descripción del sector, quedarían de la siguiente manera:

**Cuadro Nº 13: Participaciones de mercado y cambio en las mismas medidas en capacidad instalada (a nivel nacional)**

<b>Empresa</b>	<b>Capacidad de elaboración (en hectolitros)</b>	<b>Porcentaje en la capacidad instalada total - previo a la operación</b>	<b>Porcentaje en la capacidad instalada total – luego de la operación</b>
CMQ (Quilmes)	12.950.000	<b>69,1%</b>	<b>79,8%</b>
CCBA (Brahma)	2.000.000	<b>10,7%</b>	
CICSA (Budweiser)	2.900.000	15,5%	15,5%

<sup>26</sup> Este índice se define como la sumatoria del cuadrado de las participaciones de todas las empresas que participan en el mercado y tiene la ventaja de otorgarle mayor peso relativo a las participaciones de las empresas mayores. El IHH oscila entre 0 (mercado perfectamente competitivo) y 10000 (mercado monopolístico).

Casa Isenbeck	900.000	4,8%	4,8%
<b>Total</b>	<b>18.750.000</b>	<b>100,0%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Elaborado por la CNDC en base a la información presentada en el marco del presente expediente.

217. La concentración del mercado es una función del número de empresas que participan en él y de sus participaciones. La existencia de un elevado grado de concentración en el mercado relevante, o de un incremento significativo en el mismo como consecuencia de la operación de concentración económica, es una condición necesaria, aunque no suficiente, para que la operación sea objetada.

218. De los cuadros precedentes se desprende que la concentración de mercado se incrementaría en forma importante, en un mercado ya de por sí con un elevado nivel de concentración, alcanzando la nueva empresa 81,4% de participación de mercado ya sea medido en volúmenes o en valores, y 79,8% en capacidad instalada.

#### **IV.4.6. OTRAS CONSIDERACIONES SOBRE LA CONCENTRACION**

219. En este capítulo, tal como indican los Lineamientos, se analizan ciertos factores particulares que resultan relevantes para el análisis de los efectos económicos que pueda surgir como consecuencia de la operación. Dichos factores, que se analizan subsiguientemente, consisten básicamente en las características de la competencia en el mercado analizado la conducta competitiva de las empresas involucradas en la operación, y el poder de negociación de los compradores

##### **IV.4.6.1. Mercado de productos diferenciados**

###### **IV.4.6.1.1. Marco Conceptual**

220. Una operación de concentración perjudicará al interés económico general cuando genere o facilite la posibilidad de ejercer poder de mercado en detrimento de los consumidores, al restringirse la oferta y aumentar el precio del bien que se comercializa. Existen dos hipótesis típicas en las que, como consecuencia de la concentración, se genera la posibilidad de ejercer poder de mercado en detrimento de los consumidores (Lineamientos: I "Introducción").

221. La primera se presenta cuando, como consecuencia de la operación de concentración, se genera o fortalece el poder de mercado del que unilateralmente gozan las empresas involucradas en la concentración. En este caso, éstas podrán influir sobre los precios y cantidades que se comercializan. La segunda hipótesis se presenta cuando se generan condiciones propicias para que, de manera coordinada con las restantes empresas que

participan en el mercado, las empresas involucradas en la operación gozan de la posibilidad de ejercer poder de mercado.

222. Ahora bien, la hipótesis de ejercicio unilateral de poder de mercado puede darse en diferentes contextos, definidos por las características de los productos y la forma en que se desarrolla la competencia en el mercado. Básicamente, dichos contextos se refieren a si se trata de productos diferenciados, o productos relativamente homogéneos.
223. El mercado de la cerveza analizado en la presente operación de concentración se caracteriza por la presencia de marcas algunas más reconocidas que otras, lo cual determina la existencia de diferenciación de productos en él.
224. Esta diferenciación se focaliza, principalmente, en la imagen que brinda la marca<sup>27</sup>, puesto que existe cierto consenso en que no existen grandes diferencias en lo que respecta a la calidad<sup>28</sup>, lo cual le impone cierto límite al diferencial de precios entre segmentos. En este sentido si la diferencia de precios entre marcas fuera muy grande (más grande de lo que los consumidores perciben como diferencia en calidad, por ejemplo), los consumidores no retendrían la lealtad a la marca<sup>29</sup>. En otras palabras, el diferencial de precios es más amplio en aquellos mercados de producto donde el consumidor percibe tal diferencia como real. Por ejemplo es más probable encontrar una mayor diferencia de precios entre un automóvil compacto, de bajo equipamiento y de marca “masiva”, y otro tipo sedan de lujo y marca “reconocida” (donde el segundo puede tener un precio varias veces superior al primero) que entre las distintas cervezas (donde el diferencia en precios está en torno al 20%, aproximadamente, entre segmentos, como se verá más adelante). La diferenciación en el mercado de la cerveza no es tan marcada como en otras industrias<sup>30</sup>.
225. En términos teóricos, la diferenciación hace que los productos comercializados por los distintos participantes en el mercado no resulten ser sustitutos “perfectos” entre sí. Además, los diferentes productos dentro de dicho mercado pueden diferir en el grado de sustitución que

---

<sup>27</sup> De acuerdo al estudio de CLAVES la Imagen de Marca es un factor clave para el éxito de una empresa en el mercado cervecero. Así, generar un posicionamiento adecuado es prácticamente el único elemento de diferenciación con la competencia.

<sup>28</sup> Por ejemplo, en el análisis del mercado de cerveza americano realizado por F.M. Scherer este autor hace referencia a los resultados encontrados en varios experimentos y encuestas realizadas con consumidores de EEUU. La mayoría de ellas reveló que el 90% de los consumidores no pueden distinguir entre una cerveza “lager” convencional y otra, y tampoco se comprobó que prefieran sistemáticamente a las cervezas tipo premium ante que las cervezas más populares (de menor precio).

<sup>29</sup> Michael E. Porter, *Estrategia Competitiva, Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la Competencia*, página 66.

<sup>30</sup> Jonathan B. Baker, Director, Bureau of Economics, Federal Trade Commission, “Product Differentiation Through Space and Time: Some Antitrust Policy Issues”, Spring 1997.

presentan entre sí. En este contexto la competencia puede no ser uniforme sino, en cambio, resultar localizada, de forma tal que ciertos oferentes compiten más directamente con aquellos rivales que venden sustitutos más cercanos. En este tipo de situación la principal preocupación es el ejercicio unilateral de poder de mercado por parte de las empresas involucradas en la operación.

226. Una concentración en un mercado de productos diferenciados puede permitir a la empresa fusionada beneficiarse aumentando unilateralmente el precio de uno o más productos por encima del que tenían antes de la operación. Algunas de las ventas perdidas debido al incremento de precios se dirigirá hacia el producto de la otra empresa parte en la operación, y al recapturar esas ventas perdidas, puede resultar rentable un incremento de precios que no lo sería antes de dicha operación.
227. En términos generales, un aumento sustancial de precios en un mercado de productos diferenciados requiere que haya una proporción significativa de ventas en el mercado representada por consumidores que consideren a los productos de las empresas parte en la operación como su primera y segunda opción, y que no resulte probable el reposicionamiento de los productos de los restantes competidores para reemplazar la competencia localizada que se pierde como consecuencia de la operación. Es de esperar que el aumento en el precio será más pronunciado cuanto mayor sea la proximidad, como sustitutos, entre los productos de las empresas parte en la operación. En otras palabras el aumento en el precio es más probable cuanto más compradores de un producto consideren al otro como su opción más cercana.
228. En teoría la proximidad en el espacio de productos mencionada en el párrafo anterior puede expresarse con lo que Shapiro (1995)<sup>31</sup> denomina “Diversion Ratio”, es decir la fracción de ventas perdidas por la marca A ante un aumento de su precio que resulta capturada por la marca B. Agrega dicho autor que si las marcas que se fusionan tienen características similares, o si dichas marcas tienen importantes participaciones de mercado dentro de una categoría de productos más amplia, el “Diversion Ratio” es probable que sea alto. Hace notar en particular que el “Diversion Ratio” probablemente sea alto para una marca que se está fusionando con una marca dominante: la gran participación de mercado de la marca dominante hace probable que los consumidores que sustituyen desde la marca con menor participación se dirijan hacia la marca dominante más que hacia otras marcas; y que por otra parte, si las marcas de las empresas que se fusionan son habitualmente vendidas a diferentes tipos de consumidores, o a través de diferentes canales, o si las preferencias de los consumidores son tales que pueden

---

<sup>31</sup> Shapiro, Carl. “Mergers with differentiated products”, November 1995. Disponible en el site [www.usdoj.gov](http://www.usdoj.gov).

fácilmente sustituir hacia un amplio rango de productos, el "Diversion Ratio" es probable que sea bajo.

229. Debe tenerse en cuenta que no resulta probable que una operación de concentración conduzca a una elevación unilateral de los precios de los productos diferenciados si, en respuesta a tal elevación, las empresas rivales probablemente reemplacen esa competencia localizada, que se ha perdido como consecuencia de la operación, reposicionando sus líneas de productos más cerca de las marcas de las empresas fusionadas. La temporaneidad y probabilidad de este reposicionamiento de marcas deberá ser analizada en términos de competencia potencial inmediata o competencia potencial mediata (análisis de entrada), dependiendo de los costos hundidos involucrados en dicho reposicionamiento.
230. En el siguiente apartado se analizará de qué manera el marco conceptual desarrollado en los párrafos anteriores resulta aplicable a los fines de evaluar los efectos de la operación de concentración bajo consideración.

#### **IV.4.6.1.2. El mercado argentino de cervezas**

231. Al igual que sucede en muchos otros países<sup>32</sup>, el mercado argentino de cervezas es un mercado de productos diferenciados. Así, las empresas del sector compiten con sus diversas marcas, conformando generalmente un portafolio de marcas, y buscando un posicionamiento determinado para cada una de ellas. El portafolio de marcas generalmente comprende un segmento premium o "high end", un segmento medio o estándar y un segmento "low end" o económico.
232. Con la llegada al país de empresas internacionales durante la década del '90 (CASA Isenbeck, CCBA, CICSA) se produjo una diferenciación entre dos grupos: el de las marcas de alto perfil (en el cual se encuentran las primeras marcas de las empresas líderes) y el de las de bajo perfil (en el cual se ubican las segundas marcas de las empresas líderes y todas las marcas regionales). La historia reciente muestra que con la absorción de marcas regionales y nacionales por parte de las empresas líderes, éstas amplían su portafolio de marcas y usualmente son conservadas por dichas empresas pero con estrategias de nicho o segmento, o bien, en calidad de segundas marcas para no "desgastar" las primeras marcas en guerras de

---

<sup>32</sup> Véase para el caso de Brasil, Acto de Concentración N° 08012.005846/99-12 entre Brahma/Antarctica, que dio lugar a la conformación de AmBev.

precios. Ese fue el caso de CICSA con las marcas Schneider, Santa Fe, Salta, Córdoba y Río Segundo, y de CMQ con las marcas Bieckert, Palermo, Norte y Andes<sup>33</sup>.

233. Los atributos o características de las marcas de cerveza están relacionados básicamente con el precio, el sabor o calidad, y la imagen que transmite. Este último atributo, que como se indicó es el principal elemento de diferenciación del producto, está fuertemente relacionado con la publicidad que se hace de la marca y tiene que ver con un fenómeno de identificación, que puede referirse a una cuestión de status o posición social, o a algún otro tipo de identificación, por ejemplo con el deporte o con determinado país. Los mencionados atributos, como puede presuponerse, se encuentran interrelacionados entre sí, por cuanto un mayor precio generalmente, aunque no necesariamente, se encuentra correlacionado en forma positiva con una mayor calidad y en especial con una imagen de status social superior o con una imagen de presencia internacional de la marca.
234. El sabor o la calidad se encuentran en relación directa con las materias primas y demás componentes utilizados en la elaboración de la cerveza, así como con el proceso productivo. En este sentido podría distinguirse entre cerveza blanca común o tipo "pilsen" (también denominada rubia), cerveza "premium", cerveza negra, cerveza light y cerveza sin alcohol.
235. La importancia relativa de las cervezas negra, light y sin alcohol en el consumo total de cerveza es muy pequeña, por lo cual nos concentraremos en los dos primeros tipos.
236. La cerveza blanca común es elaborada sobre la base de malta de cebada, lúpulo, levadura, agua y cereales (maíz, arroz, etc), mientras que la cerveza "premium" es elaborada exclusivamente sobre la base de cebada, lúpulo, levadura y agua, sin antioxidantes, espumantes o cereales adjuntos (informe CLAVES, fs. 463). Los cereales en la cerveza blanca común (generalmente arroz) constituyen un adjunto que acelera el proceso productivo.
237. Las cervezas marca Quilmes, Brahma y Budweiser son del tipo blanca común, con el alcance que se le ha dado a este término en el párrafo anterior. En ese sentido las tres marcas mencionadas, por ejemplo, utilizan algún tipo de adjunto. En cambio Isenbeck es una cerveza del tipo "premium", al igual que la marca Heineken y Warsteiner. Las marcas Palermo y Bieckert (CMQ), y Schneider (CICSA) son también cervezas blancas comunes.
238. En cuanto a la dinámica del mercado, se puede afirmar que el de la cerveza posee un grado de competencia elevado. En este sentido, el informe de CLAVES, en una escala de nivel de competencia de 1 a 5, ubica al sector en grado 5 (altamente competitivo) en lo que se refiere a cerveza blanca y de 4 (alta/medianamente competitivo) en el segmento de la

---

<sup>33</sup> Fuente: informe CLAVES, fs. 522; declaración del Gerente de Línea de Heineken, Sr. Scott Edward Demartine, fs. 3602 y declaración del Gerente General de CICSA, Sr. Fernando Daniel

premium. Asimismo, menciona que es usual la guerra de precios<sup>34</sup> y que se invierten importantes montos de publicidad y promoción para seducir al consumidor. Esto es confirmado por las audiencias testimoniales llevadas a cabo por esta Comisión<sup>35</sup>.

239. Por otro lado, de la evidencia recogida en el expediente también surge que el precio de la cerveza Quilmes funciona como referencia para los precios de otras marcas de cerveza, tanto rivales como del propio portafolio de CMQ (por ejemplo Heineken), y pertenecientes a cualquiera de los segmentos en que se puede categorizar el mercado de cerveza.<sup>36</sup>
240. En este sentido la referencia del mercado es la marca Quilmes que se posiciona en un segmento medio de precios. Tomando como referencia la cerveza de 1 litro retornable de Quilmes Cristal, puede afirmarse que en general Brahma se posiciona un 10% por debajo de Quilmes, pudiendo llegar en algunas ocasiones hasta un 20%. Budweiser e Isenbeck se posicionan en torno al precio de Quilmes, en un rango aproximado de más/menos 10%.<sup>37</sup>
241. En el segmento premium la competencia directa en precios se ha dado entre Heineken y Warsteiner, y también con las importadas Guinness y Kilkenny.<sup>38</sup> El posicionamiento en precios de Heineken y Warsteiner, tomando como referencia la botella de 1 litro retornable, es de 15% o más por encima del precio de la botella de Quilmes Cristal. Debe notarse que la marca Isenbeck aparece en competencia directa con el segmento medio, por lo que puede considerarse que no es una cerveza del segmento premium en la dimensión precio ("price premium"). Respecto del segmento económico, el posicionamiento en precios es de

---

Sanchis, fs. 2974.

<sup>34</sup> El gerente de marketing de marcas regionales de CCU manifestó que si bien Brahma es la principal competidora de Quilmes, ha existido "una impresionante guerra competitiva entre compañías y marcas como Quilmes, Brahma, Isenbeck y Budweiser...". Artículo periodístico Management Herald, Agosto 2002, Casos Empresarios, "Cerveza Schneider del Interior al GBA"

<sup>35</sup> Ante la pregunta de la existencia de guerras de precios, el representante de CICSA respondió que Brahma e Isenbeck eran los que tenían una política más agresiva en precios, que CICSA respondían con la marca Schneider y Quilmes en algunos casos respondía y en otros no. Por su parte el representante de Isenbeck manifestó que generalmente la guerra de precios era entre Quilmes y Brahma, aunque Isenbeck también intervenía. El representante de la agencia de publicidad Craerolanis manifestó que Budweiser y Brahma tuvieron una política de precios agresiva, y que Isenbeck se acerca a Brahma. Respecto a la opinión de los representantes de la cadena de supermercados, el de COTO dijo que ha habido guerra de precios entre Quilmes y Brahma porque apuntaban al mismo segmento y que a la competencia agresiva se sumaba Isenbeck. Por su parte el de la cadena Disco manifestó que los más agresivos del mercado eran Budweiser e Isenbeck, y finalmente el de la Cadena Walmart manifestó que todos los proveedores hacían baja de precios y los más agresivos había sido Brahma y CCU con Schneider, y en el último año se destacó Isenbeck con la promoción 2 x 1.

<sup>36</sup> Informe CLAVES; y declaraciones de los representantes de Heineken, Isenbeck y Craerolanis.

<sup>37</sup> Fuente: AC Nielsen; informe CLAVES, fs. 444-446; declaración CRAVEROLANIS EURO RSCG S.A., 23/7/02.

<sup>38</sup> Debe notarse que con la devaluación producida durante el presente año, las cervezas importadas se volvieron relativamente más caras.

aproximadamente un 15 % por debajo del líder de mercado (Quilmes)<sup>39</sup>. Allí se ubican las marcas Palermo y Bieckert (ambas CMQ), Diosa (CASA Isenbeck) y Schneider (CICSA), y por los general las marcas regionales.

242. La descripción efectuada en el párrafo anterior responde, en términos generales, al posicionamiento habitual o "histórico" de precios de las distintas marcas en el mercado argentino. Es de notar, tal como se apunta en el informe de CLAVES, fs. 522, que las marcas internacionales de cerveza blanca común (al que dicho informe califica como "generalistas") como Brahma y Budweiser usualmente ubican a sus marcas líderes en una posición similar al líder/referente de cada país en el que actúan, buscando dotar a sus primeras marcas de cierto valor agregado y homogeneizar esta imagen a escala mundial. Eventualmente, sin embargo, pueden adoptar estrategias más agresivas para incrementar sus participaciones de mercado más rápidamente en el momento de su ingreso. Este ha sido el caso de Brahma, que apunta a un posicionamiento en precio hasta un 20% inferior al de Quilmes (referente) para lograr penetración en el mercado. Esta situación hace que, en precios, la marca Brahma muchas veces también se encuentre en competencia directa con el segmento económico o bajo. Sin embargo, de los elementos de prueba recolectados por esta Comisión surge que la competencia directa en el segmento económico se da fundamentalmente entre Schneider (CICSA), Palermo y Bieckert (ambas de CMQ), apareciendo en algunos casos Brahma en este segmento, pero habitualmente más cerca de Quilmes, es decir en una posición intermedia entre Schneider, Palermo y Bieckert, por un lado, y Quilmes, por el otro. CICSA, en cambio, optó por defender el posicionamiento medio de Budweiser<sup>40</sup>.

243. La imagen de la marca Quilmes es masiva, con fuerte arraigo en los jóvenes de nivel socioeconómico medio/bajo, y su imagen se ha relacionado siempre con los deportes populares, especialmente el fútbol (informe CLAVES, fs. 438). La marca Brahma, por su parte, también apunta a un público masivo o popular, conformado principalmente por jóvenes, ya que tiende a relacionar la marca con la diversión. Resulta importante destacar que CCBA desarrolló básicamente una estrategia monomarca, con Brahma como marca prácticamente excluyente, ya que si bien también comercializa la marca Miller, que apunta a un segmento premium, el apoyo a esta marca y su desarrollo resulta marginal (informe CLAVE, fs.445). Por su parte CICSA en los últimos años está intentando acercar más la imagen de la marca Budweiser al

---

<sup>39</sup> AC Nielsen, (CMQ ANEXO C). Declaración del Gerente General de Isenbeck, Sr. Juan Pablo Piccardo (fs. 2902).

<sup>40</sup> En ese sentido también se pronunció el Gerente General de CICSA (fs. 2974).

público local, ya que se encontraba muy identificada con su país de origen. En ese sentido actualmente Budweiser sponsorea al equipo de fútbol del club River Plate.

244. La cerveza marca Isenbeck históricamente compitió en imagen con la marca Heineken (comercializada por CMQ) y Budweiser. Estas son cervezas consumidas con mayor frecuencia por los niveles socioeconómicos más altos (declaración del Sr. Demartine, fs. 3600-01). Así, por ejemplo, la acción publicitaria de Isenbeck se basa en el patrocinio de eventos "exclusivos" (p. ej. el patrocinio de Isenbeck al ski en Las Leñas, fuente: [www.isenbeck.com.ar](http://www.isenbeck.com.ar)). Lo propio puede decirse respecto del auspicio de Heineken al seleccionado argentino de rugby (Los Pumas).
245. Resulta interesante destacar, a los efectos de tener una idea acabada del posicionamiento competitivo de las marcas involucradas en la presente operación, que ante el ingreso al país de las marcas Isenbeck y Budweiser a mediados de la década del '90 la respuesta competitiva de CMQ no consistió en hacerle frente con su marca líder (Quilmes), para lo cual posiblemente debería haber tratado de reposicionarla en el segmento premium, sino que lanzó a modo de reacción la marca Heineken para competir en ese segmento (declaración del Sr. Demartine, fs. 3602).
246. En resumen, puede, en primer término, efectuarse una diferenciación entre dos grupos de marcas: las de alto perfil (Quilmes, Brahma, Isenbeck, Budweiser, Heineken) y las de bajo perfil (Bieckert, Palermo, Schneider, Diosa y en general las marcas regionales). Las marcas de alto perfil se caracterizan por ser internacionales o, siendo nacional (Quilmes) por ser la líder tradicional del mercado, y por ser las "primeras" marcas de sus respectivas empresas. Las marcas de bajo perfil son "segundas" marcas, en el sentido de que no se invierte tanto en publicidad y generalmente a ellas se recurre en caso de enfrentar una competencia agresiva en precios.
247. En segundo término, puede efectuarse una diferenciación por segmentos. Así, existe un segmento de marcas medio o estándar, dentro del cual se encuentra la líder del mercado, esto es la marca Quilmes. En una ubicación muy próxima a dicha marca, con un posicionamiento en precios un tanto por debajo de Quilmes, se encuentra la marca Brahma. Sin perjuicio de ello, las dos marcas son de alto perfil, comparten un mismo tipo de imagen y ambas son cervezas blancas comunes. Inmediatamente luego de Quilmes, pero esta vez en dirección hacia "arriba", es decir en dirección hacia el segmento "premium", se ubica la marca Budweiser con precios ubicados muy próximos a los de Quilmes y una imagen de marca internacional muy fuerte, siendo también una cerveza tipo "pilsen". Debe notarse que en este segmento medio, además

de Quilmes, Brahma y Budweiser, también puede ubicarse a Isenbeck, que a pesar de ser un producto de calidad premium compite en precios dentro del sector medio.

248. Por encima del segmento medio se encuentra un segmento premium, en el que se ubican las marcas Warsteiner (comercializada por CASA Isenbeck), Heineken (CMQ), y Miller (CCBA). Por último, por debajo del segmento medio se encuentra un segmento de marcas económicas o "low end" en el que se ubican las marcas Palermo y Bieckert (ambas de CMQ), Schneider (CICSA), Diosa (CASA Isenbeck) y en general las marcas regionales.
249. La descripción efectuada en el párrafo anterior se refiere a una apreciación global del mercado argentino, no excluyendo la posibilidad de que en ciertas regiones los posicionamientos de las diversas marcas y las relaciones de competencia directa sean levemente diferentes, o que puedan haberse producido algunas variantes o cambios puntuales de estrategia. Pero se entiende que la descripción efectuada recoge lo que en términos generales ha ocurrido hasta el presente.
250. En línea con el análisis realizado en el apartado precedente, para poder determinar con mayor precisión el impacto de la operación notificada sobre la competencia, debe analizarse cuán próximas son las marcas Quilmes y Brahma desde el punto de vista del consumidor. Dada la existencia de un mercado de productos diferenciados, si dichas marcas fueran muy cercanas, ante un aumento de precios de una de ellas el traslado de consumidores hacia la otra sería más que proporcional a la participación de ésta en el mercado; en cambio, si la marca fuera lejana, el traslado de consumidores sería menos que proporcional. En el primer caso, dado que las ventas perdidas en una marca como consecuencia de la suba de sus precios serían recuperadas sustancialmente por la otra marca, el ejercicio unilateral de poder de mercado sería mucho más probable que en el segundo caso.
251. Como ya se ha mencionado, tanto Quilmes como Brahma son marcas de cerveza similares en lo que se refiere a calidad (cerveza tipo blanca común), y sus estrategias publicitarias apuntan a un público masivo. Para analizar la cercanía entre ambas marcas, cabe referirse a las distintas audiencias testimoniales realizadas con competidores y super e hipermercados. En este sentido, en su declaración testimonial el representante de Heineken (fs. 3601) las ubicó como marcas muy cercanas, siendo una la segunda opción de la otra. Sin embargo, el resto de las audiencias testimoniales no reflejan un grado tan alto de cercanía entre ambas marcas. Así, el representante de CCU (fs. 2973) manifestó que la marca Budweiser compite más directamente con Quilmes e Isenbeck, y respecto a Brahma manifestó que a veces compite con su marca Budweiser y otras veces lo hace con Schneider, que está en el

segmento inferior. Por su parte, el representante de CASA Isenbeck (fs. 2904) manifestó que su marca Isenbeck compite más directamente con Quilmes y Brahma.

252. En cuanto a las declaraciones testimoniales de los super e hipermercados, que son los agentes más cercanos a los consumidores, ante la pregunta de cuál era la marca que más competía con Quilmes o Brahma, el representante de la cadena Walmart respondió que Quilmes compite más directamente con Budweiser e Isenbeck, mientras que Schneider lo hace con Palermo y Bieckert; y Brahma a veces lo hace con el primer conjunto de marcas y otra vez con el segundo; “Brahma está en una posición intermedia”. El representante de la cadena COTO manifestó que la marca Quilmes compite más directamente con las marcas Isenbeck y Budweiser, agregando que “la segunda elección en realidad se distribuye homogéneamente entre todas las cervezas de todos los segmentos”. El representante de la cadena DISCO manifestó que la competidora más directa de Brahma era Quilmes “o las de precios bajos, como Schneider, Palermo y Bieckert”.
253. A partir de las declaraciones citadas, puede concluirse que Quilmes y Brahma son marcas cercanas, junto con Isenbeck y Budweiser.
254. Resulta conveniente asimismo tener una referencia de la importancia de las diversas marcas de cerveza dentro del portafolio de cada empresa cervecera y su respectiva participación de mercado. Según la información elaborada por AC NIELSEN, referida al período julio 2001/julio 2002, para la botella de 1 litro las participaciones de mercado en el segmento ING (canal de botella cerrada) eran las siguientes:

**Cuadro Nº 14: Participación por marcas en el canal de botella cerrada, botella de 1 litro**

<b>Marcas</b>	<b>Participación de mercado (%)</b>
Brahma Chopp (CCBA)	15,0
Brahma Bock (CCBA)	0,2
Quilmes Cristal (CMQ)	42,6
Heineken retornable (CMQ)	2,6
Andes (CMQ)	6,0
Norte (CMQ)	3,6
Palermo (CMQ)	6,8

Budweiser retornable (CICSA)	2,5
Schneider retornable (CICSA)	3,8
Isenbeck retornable (CASA ISENBECK)	4,3
Isenbeck no retornable (CASA ISENBECK)	2,3
Otras	11,2

Fuente: AC NIELSEN

255. El cuadro precedente indica que las marcas que resultan ser competencia más directa de las marcas Brahma y Quilmes, esto es Isenbeck y Budweiser, tienen una participación de mercado notoriamente inferior. Así, la marca Budweiser cuenta (en la presentación de litro retornable) con tan sólo el 2,5% del mercado, mientras que la marca Isenbeck cuenta con 4,3 % (en la presentación litro retornable), elevándose a 6,6% si se le adiciona la presentación no retornable. En contraste, la marca Quilmes representa el 42,6%, mientras que Brahma representa el 15%. Estas últimas marcas sumadas, en consecuencia, representarían 57,6% del mercado de botella cerrada en litro.

256. Con relación a la importancia de las diversas marcas de cerveza dentro del portafolio de cada empresa cervecera, para CMQ su marca Quilmes Cristal representa el 67.6 % de sus ventas, la marca Palermo el 8.4%, la marca Andes el 7.3%, la marca Norte el 4.1%, la marca Bieckert el 2.8 % y la marca Heineken el 5,4% de sus ventas.<sup>41</sup> Para CCBA, por su parte, la marca Brahma Chopp representa más del 98% de sus ventas, Brahma Bock un poco más del 1% y la marca Miller un poco menos del 1% de sus ventas.<sup>42</sup> Para CASA ISENBECK las ventas de su marca Isenbeck representan el 90% de las ventas de la empresa, mientras que la marca Warsteiner representa aproximadamente el 6% y la marca Diosa aproximadamente el 4%.<sup>43</sup> Para CICSA, aproximadamente, la marca Budweiser representa 35% de sus ventas, 30% la marca Schneider, 10% la marca Córdoba, 11,5% la marca Santa Fe, 10% la marca Salta, y 1,5% la marca Rosario.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por AC Nielsen correspondientes al año 2001.

<sup>42</sup> Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por AC Nielsen correspondientes al año 2001.

<sup>43</sup> Fuente: declaración del Gerente General de Isenbeck, Sr. Juan Pablo Piccardo (fs.2896-97) y AC Nielsen, datos del año 2001.

<sup>44</sup> Fuente: elaboración propia en base a datos suministrados por AC Nielsen correspondientes al año 2001.

257. A continuación se incluye un cuadro que muestra, para el año 2001 las ventas en miles de litros, por marca, para todo el país, de todas las presentaciones y todos los canales, con la participación según el segmento al que pertenece (MS seg) y la participación de la marca respecto del total del mercado (MS total). Los segmentos fueron definidos por las marcas premium, las marcas estándar o medio y las marcas económicas o low end, estas últimas incluyen a las marcas de alcance nacional de bajo precio y a las regionales.

**Cuadro Nº 15 : Datos del mercado por marca: ventas en miles (000) de litros, año 2001, para todo el país, todas las presentaciones y todos los canales.**

**Ventas en HI para todo el país por marca\***

		2001	Share Segmento	Share Nacional
<b>Premium</b>	Heineken	28962	82,7%	3,7%
	Iguana	2261	6,5%	0,3%
	Miller	826	2,4%	0,1%
	Warstainer	2747	7,8%	0,4%
	Guinness	206	0,6%	0,0%
	<b>TOTAL</b>	<b>35002</b>	<b>4,5%</b>	
<b>Medium</b>	Quilmes	357237	65,6%	46,1%
	Braha Chopp	113895	20,9%	14,7%
	Isenbeck	43568	8,0%	5,6%
	Budweiser	29614	5,4%	3,8%
	<b>TOTAL</b>	<b>544313,1</b>	<b>70,2%</b>	
<b>Low Price</b>	Palermo	44770	25,7%	5,8%
	Andes	39187	22,5%	5,1%
	Norte	21963	12,6%	2,8%
	Bieckert	14975	8,6%	1,9%
	Diosa	2386	1,4%	0,3%
	Cordoba	8332	4,8%	1,1%
	Rosario	1299	0,7%	0,2%
	Salta	8252	4,7%	1,1%
	Santa Fe	9218	5,3%	1,2%
	Schneider	23704	13,6%	3,1%
	<b>TOTAL</b>	<b>174085,0</b>	<b>22,5%</b>	
Quilmes Bock	6022	27,5%	0,8%	
Imperial	5938	27,1%	0,8%	
Q. Light	1580	7,2%	0,2%	
Liberty	7095	32,4%	0,9%	
Brah Bock	1246	5,7%	0,2%	
<b>TOTAL</b>	<b>21881</b>	<b>2,8%</b>		
<b>TOTAL</b>	<b>775281,1</b>		100%	

\* Incluye las ventas en todas las presentaciones y canales.

Fuente: Elaboración propia en base a la información proporcionada por AC NIELSEN. Donde **MS seg** es la participación de la marca dentro del segmento al que pertenece; **MS total** es la participación de la marca en el total del mercado de cerveza.

258. Del cuadro precedente se desprende que: 1º) la marca Quilmes Cristal representa 46,1% del total del mercado de cerveza; 2º) la marca Brahma Chopp representa 14,7% del mercado total de cerveza; 3º) las marcas precedentemente nombradas, en conjunto, suman 60,8% del mercado total de cerveza, 4º) la marca Quilmes Cristal representa el 65,6% del segmento medio; 5º) la marca Brahma representa el 20,9% del segmento medio<sup>45</sup>; 6º) las marcas precedentemente nombradas, en conjunto, representan 86,5% del segmento medio; 7º) el segmento medio representa el 70,2% del mercado total, el segmento premium el 4,5% y el segmento económico o low end representa el 22,5% de dicho mercado.
259. Teniendo en cuenta el análisis precedente, resulta previsible que, de concretarse la operación notificada y no mediando otras modificaciones en la estructura del mercado hasta aquí descrita, ante un eventual aumento en el precio de las marcas Brahma o Quilmes es probable que una buena parte de los consumidores que abandonen algunas de esas marca dirijan su demanda hacia la otra. También se produciría una sustitución hacia otras marcas tanto de la competencia como propias de CMQ (Bieckert y Palermo). De este modo, CMQ con la incorporación de la marca Brahma refuerza su cartera de marcas convirtiéndose en el principal receptor de demanda en caso de que decida incrementar el precio de alguna de ellas.
260. Asimismo, dado que la marca Quilmes es el referente del mercado en materia de precio, un aumento en el precio de esta marca podría ser acompañado en alguna medida por sus competidoras.
261. Debe aclararse que si bien el análisis que aquí se desarrolla se efectúa en términos de "un probable aumento de precios", el perjuicio a la competencia y al interés económico general puede venir dado no solamente por un aumento en los precios de las marcas de las partes, sino que también puede manifestarse en la forma de disminución de los descuentos y/o promociones o el relajamiento de cualquier otra variable a través de la cual se manifiesta la competencia.
262. Hasta aquí se ha realizado un análisis del mercado teniendo como guía el modelo teórico de diferenciación de producto. Sin embargo, éste no abarca toda la realidad por la que ha y viene atravesando el sector cervecero argentino. A efectos de completar y complementar el análisis del mercado hasta aquí realizado, se incorporará en el apartado que sigue información

---

<sup>45</sup> A fin de evaluar con mayor rigor el impacto de la operación en el mercado se ha asumido que Brahma Chopp compite solamente en el segmento medio aún cuando, como se señala más arriba, también puede tener algún grado de participación en el segmento bajo según lo indica la estrategia adoptada por la firma durante los últimos años.

sobre las principales tendencias de la demanda de cerveza en Argentina y el rol que han tenido las marcas de bajo precio en el patrón de consumo.

#### **IV.4.6.1.3. El papel de las marcas de bajo precio**

263. La situación económica del país produjo un profundo cambio en el hábito de compra de los consumidores. La recesión de los últimos 4 años sumada a la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores luego de la devaluación del peso ha profundizado una tendencia en los hábitos de consumo: la sustitución de marcas de primera líneas por aquellas de segunda o más económicas.
264. Esta tendencia se viene registrando en la compra de productos de consumo masivo, en el que la industria cervecera no ha quedado exenta. Prueba de ello se evidencia al analizar las estadísticas de ventas de cervezas en envases de un litro retornable.
265. Así, entre el año 1999 y 2001, las ventas de cerveza cayeron un 1%, pero a nivel de segmentos, las “premium” y las de “precio medio” lo hicieron en un 18% y 5%, respectivamente. Por el contrario, en el mismo intervalo de tiempo las ventas del segmento “low price” crecieron 15%, reflejando de este modo la existencia de una sustitución intersegmento.
266. Esta realidad del cambio en los hábitos de consumo ha sido también analizada por las más importantes empresas encuestadoras y de marketing. El gerente de la división de estudios especiales de la Consultora CCR manifestó<sup>46</sup> que las segundas, terceras y hasta cuartas marcas irían a ganar mercado en detrimento de las de primera, y que las empresas debían pensar en fabricar productos más económicos
267. Por su parte, la consultora AC Nielsen ha elaborado un informe sobre patrones de consumo, el cual, entre sus resultados, destaca la importancia que han tenido los productos de marca de bajo precio en la elección de los consumidores ante la desfavorable situación económica. En este sentido el estudio sobre hábitos de consumo arrojó que el 79% de los clientes de supermercado optaron por consumir marcas más baratas<sup>47</sup>
268. En sentido similar, el gerente de estudios especiales de la misma consultora manifestó<sup>48</sup> que a raíz de la crisis económica existe una menor fidelidad de los consumidores a las marcas líderes. Así el 88% de los encuestados en abril de 2002 manifestaron haber modificado sus

---

<sup>46</sup> Artículo periodístico. Ambito Financiero, 14/2/2002, “Comercios: crece demanda de marcas más económicas”.

<sup>47</sup> Artículo periodístico. Diario Clarín, 30/3/2002, “Hay gran diferencia de precios entre las marcas de los super y las líderes”.

hábitos de consumo y el 85% admitió que cambió por marcas más económicas. Este porcentaje había sido del 66% en el mes de febrero de 2002<sup>48</sup> y del 89% en el mes de julio de 2002<sup>50</sup>, lo cual indica una aceleración del cambio de tal patrón de consumo a medida que se agudiza el marco crítico de la economía.

269. Este cambio en el patrón de consumo de la cerveza es manifestado también por el gerente de marcas regionales de CCU, quien en un artículo periodístico<sup>51</sup> afirmó que se ha desvanecido la diferenciación entre marcas de cerveza, que éstas se han comoditizado y que lo consumidores, al percibir que en general las cervezas son de buena calidad, consumen ya no por marca puesto que perciben todas las alternativas como "...válidas y reemplazables entre sí, es decir compran la que esté en oferta en ese momento en el punto de venta". Finaliza diciendo que hay "un cambio trascendental en el consumo de cerveza y el nuevo papel que deben desempeñar las marcas".
270. La conclusión es que el consumidor argentino ha optado, durante los últimos años, por sustituir marcas de primera línea de prestigio por marcas de segunda sin resignar el consumo. Y esta conclusión no sólo se desprende de un análisis post devaluación, sino que ésta ha venido a profundizar una tendencia que se venía manifestando desde hacía algunos años. En ese sentido en el mes de agosto de 2001 diferentes especialistas de consumo y marketing manifestaron<sup>52</sup> este cambio en el patrón de compra del consumidor. Así por ejemplo, un representante de la consultora Grupo Estratégico de Negocios manifestó que los consumidores de mayor poder adquisitivo disminuyeron su lealtad a las marcas: "el consumidor va perdiendo muchos de sus lazos emocionales con productos y marcas". En esa misma ocasión un representante de la consultora CCR manifestó la existencia de la pérdida de share de marcas de primera línea por aquellas de segunda. Por su parte, un director de la consultora CICMAS Strategic Consulting manifestó que la clave de las empresas es competir en el precio agregando valor en forma permanente y adecuándose a los cambios culturales que vaya produciendo el consumidor.
271. En conclusión, la tendencia a consumir productos de marcas más económicas es un fenómeno que se viene manifestando en los últimos años y se ha profundizado con la devaluación del peso. Lo cierto es que la evolución de la economía argentina ha hecho que el

---

<sup>48</sup> Artículo periodístico. Diario La Nación, 15/5/2002, "El 85% de los argentinos cambió marca por la crisis".

<sup>49</sup> Artículo periodístico. Diario Clarín, 10/6/2002, "Las primeras marcas ahora están sacando opciones más baratas".

<sup>50</sup> Artículo periodístico. Diario La Razón, 18/9/2002, "Desde la devaluación, la gente compra las marcas más baratas".

<sup>51</sup> Management Herald, Agosto 2002, Casos Empresarios, "Cerveza Schneider del Interior al GBA"

consumidor se desplace de marcas líderes a marcas más económicas en aras de mantener el consumo de un determinado producto. Este fenómeno no ha sido ajeno al mercado de la cerveza, que, como ya se ha mencionado, vio caer el consumo de las marcas premium y de precio medio, al tiempo que ha aumentado el consumo de marcas de bajo precio.

272. Si bien es cierto que el mercado de la cerveza es un mercado con diferenciación de producto (aunque tal diferenciación no es tan extrema como en otras industrias) y que se encuentra segmentado por marcas que transmiten características en tres dimensiones (calidad, imagen y precio), también es cierto que existe una sustituibilidad entre los distintos segmentos, revelando que las marcas de bajo precio son un sustituto, aunque más no sea, imperfecto de las cervezas de marca de precio medio y en menor medida de las premium.
273. En una situación de crisis económica, el atributo más importante que define el consumo de cerveza presumiblemente sea el precio, quedando la imagen relegada a un segundo plano<sup>53</sup>. Respecto a la calidad, como ya se ha mencionado, existe consenso de que este atributo no juega un papel fundamental a la hora de decidir el consumo de una cerveza, presentándose, en este sentido, como un producto casi homogéneo<sup>54</sup>. Respecto a la imagen, si bien se caracteriza por ser un mercado más fidelizado que otros productos de consumo masivo, esta fidelidad ha quedado resignada en la práctica en pos de mantener el consumo de cerveza. En este sentido vale la pena traer a colación algunas declaraciones en audiencias realizadas por esta Comisión a las empresas de publicidad. Ante la pregunta de si el consumidor de cerveza guarda lealtad por la marca, los testigos en general han respondido afirmativamente dado el vínculo afectivo o los valores emocionales que transmite la marca al consumidor<sup>55</sup>, aunque también reconocen que por la situación por la que atraviesa el país el precio y las promociones son los factores centrales que inducen a los consumidores a cambiar de marcas<sup>56</sup>.
274. Llegado a este punto es necesario definir el rol que tiene el segmento de las marcas económicas en el posible ejercicio de poder de mercado por parte de las empresas que se

---

<sup>52</sup> Revista Negocios, Agosto de 2001, "El nuevo consumidor".

<sup>53</sup> En este sentido, el representante de la cadena COTO en audiencia testimonial manifestó "En la actualidad, los consumidores no respetan mucho las marcas sino que se fijan más en las ofertas, y esto hace variar muchísimo el coeficiente de ventas". En un sentido similar el estudio de CLAVES manifiesta que la lealtad de los consumidores a las marcas es mayor en el segmento premium y menos en el segmento de las cervezas blancas (pag 8 y 9). Artículo periodístico Management Herald, Agosto 2002, Casos Empresarios, "Cerveza Schneider del Interior al GBA"

<sup>53</sup> Revista Negocios, Agosto de 2001, "El nuevo consumidor".

<sup>54</sup> Artículo periodístico Management Herald, Agosto 2002, Casos Empresarios, "Cerveza Schneider del Interior al GBA"

<sup>55</sup> Audiencia tomada a los Sres. Luis Mariano Brusco, Director Ejecutivo de Agulla & Baccetti y Sergio Mateo Belgrano, Director General de Cuentas de YOUNG & RUBICAM.

<sup>56</sup> Audiencia tomada a los Sres. Gabriel Maloney, Gerente General de CRAVEROLANIS EURO RSCG S.A., y Sergio Mateo Belgrano, Director General de Cuentas de YOUNG & RUBICAM.

fusionan. En este sentido esta Comisión ha destacado, a instancias de analizar otros casos de concentración económica, el efecto disciplinador del segmento de marcas de bajo precio sobre el resto de los segmentos. En oportunidad de analizar las concentraciones entre las firmas Molinos Río de la Plata S.A. y Lucchetti Argentina S.A. (C.305, Expte. N° 064-002483/01) en el mercado de pastas secas, y entre Nestlé Holding Inc. y Ralston Purina Company (C.289, Expte. N° 064-004662/01) en el mercado de alimentos balanceado para mascotas, en términos generales esta Comisión estableció que la garantía de competencia en el segmento de precios bajos, establece un límite al posible ejercicio de poder de mercado de las empresas fusionadas.

275. El argumento subyacente radica en que ante la existencia de un marco competitivo en el segmento de precios bajos, los consumidores poseen alternativas de consumo en marcas de este segmento ante el ejercicio de poder de mercado de las empresas fusionadas, lo cual disciplina a estas últimas en la medida que el incremento de precios que ellas decidan redunde en un desplazamiento de sus clientes a marcas del segmento de bajo precio.
276. Como ya se ha mencionado en el apartado precedente, las marcas Brahma y Quilmes son marcas de cerveza similares en lo que se refiere a calidad (cerveza tipo blanca común), y sus estrategias publicitarias apuntan a un público masivo, por lo que las convierte en marcas próximas junto con Isenbeck y Budweiser. De este modo, CMQ con la incorporación de la marca Brahma refuerza su cartera de marcas convirtiéndose en el principal receptor de demanda en caso de que decida incrementar el precio de alguna de ellas, presentándose una preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.
277. Por otro lado, no mediando ninguna reforma estructural en el mercado, esta Comisión no encuentra en el segmento de precios bajos el elemento disciplinador del mercado antes mencionado. Las marcas de alcance nacional que conforman este segmento son Palermo (CMQ), Bieckert (CMQ), Schneider (CCU), Diosa (CASA Isenbeck), y las marcas regionales de CMQ (Norte y Andes) y las de CCU (Santa Fé, Córdoba, Salta, Rosario y Río Segundo).
278. La participación de las marcas de CMQ en el segmento de precios bajos alcanza a casi 70% (a nivel nacional y para todo tipo de presentación) y posee dos marcas de alcance nacional (Bieckert y Palermo) y dos marcas líderes a nivel regional (Andes en la región cuyana y Norte en el noroeste), lo cual facilita cualquier posible ejercicio de poder de mercado post fusión por parte de esta empresa. Se apoya esta conclusión en el hecho de que si CMQ decidiera aumentar unilateralmente el precio de alguna de sus marcas en el segmento medio, una parte de los consumidores trasladarán su demanda hacia otras marcas, algunas de las cuales pertenecen al segmento de precios bajos, segmento en el que CMQ posee 70% de

participación con 2 de las 4 marcas nacionales, además de dos marcas regionales muy importantes.

279. En conclusión, dada la actual conformación del portafolio de marcas que posee CMQ, la incorporación a él de la marca Brahma redundaría en una importante concentración en el segmento de marcas de precio medio y bajo que, sumada a la ya alta participación que posee CMQ en el segmento de precios bajos, quitan a éste el posible efecto disciplinador del mercado de la cerveza.
280. Ante este escenario es probable que el ejercicio de poder de mercado en el segmento medio sea acompañado por el ejercicio de poder de mercado en el segmento de precios bajos, cuestión que quedaría neutralizada en presencia de un segmento de precios bajos desconcentrado y competitivo.

#### **IV.4.6.2 Eliminación de un competidor vigoroso y efectivo**

281. En este apartado se analiza si la operación significaría la eliminación de un competidor cuya conducta competitiva es probadamente vigorosa y efectiva en el mercado relevante. Cabe señalar que no es necesario que una empresa posea una participación de mercado significativa para que se la considere un competidor vigoroso y efectivo, sino que esa característica se relaciona principalmente con la influencia que la empresa ejerce sobre el grado de competencia existente en el mercado relevante.
282. De todas formas, debe señalarse que en el mercado relevante analizado CCBA es la segunda empresa en importancia en términos de participación de mercado y se ha caracterizado por haber participado en guerras de precios, al igual que las otras empresas<sup>57</sup>.
283. En el apartado dedicado a la descripción del sector, se señaló que CMQ es el líder histórico, con más de 100 años de presencia en el mercado, que posee una porción de mercado sustancial ( casi un 69 % medido en valores), además de un amplio portafolio de marcas de cerveza que abarca todos los segmentos, y un vasto sistema de logística y distribución. En los últimos años, se ha observado una merma en su participación de mercado en concordancia con el ingreso al mercado argentino de empresas y marcas reconocidas internacionalmente, tales como Brahma, Budweiser e Isenbeck.
284. Por su parte CCBA pertenece a AMBEV, empresa nacida en Brasil en el año 2000 como resultado de la fusión entre COMPANHIA CERVEJARIA BRAHMA y COMPANHIA

---

<sup>57</sup> Ver nota al pie 34.

ANTARCTICA PAULISTA, y es una de las compañías cerveceras más importantes del mundo. CCBA comenzó a producir cerveza en Argentina hacia el año 1995, ya que previamente la cerveza Brahma, comercializada en el país desde el año 1988, era importada desde Brasil.

285. La evidencia recogida por esta CNDC indica que CCBA ha desarrollado una agresiva política comercial, tanto en acciones de marketing como en precios.<sup>58</sup> En ese aspecto puede considerarse a CCBA como una empresa que ha desafiado la posición de mercado de CMQ, pasando esta última de tener una participación de mercado del 77,8% en el año 1993 a 65,7% en el año 2001.
286. Como contrapartida, la participación de mercado de CCBA se incrementó de la siguiente forma: 2,2% en 1994; 3,5% en 1995; 8,7% en 1996; 10,3% en 1997; 10,9% en 1998; 12,8% en 1999; 14,6% en 2000; 15,7% en 2001 y 16,8% para el acumulado durante el corriente año 2002.<sup>59</sup>
287. En sentido concordante con lo expresado anteriormente el informe de CLAVES (pág. 18) textualmente afirma: "Por otra parte, el entorno recesivo de los últimos años agudizó la rivalidad competitiva del sector al frenar el ritmo de crecimiento del consumo per cápita. Esta situación determinó una guerra de precios iniciada por Brahma y que, en principio, provocó la reacción de Quilmes y CICSA a través de sus marcas regionales; pero luego, la primera involucró en la lucha directamente a su marca homónima".
288. La vocación de crecimiento de CCBA queda evidenciada en la Memoria y Estados Contables de la empresa al 31 de diciembre de 2001, donde se afirma que a pesar de la baja en la facturación del sector del orden del 3,5 % en el año 2001, la compañía fue capaz de aumentar sus ventas un 8,5% respecto del ejercicio anterior. La empresa adjudica dicho crecimiento a dos razones. La primera es la consolidación de la operación de distribución directa tanto en Capital Federal y parte del Gran Buenos Aires, como en la provincia de Córdoba, lo que le ha permitido mejorar la participación en el mercado y sus índices de cobertura. La segunda es la continuidad de la campaña de marketing iniciada el año anterior, la cual estuvo direccionada a "dominar" sus puntos de venta, a incrementar su presencia regional en el interior del país y a innovar con distintos embalajes y promociones.
289. En cuanto a precios, como se dijo anteriormente, la estrategia de CCBA ha sido posicionar su marca Brahma entre un 10 y un 20% por debajo de Quilmes, la líder de mercado. La diferencia de precios con respecto a Quilmes puede variar por región y también por

---

<sup>58</sup> Ver declaración Sr. Fernando Daniel Sanchis, Gerente General de CICSA (fs. 2974) y del Sr. Juan Pablo Piccardo, Gerente General de Isenbeck (fs. 2905).

<sup>59</sup> Fuente: datos proporcionados por la empresa.

presentación (botella de 1 litro, botella de 3/4, lata 1/3, lata 1/2), pero siempre constituye una amenaza para la participación de mercado de CMQ.

290. El gasto en publicidad y promoción de CCBA para su negocio de cervezas fue del 16% de las ventas de ese producto en 2001, superior al de CMQ para su negocio de cervezas, que ascendió al 11% de las ventas del mismo año.
291. En cuanto a capacidad, CCBA amplió la capacidad de producción de su planta de Luján en un 45%, y en la actualidad la misma asciende a alrededor de 2.000.000 de hectolitros. Dicha capacidad ha sido utilizada en casi un 74% durante el período enero 2001/julio 2002, el cual puede considerarse un nivel alto por la estacionalidad de la demanda de cerveza y su carácter perecedero. Resulta interesante notar que para el mismo período CMQ utilizó su capacidad en alrededor de 55%.
292. En conclusión, la operación notificada implicaría la eliminación de un competidor vigoroso y efectivo.

#### **IV.4.6.3 Poder de negociación de los compradores**

293. En este apartado se analizará en qué medida los clientes de las empresas fusionadas tienen la capacidad y el incentivo para contrarrestar un probable ejercicio de poder de mercado.
294. Los clientes directos de las empresas notificantes se encuentran sumamente atomizados, con la única excepción de los hiper y supermercados, quienes representando un 15% de las ventas totales de cerveza, suman 0,5% del total de locales minoristas, que ascienden a 219.038. <sup>60</sup> De manera que individualmente cada hiper o supermercado representan un pequeño porcentaje de las ventas de las empresas cerveceras.
295. En conclusión, los clientes directos de las cerveceras no tendrían ni la capacidad ni el incentivo para contrarrestar un posible ejercicio de poder de mercado luego de la operación notificada.

#### **IV.4.6.4 Conclusión**

296. Recapitulando, de lo hasta aquí analizado se puede concluir que de concretarse la operación notificada, CMQ y CCBA conformarían una cartera de marcas con una elevada participación en todos los segmentos del mercado de la cerveza, además la fusión de ambas

---

<sup>60</sup> Fuente: informe CLAVES, en base a AC Nielsen.

implicaría la eliminación de un competidor vigoroso y efectivo, todo lo cual probablemente daría lugar al ejercicio de poder de mercado. En consecuencia a continuación se procederá a analizar si la entrada de nuevos competidores al mercado relevante constituye un límite efectivo a la posible concreción de dicho perjuicio.

#### **IV.4.7 BARRERAS A LA ENTRADA**

297. En los Lineamientos para el control de concentraciones económicas explícitamente se menciona el hecho de que aunque una fusión aumente significativamente el grado de concentración existente en el mercado relevante, es posible que ella no afecte negativamente el interés económico general si en ese mercado no existen barreras que impidan el ingreso de nuevos competidores.
298. La amenaza de ingreso de nuevos competidores constituye un freno a la capacidad de las empresas existentes en el mercado a ejercer su poder en el mismo. Para ello es necesario que el ingreso de nuevos competidores al mercado pueda realizarse en forma rápida, probable y significativa.
299. En relación a nuevos o potenciales competidores esta Comisión determinó que no existen empresas o industrias distintas a la de la cerveza que empleen una tecnología de producción similar o adaptable a la necesaria para producir cerveza, ni tampoco en mercados relacionados (aguas arriba o aguas abajo).
300. Al respecto, en la operación de concentración entre Quilmes y EDISA<sup>61</sup> se analizó la sustitución por el lado de la oferta entre los productores de gaseosas y los productores de cerveza, y se concluyó, luego de comparar ambos procesos productivos, que existen diferencias sustanciales entre ellos. Estas diferencias incluyen la utilización de distintos insumos en la elaboración, el tratamiento que recibe la materia prima y el equipamiento e instalaciones necesarios para cada uno de los procesos productivos.
301. Asimismo, esta Comisión ha notado la presencia de “marcas propias” que se comercializan en los supermercados e hipermercados, los cuales compran a façon a alguna de las principales cerveceras que producen y embotellan el producto con la marca del supermercado. Sin embargo, esta producción a façon dependerá de la capacidad ociosa que posea en ese momento la cervecera, la cual por efecto de la estacionalidad en la demanda se ve reducida en determinados períodos. Por lo tanto, y considerando no significativos los volúmenes comercializados con marcas propias y poco probable que una cadena de supermercados

comience a producir cerveza, los super e hipermercados no pueden ser considerados como competidores potenciales.

302. De esta manera, las cerveceras internacionales son los únicos competidores potenciales que poseen la envergadura suficiente como para poder competir de manera efectiva con las empresas locales<sup>62</sup>. Es importante destacar que esta Comisión entiende que en el caso de que una empresa internacional intente entrar al país lo hará con la intención de tener presencia nacional y, como la experiencia lo indica, la forma de ingreso para lograr ese objetivo ha sido, hasta el momento, mediante importaciones de sus productos al país, mediante la adquisición de una planta, o mediante la construcción de una nueva (e.g. greenfield).

303. Al respecto, y según lo informado por CMQ y CCBA, las empresas que consideran como potenciales competidores son las siguientes compañías internacionales que aún no producen en la Argentina, si bien algunas de ellas realizan importaciones:

- Interbrew: Es la sexta empresa de bebidas del mundo, con presencia en varios países. En particular, está presente en el mercado mexicano a través de una participación indirecta en el capital de Femsá México (segunda cervecería en dicho país), que a su vez es el accionista controlante de Femsá Buenos Aires (principal distribuidor de Coca-Cola en la Argentina).
- Carlsberg: es la quinta mayor empresa de bebidas del mundo, tercera cervecería de Europa y primer embotellador de Coca-Cola en los países nórdicos.
- South African Breweries: es una de las empresas de bebidas más grandes del mundo (7ª), con presencia en Europa, África y Asia y la mayor embotelladora de Coca-Cola en Sud África.
- Molson: es una de las principales empresas cerveceras de Canadá. En Brasil adquirió recientemente la marca Bavaria de Ambev y la cervecería Kaiser de los principales embotelladores de Coca-Cola de Brasil.
- Grupo Modelo: es la primera empresa cervecería en México. Está presente en Argentina a través de la importación de la marca Corona.
- Miller: es la segunda empresa cervecería en los Estados Unidos de América. Está presente en la Argentina a través de importaciones.
- Coors: Es la tercera empresa cervecería de los Estados Unidos de América.

---

<sup>61</sup> Expediente N° 064-012454 / 2000.

<sup>62</sup> Sea mediante sus propias marcas o sea mediante una nueva marca a través de su propia distribución o a través de una alianza estratégica con alguna comercializadora local de gaseosas u otras bebidas que podrían sentirse atraídas por potenciar su fuerza de distribución incorporando una línea de cervezas a su portfolio de productos.

304. Un nuevo competidor que desee construir una planta de cervezas en el país deberá afrontar una inversión aproximada, según lo informado por las empresas involucradas, de U\$S 74.000.000 para una planta de 2 millones de hectolitros. En ese sentido, el informe presentado por la empresa CASA ISENBECK menciona que un nuevo competidor deberá realizar una inversión mínima de U\$S 54 millones para instalar una planta de 1 millón de hectolitros con el objeto de lograr una participación de mercado del 10%<sup>63</sup>. Con respecto al proceso productivo de las cervezas, éste es relativamente sencillo.
305. Asimismo, esta Comisión ha reconocido que existen tres factores relevantes en los mercados de comercialización y producción de cerveza que son necesarios analizar a la hora de determinar la existencia o no de barreras que dificultan el ingreso rápido, probable y significativo de nuevos competidores. Ellos son: la publicidad e imagen de marca, la distribución y la capacidad ociosa de la industria.

#### **IV.4.7.1. Publicidad e Imagen de la marca**

306. Como ha sido mencionado, el sector cervecero eroga importantes sumas de dinero en la publicidad y promoción de sus productos, y esta inversión se ha acentuado notablemente durante los últimos años<sup>64</sup>. El medio de comunicación más utilizado es la televisión (90%), tanto por aire o por cable, en la capital o en el interior.
307. Al respecto, esta Comisión realizó audiencias testimoniales con las principales agencias de publicidad de la Argentina. Al ser preguntados sobre el grado de inversión en publicidad del sector cervecero en relación con otros sectores, el representante de Young & Rubicam<sup>65</sup> respondió que lo ubicaría en un segmento medio/alto. Por su parte, el representante de Agulla & Baccetti<sup>66</sup> respondió que en una escala de 1 a 10 la ubicaría en el lugar 7; el representante de Dialogo Publicidad<sup>67</sup> respondió que se ubicaban en un nivel medio; y por último, el

---

<sup>63</sup> Informe de Isenbeck denominado Análisis del caso de concentración económica Quilmes/Brahma. fs (3026-3105).

<sup>64</sup> El informe presentado por CASA ISENBECK Fs (3026-3105) estima a partir de su propia experiencia una erogación de U\$S 22 millones y un periodo de 5 a 7 años para desarrollar una marca, además de inversiones adicionales para sostenerla.

<sup>65</sup> Audiencia Testimonial con el Sr. Sergio Mateo Belgrano, Director General de Cuentas de Young&Rubicam S.A., fs. 3146-50.

<sup>66</sup> Audiencia Testimonial con el Sr. Luis Mariano Brusco, Director Ejecutivo de Agulla & Baccetti S.A., fs. 3151-55.

<sup>67</sup> Audiencia Testimonial con el Vicepresidente de Dialogo Publicidad S.A., fs. 3599-3602.

representante de Craverolanis EURO RSCG<sup>68</sup> que lo ubicaría en una escala de 1 a 10 en el lugar 6. De esta manera, de las audiencias testimoniales surge que el sector cervecero es considerado como uno de los más importantes y en el que se invierte en publicidad en un nivel medio o alto.

308. Además de la publicidad en los medios, se realizan importantes apoyos promocionales en los puntos de venta mediante el empleo de marquesinas, exhibidores, heladeras, carteles, mesas, sombrillas, etc.
309. Según lo informado por las empresas involucradas en el marco de la presente operación, el gasto de CMQ (Quilmes) en publicidad y promoción para el negocio de las cervezas para el año 2001 alcanzó el 11% de sus ventas en ese negocio y en el caso de CCBA (Brahma) alcanzó el 16% de las ventas de cerveza.
310. La imagen de la marca es un factor clave para el éxito de una empresa en el mercado cervecero. Ligada a la marca, la inversión en publicidad y promoción resulta muy importante. Ninguna empresa, ni aún el líder (Quilmes), puede prescindir de la comunicación.
311. Corroborando lo expresado anteriormente el informe de CLAVES, fs. 507, afirma, refiriéndose al posicionamiento de la marca, que "generar el posicionamiento adecuado es prácticamente el único elemento de diferenciación con la competencia y requiere de un importante esfuerzo en comunicación. Por otra parte, el costo y riesgo de cambiar el posicionamiento de una marca son muy elevados y no siempre se logran". En un sentido similar, los representantes de agencias de publicidad<sup>69</sup> manifestaron en audiencias testimoniales que el reposicionamiento de marcas, si bien no es imposible, es muy difícil de conseguir, en especial posicionar marcas de menores precios en segmentos de precios superiores.
312. En el sentido indicado en el párrafo anterior resulta ilustrativo el caso de Budweiser, que en el año 2000 intentó reposicionar su marca a través de una campaña publicitaria para acercarla al público local, pues la misma se encontraba muy identificada con su país de origen, pero los resultados no fueron satisfactorios en relación con las ventas (declaración CRAVEROLANIS EURO RSCG S.A., 23/7/02).
313. Por lo tanto, la inversión en tiempo y recursos necesaria para desarrollar una nueva marca o la inversión necesaria para que una marca internacional sea reconocida a nivel local es

---

<sup>68</sup> Audiencia Testimonial con el Sr. Gabriel Maloney, Gerente General de Craverolanis EURO RSCG S.A., fs. 3278-83.

<sup>69</sup> Audiencia Testimonial tomada a los Sres. Luis Mariano Brusco, Director Ejecutivo de Agulla & Baccetti y Gabriel Maloney, Gerente General de CRAVEROLANIS EURO RSCG S.A.

importante y requiere de tiempo, en especial el posicionamiento de marcas del segmento medio/alto.

314. Sin embargo, es necesario hacer una distinción entre marcas nuevas y marcas internacionales conocidas, puesto que no resulta igual el tiempo necesario para establecer una y otra marca. En este sentido, el representante de la agencia de publicidad Young & Rubicam<sup>70</sup> manifestó que marcas como Budweiser o Brahma se establecieron rápidamente en Argentina, la primera ya era conocida por su aparición en la televisión por cable y la segunda también lo era por el flujo de turistas argentinos a Brasil.
315. En conclusión, esta Comisión considera que los gastos en publicidad y promoción necesarios para ingresar y competir en el mercado constituyen una barrera a la entrada al mercado de producción y comercialización de cerveza.

#### **IV.4.7.2 Red de distribución y logística**

316. En los estudios presentados por CLAVES y CASA ISENBECK mencionan a la logística de distribución como uno de los factores claves para el éxito en el mercado cervecero, al igual que lo es la publicidad. Esto se debe básicamente a que se trata de un producto de consumo masivo y los puntos de ventas se encuentran sumamente atomizados (más de 200.000 comercios en todo el país), especialmente en lo que respecta al canal de botella abierta y los minoristas tradicionales.
317. Existen dos formas de distribución que utilizan las empresas cerveceras, a través de distribuidores (“tercerizan” la distribución) o venta directa (la misma cervecera distribuye el producto). En general, las diferencias entre las dos modalidades son que en la venta directa la cervecera tiene más control sobre la operación y más decisión sobre los vendedores, en cambio con los distribuidores si bien la cervecera no asume el riesgo del negocio (no invierte dinero) no posee el mismo control que en la venta directa.
318. La tendencia de los últimos años en el sector cervecero fue el fortalecimiento de la fuerza de venta propia de las cerveceras, dado el crecimiento de las grandes cadenas de supermercados (que son atendidas en forma directa), en detrimento de los distribuidores independientes, los cuales son pequeñas empresas que actúan en sus respectivos ámbitos regionales<sup>71</sup>.

---

<sup>70</sup> Ver Audiencia Testimonial de Sr. Sergio Mateo Belgrano, Director General de Cuentas de YOUNG & RUBICAM,

<sup>71</sup> Según el estudio de CLAVES, CCBA, después de los intentos fallidos de distribución a través de la firma Brahma, y Resero, creó sus propios Centros de Distribución Directa para Capital, GBA y Córdoba; CMQ adquirió varios distribuidores de Pepsi (BAESA, EDISA); Casa Isenbeck cuenta con

319. A continuación en el Cuadro N°15, en base a los informes presentados por A.C. Nielsen, se presenta la penetración y el alcance<sup>72</sup> de las redes de distribución (propias y contratadas a terceros) de los cuatro principales competidores del mercado, discriminando por el canal de botella cerrada y el canal de botella abierta o refrigerado.

#### Cuadro N°16: Alcance de las redes de distribución en el mercado cervecero

##### Canal de Botella Cerrada

	Distribución Física Neta		Distribución Ponderada Neta	
	Jul-01	Jul-02	Jul-01	Jul-02
<b>CMQ</b>	78	76	97	94
<b>Brahama</b>	41	42	68	67
<b>CCU</b>	25	27	50	50
<b>Isenbeck</b>	27	27	53	48

##### Canal de Botella Abierta

	Distribución Física Neta		Distribución Ponderada Neta	
	Jul-01	Jul-02	Jul-01	Jul-02
<b>CMQ</b>	91	87	91	89
<b>Brahama</b>	20	20	19	20
<b>CCU</b>	19	18	22	22
<b>Isenbeck</b>	15	18	18	19

Fuente: AC Nielsen, Informe Mensual Julio 2002.

320. Del Cuadro anterior, se puede observar que CMQ posee la red más amplia alcanzando tanto la mayoría de los puntos de venta en el canal de botella cerrada como también casi la totalidad de los de botella abierta. En segundo lugar se encuentra CCBA, que no alcanza a llegar a la mitad de puntos de venta del país en el canal de botella cerrada pero sin embargo se compensa con la distribución ponderada que supera el 60%. En el canal de botella abierta CCBA se encuentra en una posición similar a sus competidores CICSA y CASA Isenbeck. Estos últimos, en el canal de botella cerrada se encuentran a Julio de 2002 con el mismo alcance: 27% del total de puntos de venta del país, sin embargo, son los puntos que manejan un mayor volumen.

321. En una audiencia testimonial, el representante de CICSA<sup>73</sup> manifestó la existencia de grandes sistemas de distribución en el país como los de Coca Cola, PepsiCola-Quilmes y Danone, reconociendo que con este último mantienen un contrato de distribución en la zona de

---

BCA (Bebidas de Calidad para Argentina) y CICSA, luego de rescindir su contrato con BAESA, formo su propia red de distribución para Capital Federal y GBA.

<sup>72</sup> Distribución Física Neta significa el porcentaje del total de puntos de venta del canal en todo el país donde llega la empresa y Distribución Ponderada Neta significa el porcentaje de ventas totales del canal que representan los locales donde efectivamente llega la empresa.

<sup>73</sup> Audiencia Testimonial con el Sr. Fernando Daniel Sanchis, Gerente General de CICSA, fs. 2970-79.

Gran Buenos Aires. Asimismo, manifestó que llegar a distribuir a nivel nacional les llevó un período de entre dos y tres años.

322. En la audiencia testimonial con el representante de CASA Isenbeck,<sup>74</sup> el mismo manifestó que para que un sistema de distribución sea viable debe poseer una masa crítica (el mínimo volumen y monto de distribución para ser eficiente), una capacidad de llegada a más de 200.000 puntos de venta a lo largo y la ancho del país y debe tener prácticas operativas de eficiencia mínima en temas como gestión de un vendedor en un punto de venta, merchandising en el punto de venta, ejecución de promociones en el punto de venta, etc. Asimismo, reconoció como sistema viables de distribución en la Argentina los de las empresas Coca Cola, PepsiCola-Quilmes, CCBA, Peñaflores y Danone. Asimismo, manifestó que su empresa todavía no ha logrado cobertura en todo el país. En la ciudad de Rosario les llevó 7 años, comenzaron con la firma EDISA y luego al ser adquirida por Quilmes debieron volver a armar el sistema de distribución. De la misma forma, en Buenos Aires, con venta directa, también les llevó 7 años completar dicho sistema.

323. En la audiencia testimonial celebrada con el representante de Coca Cola Argentina S.A.<sup>75</sup>, éste manifestó que el sistema de distribución de Coca Cola en la Argentina (controlado por los embotelladores) transporta sólo gaseosas de su empresa y que montar un sistema de distribución del alcance que posee Quilmes o Coca Cola lleva tiempo, alrededor de 5 años, y mucho esfuerzo. Asimismo, señaló que en el caso de las gaseosas el acceso es relativamente fácil y libre, como se demostró en los últimos años con la entrada de muchos competidores en su categoría, y se debe a que existen vehículos alternativos como distribuidores que llevan otros productos, a diferencia de lo que ocurre con la cerveza donde parte de la distribución se realiza con envases retornables y por ende se necesita una red especializada.

324. De lo anterior, se observa que efectivamente se necesita tiempo y recursos para armar un sistema de distribución propio a nivel nacional y que existen diferencias importantes entre las dos formas de distribución de los productos que existen en el país. Sin embargo, y como de hecho sucede, existen alternativas a armar un sistema de distribución propio (venta directa) que pueden ser utilizadas con éxito. Ellas son los contratos de distribución con alguno de los grandes sistemas de distribución del país<sup>76</sup> o la contratación de distribuidores.

---

<sup>74</sup> Audiencia Testimonial con el Sr. Juan Pablo Piccardo, Gerente General de Casa Isenbeck, fs. 2897-2912.

<sup>75</sup> Ver Audiencia Testimonial con el Sr. Pedro Felipe Sintés, Director de Planeamiento Estratégico de Coca Cola Argentina S.A., fs. 2925-2929.

<sup>76</sup> En Brasil el sistema de distribución de Coca Cola también distribuye la cerveza Kaiser.

325. Esta Comisión solicitó a las partes involucradas que presenten una muestra de contratos de distribución. Del análisis de los contratos de CCBA surge que explícitamente se menciona que la distribuidora no podrá representar, vender, distribuir, ni comercializar de ningún modo, productos distintos (sean competidores o no) de los de dicha empresa, salvo que hubiera mediado expresa y previa conformidad por parte de la misma. En otro modelo de contrato de CCBA se permite al distribuidor comercializar directamente otros productos, salvo los de naturaleza análoga, similar y/o competitiva a los de CCBA. Asimismo, de los mismos contratos surge que éstos pueden ser rescindidos con un plazo de 90 o 120 días de anticipación por ambas partes. En el caso de CMQ, de todos los contratos presentados surge que también se reconoce la exclusividad de distribución, otorgándole a CMQ el derecho de resolver el contrato suscrito en el caso de que el distribuidor vendiere o tuviere en sus depósitos los mismos artículos de otras marcas nacionales o importadas, salvo expresa autorización de CMQ. Con respecto a rescisión de los mismos, el plazo es de 180 días de anticipación.
326. Por lo tanto, se puede afirmar que en principio existe fácil acceso a las redes terciarizadas de distribución por parte de un potencial competidor debido a que los distribuidores pueden rescindir los contratos unilateralmente con cierto plazo de anticipación.
327. Sin embargo, es poco probable que un potencial entrante al mercado le resulte fácil el acceso a las redes de distribución independientes que se encuentran operando en el país, mediante contratos o no, de manera exclusiva con las empresas del sector. Es decir, será costoso para un nuevo competidor que los distribuidores acepten el compromiso de vender sus marcas y por lo tanto asumir un riesgo, debido a que las marcas que producen mayor volumen de negocio para el distribuidor son precisamente las marcas que ya están instaladas en el país y han alcanzado una importante penetración en cada uno de los mercados relevantes.
328. De esta forma, un competidor potencial, si bien no se enfrenta con restricciones del tipo contractuales para acceder a las redes de distribución tercerizadas, sí se enfrenta con un problema de incentivos por parte del distribuidor, ya que deberá convencerlo de asumir el riesgo de distribuir sus productos que en principio serán menos atractivos que los de las empresas involucradas.

#### **IV.4.7.3 Exceso de capacidad**

329. En el país existe significativa capacidad ociosa instalada. Según la información presentada por las partes involucradas en el marco de la presente operación, la capacidad de producción total de cerveza en el país (sin contar con las plantas inactivas) es de 19,4 millones de hectolitros, con una venta efectiva en el 2001 de 12,4 millones de hectolitros, lo que indica una

baja (64%) utilización de los recursos disponibles. A continuación, en el Cuadro N°17, se presenta la estructura de la capacidad instalada en la Argentina.

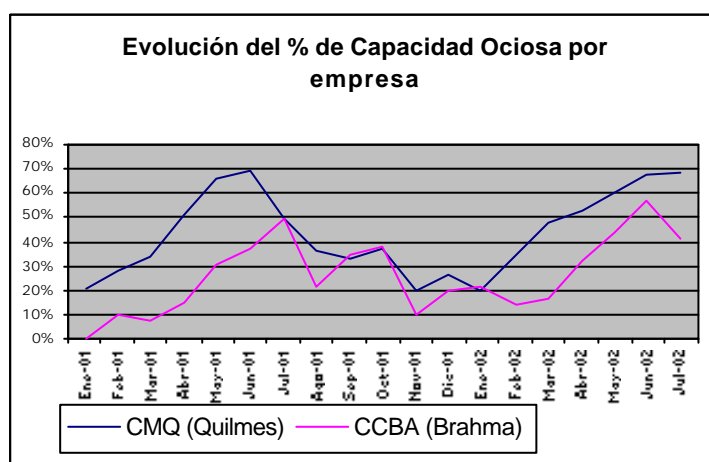
**Cuadro N° 17: Estructura de la capacidad instalada en la Argentina - En Hectolitros.**

	CMQ	CCBA	CMQ + CCBA	CICSA	Ilsenbeck	Total
Capacidad Instalada	12950000	2000000	14950000	2900000	900000	18750000
Ventas 2001	5334093	1136121,17	6470214	806165,113	487014,616	7763394
<b>Capacidad Ociosa (%)</b>	<b>59%</b>	<b>43%</b>	<b>57%</b>	<b>72%</b>	<b>46%</b>	<b>59%</b>
Capacidad Ociosa (Hlt)	7615907	863878,826	8479786	2093834,89	412985,384	10986606
Distribución Cap. Ociosa (%)	<b>69%</b>	<b>8%</b>	<b>77%</b>	<b>19%</b>	<b>4%</b>	<b>100%</b>

\*Incluye la capacidad instalada de Llavallol que esta inactiva y posee una capacidad de 1150 miles de hectolitros.

Fuente: Elaboración propia en base a datos aportados por las empresas en el marco del presente expediente.

330. Es importante reconocer, que la capacidad ociosa fluctúa a lo largo del año debido a la estacionalidad en el consumo de la cerveza. La capacidad ociosa disminuye en los meses de primavera y verano y aumenta en los meses de invierno y otoño. Al respecto, CMQ y CCBA presentaron a esta Comisión el porcentaje de utilización mensual de sus plantas, del cual se obtuvo el porcentaje de capacidad ociosa mensual por empresa, como figura en el siguiente gráfico.



Fuente: Elaboración propia en base a la información presentada por las partes.

331. De esta forma, si bien del Cuadro N° 17 surge que la capacidad ociosa de CMQ es 59% y de CCBA es de 43%, al observar la evolución mensual de la misma se aprecia una marcada estacionalidad. De esta manera la capacidad ociosa de la empresa debe ser evaluada incluyendo la estacionalidad en el consumo de cerveza. Asimismo, se observa que CMQ ostenta una capacidad ociosa superior (en todo nivel) a la de CCBA.

332. En conclusión, existe capacidad instalada ociosa en el país, y la mayor parte de la misma pertenece a CMQ<sup>77</sup>. El resto de las empresas optimizan de mejor manera la utilización de sus plantas, aunque enfrentan mayores costos de transporte para tener presencia nacional. En este punto se refleja claramente el “trade off” entre costos de transporte y distribución regional de las plantas de producción, que debe enfrentar cada cervecería para operar en el país. En el actual contexto económico de Argentina, es probable que se acentúen aún más los índices de capacidad ociosa por la caída en la demanda de cerveza, indicando de esta manera la existencia, al menos en el corto plazo, de exceso de capacidad, que funcionará como una barrera a la entrada para nuevos competidores.

#### **4.7.4 Consideraciones finales sobre barreras a la entrada**

333. Las consideraciones precedentes respecto a la existencia de barreras a la entrada (publicidad e imagen de marca, acceso a la red de distribución y exceso de capacidad instalada)<sup>78</sup> en el mercado de cerveza argentino pueden ser comprobadas en base al análisis del ingreso al país de CCBA, CASA Isenbeck y CICSA.

334. En el caso de CCBA, la marca Brahma fue introducida al mercado doméstico en el año 1988, siendo importada desde Brasil. Hacia los años 1994/95 comenzó a ser producida localmente, estableciendo inicialmente su red de distribución en los grandes centros de consumo del país. Simultáneamente se desarrollaron diversas campañas de publicidad, y paulatinamente fue extendiéndose la distribución ponderada de la marca, que pasó de 42% en el año 1995, a 54% en 1996, 58% en 1997, 66% en 1998, 70% en los años 1999 y 2000 y 72% en los años 2001 y 2002.

335. Asimismo, como fue expresado en otro apartado del presente dictamen, CCBA ha posicionando en general su marca Brahma a un precio por debajo del de Quilmes. Como contrapartida la participación de mercado de CCBA, se incrementó de la siguiente forma: 2,2% en 1994; 3,5% en 1995; 8,7% en 1996; 10,3% en 1997; 10,9% en 1998; 12,8% en 1999; 14,6% en 2000; 15,7% en 2001 y 16,8% para el acumulado durante el corriente año 2002. Nótese que la marca Brahma, antes de ser producida a nivel local por CCBA ya contaba con una participación de mercado de 1,4% en el año 1993.

---

<sup>77</sup> El informe presentado por CASA ISENBECK fs. (3026-3105) y por el escrito presentado por el Diputado Jorge Bucco fs. (4348-4351) confirman esta afirmación.

<sup>78</sup> Todas ellas corroboradas por los informes presentados por CASA ISENBECK fs. (3026-3105) y por el Diputado Jorge Bucco fs. (4348-4351).

336. Lo reseñado anteriormente deja en evidencia que si bien la entrada de un competidor efectivo (tal como lo es CCBA) al mercado es posible, ello no quita que su consolidación como tal lleve tiempo y esfuerzo económico. Nótese que hasta alcanzar la marca Brahma un 10% del mercado debieron transcurrir varios años; casi diez, si se cuenta desde su introducción en 1988 hasta el año 1997, y cuatro años desde el establecimiento de CCBA en Argentina.
337. Otro tanto cabe decir respecto de CASA Isenbeck. Esta empresa construyó su planta, en Zárate, en 1994, y dedicó un importante esfuerzo económico a posicionar su marca. Asimismo el montaje de su red de distribución le insumió varios años (siete, según la empresa). Así, desde su ingreso al mercado, hace ya casi ocho años, ha alcanzado alrededor de 7% de participación a mediados del año 2002.
338. Lo propio ha ocurrido con CCU (controlante de CICSA), quien ingresó al país adquiriendo Cervecería Salta y Cervecería Santa Fe. En el año 1996 lanza su producto Budweiser para ser producida localmente. La empresa, al adquirir las dos cerveceras mencionadas anteriormente, consiguió un 7 u 8% del mercado y hoy oscila en torno del 11 o 12% del mercado.
339. En resumen, si bien el ingreso al mercado de competidores efectivos es posible, y de hecho es lo que ha ocurrido con CCBA, CCU y CASA Isenbeck, ello no quita que su consolidación lleve tiempo y esfuerzo considerables.

#### **IV.4.8 GANANCIAS DE EFICIENCIA**

340. En el apartado VI de los Lineamientos para el control de las concentraciones económicas se afirma que la existencia de ganancias de eficiencia y el impacto que éstas tengan sobre los consumidores argentinos pueden determinar que una concentración no perjudique al interés económico general aunque aumente la probabilidad de ejercicio de poder de mercado.
341. Asimismo en el mismo apartado se indica, explícitamente, que sólo serán consideradas ganancias de eficiencia aquellas que surjan directamente de la concentración y que no puedan ser alcanzadas sin ella<sup>79</sup>. Y de la misma forma se indica, que no podrán invocarse como ganancias de eficiencia aquellas disminuciones en los costos que impliquen una transferencia

---

<sup>79</sup> Ante una defensa por eficiencias, uno de los principales aspectos en la identificación y medición de la eficiencias es el la llamada "merger specificity" o especificidad de la fusión. Esto implica, que una operación anticompetitiva sólo podrá ser aprobada por la autoridad de aplicación debido a las ganancias de eficiencia, si éstas eficiencias (ausente la fusión) no podrían haberse llevado a cabo a través de una forma "menos anticompetitiva". Como formas alternativas podrían incluirse una expansión interna de la empresa, otro tipo de acuerdo entre las firmas (p. ej. un joint venture) o mediante otras alternativas de concentración (p. ej. que otra empresa compre a la empresa en cuestión). Ver "Efficiency Gains from Mergers", Röller, Stennek and Verboven, The Research Institute of industrial Economics, Working Paper No. 543, 2000.

entre dos o más agentes (por ej. que surjan del mayor poder de negociación de la empresa concentrada).

342. Según lo informado por las empresas intervinientes en la presente operación, las ganancias de eficiencia que alcanzarán en Argentina, de concretarse la fusión, ascienden a 37,5 millones de pesos. En los cálculos informados a esta Comisión<sup>80</sup> presentan, además, 6,3 millones de pesos correspondientes a transferencias entre dos o más agentes<sup>81</sup>, lo que les permite afirmar que el ahorro total de costos para la nueva entidad será de 43,8 millones de pesos.
343. Asimismo, las partes involucradas, indican cómo se distribuirán las ganancias de eficiencia entre las distintas áreas de sus empresas. Tal como se observa a continuación en el Cuadro Nº 18, el Area Industrial y el Area de Distribución representan más del 70% de las ganancias de eficiencia estimadas.
344. Estos ahorros en costos, según las partes, representan el 8,6% de las ventas de CCBA y CMQ en la Argentina y el 13,3% de los costos operativos.

#### **Cuadro Nº 18: Ganancias de Eficiencia de la fusión Quilmes y Brahma**

<b>Area</b>	<b>Ganancias de Eficiencia</b>	<b>Transferencia entre dos o más agentes</b>	<b>Total</b>
<b>Abastecimiento</b>	1.8	1.4	3.2
<b>Industrial</b>	13.4	-	13.4
<b>Logística</b>	1.7	2.5	4.2
<b>Distribución</b>	13.1	-	13.1
<b>Administración</b>	4.9	-	4.9
<b>Comercial</b>	1.1	-	1.1
<b>Marketing</b>	1.5	2.4	3.9
<b>Total</b>	<b>37.5</b>	<b>6.3</b>	<b>43.8</b>

Fuente: Información presentada por las partes en el marco del presente expediente.

<sup>80</sup> fs. 3545-3564.

<sup>81</sup> Tal es el caso de aquellas reducciones de costos que no representen un ahorro real de recursos y que deriven del mayor poder de negociación que posea la empresa concentrada como consecuencia de la operación. Por ejemplo, si la empresa concentrada posee la capacidad de obtener descuentos de los proveedores o de negociar menores salarios con los trabajadores, dichas reducciones en sus costos no serán consideradas como ganancias de eficiencia productiva. El mismo razonamiento es aplicable a las disminuciones de costos que por razones impositivas surjan como consecuencia de la concentración.

345. Con respecto a la información presentada sobre las ganancias de eficiencia que se alcanzarán de concretarse la operación, esta Comisión entiende que algunos de los puntos presentados no podrán ser considerados como legítimas ganancias de eficiencia. El motivo de esta decisión se debe a que las mismas, no cumplen con la racionalidad económica subyacente que debe cumplirse en toda defensa por ganancias de eficiencia. Es decir, no logran demostrar fehacientemente que las eficiencias que surjan de producirse la operación, no pueden ser alcanzadas mediante otras alternativas, y por lo tanto, la única forma de ser alcanzadas es a través de la operación propuesta. Lo que esto implica, es que dado que la operación notificada presenta preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia, las eficiencias que surjan de producirse la operación, deben neutralizar estos posibles efectos anticompetitivos.
346. De esta forma, primero se describirá área por área, las eficiencias, que según los presentantes, se obtendrán de producirse la concentración. Y en segundo lugar, esta Comisión las clasificará como: ganancias de eficiencia "aceptables" (aquellas que cumplen con las pautas establecidas en los Lineamientos) y ganancias de eficiencia "no aceptables" (aquellas que no cumplen con los requisitos establecidos por los Lineamientos para ser consideradas dentro de una defensa por eficiencia), para de esta forma obtener una estimación más acertada de las eficiencias que surgirían de autorizarse la operación.
347. Con respecto al área de abastecimiento, según las partes, las ganancias de eficiencia surgirán del intercambio de mejores prácticas sobre procedimientos de abastecimiento. Se trata de cambios en las especificaciones técnicas exigidas por las compañías para cada uno de sus insumos. Según las partes, utilizando la experiencia acumulada por CCBA y CMQ se consiguió redefinir una serie de especificaciones técnicas que permitiría substituir ciertos insumos por alternativas de más bajo precio sin que se reduzca la calidad del producto.
348. En el área industrial los ahorros de costos derivados de la presente operación se alcanzarán, según los presentantes, de cuatro maneras: 1) redistribución de la capacidad productiva de la planta de Luján, 2) reducción de las pérdidas de sobrellenado de botellas y latas, y 3) reducción de pérdida de malta y materiales secundarios utilizados en el proceso de producción. Con respecto al punto 1), las empresas, procurando una minimización de los costos logísticos, identificaron la posibilidad de transferir módulos productivos de la planta Luján hacia otras plantas de CMQ. Tales transferencias posibilitarán la reducción de los costos fijos totales del complejo de plantas y la optimización de la utilización de los activos industriales. En el punto 2), el sobrellenado consiste en la cantidad extra de cerveza inyectada en las botellas en relación con lo declarado en la etiqueta de cada una de ellas. Según las

partes CMQ es más eficiente que CCBA en el proceso de envasado de la cerveza, con un coeficiente de sobrellenado inferior. Por lo que el know-how de este procedimiento será adquirido por CCBA. El punto 3) consiste en la reducción de pérdida de malta y de materiales secundarios durante el proceso de producción, que detectaron un equipo de técnicos de CMQ y CCBA en sus respectivas plantas.

349. En el área de logística las presentantes mencionan como eficiencias al ahorro conseguido en el transporte de cerveza hasta los centros de distribución como consecuencia de que la cerveza Brahma será producida en las distintas plantas de CMQ, reduciendo de esta manera las distancias a ser recorridas, lo que generaría un ahorro anual de \$ 1,7 millones. Asimismo, destacan otro ahorro que se producirá al unificar las tarifas por el transporte de los productos que paga CCBA con las CMQ, siendo las de este último menores. Debe aclararse, sin embargo, que este último item representa una transferencia de recursos y no un ahorro neto desde el punto de vista de la sociedad. Respecto de este punto, esta Comisión considera que en las decisiones de las empresas cerveceras se presenta el “trade off” entre economías escala en la planta y costos de transporte, encontrando casos de empresas con presencia nacional y sólo una planta de producción en el país, y otros con empresas de presencia nacional pero con varias plantas de producción distribuidas por todo el país.
350. En el área de distribución, los presentantes, estimaron, bajo ciertos supuestos, los ahorros que se producirán de realizarse la fusión. Los supuestos más importantes son tres: 1) Integración total de los sistemas de distribución actuales de CMQ y los de BAESA; 2) todo el volumen de CCBA será distribuido por el sistema CMQ; y 3) el ahorro que se producirá se define como la diferencia entre el costo de distribución total de CCBA y el incremento de costo que se producirá en el sistema CMQ por el ingreso de volumen producido por CCBA.
351. En el área de administración, el ahorro proviene de la eliminación de estructuras duplicadas en ambas compañías luego de la operación y la eliminación de duplicidades en recursos de tecnología de la información. El supuesto realizado para esta estimación fue el mantenimiento de la estructura actual de CMQ y la eliminación de la estructura de CCBA.
352. En el área de comercialización la premisa adoptada por los presentantes para estimar los ahorros es similar a la utilizada en el área de administración, eliminando también la duplicidad en la estructura de comercialización. Asimismo, destacan que la unificación propuesta para esta área no interferirá con el mantenimiento de la independencia operacional entre las marcas Quilmes y Brahma.
353. Por último, en el área de Marketing según los presentantes, los ahorros pueden clasificarse en dos grupos. El primer grupo corresponde a la eliminación de honorarios pagados a terceros

- por duplicación de tareas. Y el segundo grupo corresponde a disminuciones de precios a ser pagados por la compra de ciertos bienes y servicios. Este último grupo fue presentado como transferencias entre agentes, por lo que no fueron considerados como ganancias de eficiencia.
354. A la pregunta sobre cómo se trasladarán los ahorros resultantes de las eficiencias al consumidor, las partes intervinientes respondieron que las mismas serán trasladadas equitativamente en función de la competencia, y la calidad se mantendrá en sus niveles actuales incrementado la frecuencia y la puntualidad.
355. Del análisis de cada área, esta Comisión determinó que las eficiencias que según los presentantes surgirán de producirse la concentración en el área de abastecimiento serán consideradas "no aceptables" y en el caso de área industrial serán consideradas "parcialmente aceptables". El motivo de esta clasificación es que en el primer caso no se cumple principalmente con la característica enunciada en los Lineamientos, es decir, las ganancias de eficiencia no son específicas de la fusión, mientras que en el segundo se cumple, pero sólo en algunos de sus puntos.
356. Específicamente en el punto 1) del área industrial, la redistribución de la capacidad productiva logrará, según los presentantes, 5,1 millones de pesos por el ahorro del flete de cerveza concentrada a Tucumán y 7,4 millones de pesos por el ahorro de costos fijos en la planta de Luján. Los ahorros de costo de transporte son considerados ganancias de eficiencia; sin embargo, el ahorro de costos fijos en la planta de Luján no puede ser considerados un ahorro, pues si bien disminuyen los costos fijos de la planta de Luján, aumentan los de la planta de Tucumán. Con respecto al resto de los puntos presentados en esta área, esta Comisión entiende que los mismos pueden ser alcanzados por formas alternativas, por lo que no cumplen con el requisito de especificidad de la fusión. Por lo tanto, esta Comisión considera que las ganancias de eficiencia totales del área industrial serán de 5,1 millones de pesos, frente a los 13,4 millones estimados por las partes.
357. Para el resto de las áreas consideradas esta Comisión considera que las ganancias de eficiencia estimadas por las partes resultan aceptables.
358. De esta forma, el monto total de las ganancias de eficiencia que se alcanzarían de producirse la concentración sería en principio menor al indicado por las empresas notificantes. En base a la información presentada por las partes y la clasificación de la eficiencias adoptada, esta Comisión entiende que el monto de las ganancias de eficiencia estará en torno a los 27

millones de pesos<sup>82</sup>, las que representan aproximadamente el 5.3% de las ventas de CCBA y CMQ en la Argentina y el 8,2% de los costos operativos.

359. Asimismo, es dable destacar que ambas empresas indicaron que las ganancias de eficiencia serán trasladadas al consumidor en función del grado de competencia que exista en el mercado.

#### **IV.4.9 CONSIDERACIONES FINALES**

360. La operación de concentración notificada presenta tanto relaciones horizontales como verticales. Existen relaciones horizontales en la producción y comercialización de cervezas, de gaseosas y de malta. Asimismo, existe una relación vertical entre la producción y comercialización de malta y la producción de cerveza.

361. Con respecto al mercado de gaseosas, se determinó que tanto en forma agregada como en un análisis discriminando por sabores, el nivel de concentración post fusión que se presenta no genera preocupación desde el punto de vista de la defensa de la competencia.

362. En relación al mercado de la malta, a pesar de que en términos de capacidad instalada de producción las empresas involucradas adquirirían una participación del 70% de dicho mercado, la demanda local de este insumo por parte del resto de los competidores podrá ser satisfecha por las empresas que actúan de forma independiente y no están involucradas en la presente operación. Sin embargo, no hay que descuidar el hecho de que uno de esos competidores independientes basa sus operaciones en activos que son propiedad de CMQ, a través de un contrato de alquiler, el cual vence a fin del año 2002. De este modo, existe la posibilidad de que el mercado de la malta pase de tener dos participantes independientes a tener sólo uno, lo cual podría afectar el desempeño de aquellas cerveceras no integradas verticalmente, como lo son CASA Isenbeck y CICSA.

363. Respecto al mercado del producto, en base a la jurisprudencia internacional analizada por esta Comisión, a las audiencias realizadas y a la información proporcionada por diversos actores del mercado en el marco del presente expediente, esta Comisión decidió definir a la cerveza como un mercado relevante en sí mismo.

364. El mercado geográfico fue definido a nivel nacional, dada la sustitución que existe por el lado de la oferta. Ello no significa que no existan diferencias regionales en relación con la mayor o menor presencia de las empresas competidoras en diferentes regiones del país. Sin

---

<sup>82</sup> Surge de restar a las ganancias de eficiencia propuestas por las partes de 37,5 millones de pesos, las ganancias de abastecimiento de 1,8 millones (consideradas "no aceptables") y las ganancias del área industrial, excepto el ahorro de costos de transporte por la redistribución de la capacidad productiva.

embargo, del análisis realizado por esta Comisión surge que la evaluación del impacto de la operación no se verá alterado si se consideran mercados regionales en lugar de un único mercado nacional.

365. Con respecto al nivel de concentración de la empresa fusionada, en caso de aprobarse la operación, alcanzaría el 81,4% a nivel nacional (en base a las ventas medidas tanto en hectolitros como en pesos durante el año 2001).
366. A los efectos de ponderar el posible perjuicio al interés económico general que pueda surgir, esta Comisión analizó si la presente operación genera o fortalece el poder de mercado de manera que la nueva entidad podría unilateralmente influir en los precios y cantidades que se comercializan. Esta hipótesis de ejercicio unilateral de poder de mercado se analizó en el contexto de un mercado de productos diferenciados.
367. La diferenciación se focaliza, principalmente, por la imagen que brinda la marca de cada cerveza, puesto que en lo que se refiere a calidad, no existen diferencias sustanciales. Esta diferenciación hace que los productos comercializados por los distintos participantes del mercado no resulten sustitutos perfectos entre sí. En este contexto la competencia puede no ser uniforme sino, en cambio, resultar localizada, de forma tal que ciertos oferentes compiten más directamente con aquellos rivales que venden sustitutos más cercanos.
368. Así, las empresas del sector compiten con sus diversas marcas, conformando generalmente un portafolio de marcas, y buscando un posicionamiento determinado para cada una de ellas. El portafolio de marcas generalmente comprende un segmento premium o "high end", un segmento medio o estándar y un segmento "low end" o económico.
369. Tanto Quilmes como Brahma son marcas de cerveza similares en lo que se refiere a calidad (cerveza tipo blanca común), y sus estrategias publicitarias apuntan a un público masivo. A partir de las declaraciones tomadas a distintos testigos del mercado, puede concluirse que Quilmes y Brahma son marcas cercanas, junto con Isenbeck y Budweiser.
370. De este modo, de concretarse la operación notificada y no mediando otras modificaciones en la estructura del mercado hasta aquí descrita, el modelo teórico de diferenciación de producto predice que ante un eventual aumento en el precio de las marcas Brahma o Quilmes es probable que una buena parte de los consumidores que abandonen algunas de esas marca dirijan su demanda hacia la otra. También se produciría una sustitución hacia otras marcas tanto de la competencia como propias de CMQ (Bieckert y Palermo). De este modo, resultaría probable una suba de precios.
371. Dado que, como se explicó previamente, las restantes empresas toman a Quilmes como referente a la hora de fijar sus precios, ante un eventual aumento de precios de las cervezas

marcas Brahma y/o Quilmes luego de la operación, es posible que las empresas competidoras también aumenten los precios, con el consiguiente perjuicio adicional para los consumidores de cervezas.

372. Es dable destacar que la situación económica del país produjo un cambio en el hábito de compra de los consumidores. La recesión de los últimos 4 años sumada a la pérdida de poder adquisitivo de los consumidores luego de la devaluación del peso ha profundizado una tendencia en los hábitos de consumo: la sustitución de marcas de primera líneas por aquellas de segunda o más económica. Este fenómeno no ha sido ajeno al mercado de la cerveza, que como ya se ha mencionado vio caer el consumo de las marcas premium y de precio medio, al tiempo que ha aumentado el consumo de marcas de bajo precio.
373. Si bien es cierto que el mercado de la cerveza es un mercado con diferenciación de producto, y que se encuentra segmentado por marcas que transmiten características en tres dimensiones (calidad, imagen y precio), la realidad económica indica que existe una sustituibilidad entre los distintos segmentos, revelando que las marcas de bajo precio son un sustituto, aunque más no sea imperfecto, de las cervezas de marca de precio medio y en menor medida de las del segmento premium.
374. Por ello, ante la existencia de un marco competitivo en el segmento de precios bajos los consumidores poseen alternativas de consumo en marcas de este segmento ante el ejercicio de poder de mercado de las empresas fusionadas, lo cual disciplina a estas últimas en la medida que el incremento de precios que ellas decidan redunde en un desplazamiento de sus clientes a marcas del segmento de bajo precio.
375. En conclusión, ante la actual conformación del portafolio de marcas que posee CMQ, y la incorporación a él (post fusión) de la marca Brahma, redundará en una importante concentración en el segmento de marcas de precio medio y bajo que, sumada a la alta participación que ya posee CMQ en el segmento de precios bajos, quita a éste el posible efecto disciplinador del mercado de la cerveza. Ante tal escenario es probable que el ejercicio de poder de mercado en el segmento medio sea acompañado por el ejercicio de poder de mercado en el segmento de precios bajos, cuestión que quedaría neutralizada si este último segmento presentara una estructura desconcentrada y competitiva.
376. Otro aspecto analizado fue si la operación significará la eliminación de un competidor cuya conducta competitiva es vigorosa y efectiva en el mercado relevante. La evidencia recogida por esta Comisión indica que CCBA ha desarrollado una agresiva política comercial, tanto en acciones de marketing como en precios, que lo han convertido en un competidor vigoroso y efectivo.

377. Esta Comisión considera que la conformación de carteras de marcas, que le otorgaría a las empresas notificantes una elevada participación en todos los segmentos del mercado de la cerveza, y la eliminación de un competidor vigoroso y efectivo, son indicadores de que la operación propuesta permitiría el ejercicio de poder de mercado con el consiguiente perjuicio para el interés económico general.
378. A raíz de ello se procedió a analizar si la entrada de nuevos competidores al mercado relevante constituye un límite efectivo a la posible concreción de dicho perjuicio.
379. En función de ello se estableció que existen tres factores relevantes de los mercados de comercialización y producción de cerveza que configuran barreras que dificultan el ingreso rápido, probable y significativo de nuevos competidores. Ellos son: el monto de inversiones en publicidad para establecer la imagen y posicionamiento de la marca, la conformación del sistema de distribución con alcance nacional y la existencia de capacidad ociosa en la industria.
380. Aun cuando estas barreras son significativas en la determinación del ingreso de un nuevo competidor, la experiencia de los últimos años mostró que efectivamente tal ingreso fue posible, como ocurrió en el caso de CCBA, CICSA y CASA Isenbeck.
381. Dado que esta Comisión ha detectado que el ejercicio de poder de mercado por parte de la nueva entidad fusionada es probable, se ha procedido al análisis de las ganancias de eficiencias económicas derivadas de la operación.
382. De concretarse la operación, y según las partes involucradas, se alcanzarán ganancias de eficiencia en la Argentina por 37.5 millones de pesos. En base a la información presentada por las partes y la clasificación de eficiencias adoptada, esta Comisión entiende que el monto de las ganancias de eficiencia informado sería en principio menor y se ubicaría en torno a los 27 millones de pesos, descartando aquellas eficiencias informadas que no cumplen con la condición de especificidad de la fusión, es decir, que pueden ser alcanzadas por formas alternativas a esta operación.
383. Las ganancias de eficiencia se concentrarán en el área industrial y de distribución, y se han considerado significativas en la medida que representan una mejor utilización de recursos equivalentes al 6% de las ventas de CCBA y CMQ en la Argentina y el 10% de sus costos operativos.
384. En esta instancia corresponde sopesar ambos efectos contrapuestos que surgirían de la presente operación de concentración; esto es los posibles perjuicios dada la probabilidad de ejercicio de poder de mercado, y los posibles beneficios a partir de las ganancias de eficiencia.

385. En este sentido, las ganancias de eficiencia son consideradas en el presente análisis en la medida que ellas puedan ser trasladadas a los consumidores argentinos (ineamientos para el control de concentraciones económicas, Resolución SDCyC N°164/01). Tal como las partes informan, ello dependerá de la medida en que se mantengan las condiciones de competencia en el mercado.
386. Conforme a los argumentos desarrollados a lo largo del presente dictamen, las condiciones de competencia se verían afectadas negativamente si la operación fuera aprobada en los términos en que fue notificada. Por otro lado, si la operación fuera prohibida no se lograría aprovechar las ganancias de eficiencia que podrían resultar beneficiosas para los consumidores argentinos y el interés económico general. Esta Comisión entiende que es posible preservar las condiciones de competencia subordinando la operación a una serie de desinversiones y compromisos que deberán cumplir las partes. Tal subordinación hace posible, además, el aprovechamiento de las ganancias de eficiencia que resultarían de la propia fusión, cuyos beneficios se trasladarán a los consumidores argentinos.

#### **IV.5. La subordinación**

387. Por las consideraciones realizadas precedentemente, esta Comisión Nacional entiende que la operación notificada en las presentes actuaciones debe ser subordinada conforme lo establecido en el artículo 13, inciso b) de la Ley N° 25.156 al cumplimiento de las siguientes condiciones:
388. En el plazo de 12 meses contados desde la notificación de la Resolución que adopte el presente Dictamen (en adelante el “CONDICIONAMIENTO”), CMQ y CCBA (en adelante “LAS PARTES”) deberán transferir los activos que se enumeran a continuación a un tercero (el “ENTRANTE”) que no produzca cerveza en Argentina por sí o a través de una empresa controlada, que no mantenga vínculos societarios ni alianzas estratégicas con LAS PARTES al momento de la transferencia, que cuente con los recursos financieros y los antecedentes necesarios para participar como un competidor efectivo en el mercado argentino de las cervezas y que, a juicio de esta Comisión, resulte idóneo para preservar las condiciones de competencia en el mercado relevante:
- a) Las marcas “Bieckert”, “Palermo” y “Andes”, incluyendo todos los derechos que LAS PARTES posean relativos al uso de dichas marcas y los registros que LAS PARTES posean respecto de las fórmulas para la elaboración de las cervezas de dichas

marcas.

- b) A opción del ENTRANTE, la marca “Norte”, incluyendo todos los derechos que LAS PARTES posean relativos al uso de dicha marca y los registros que LAS PARTES posean respecto de las fórmulas para la elaboración de la cerveza de dicha marca.
- c) La planta de producción de cerveza situada en Luján (actualmente Brahma).

389. En el plazo de 12 meses contados desde la notificación del CONDICIONAMIENTO, LAS PARTES deberán: (a) transferir la maltería situada en Llavallol (ex Bieckert) a un tercero distinto del ENTRANTE y que no fabrique o comercialice cerveza en el mercado argentino; o, en su defecto, (b) presentar un compromiso de que al menos durante el plazo de DIEZ (10) años contados desde la notificación del CONDICIONAMIENTO concederán la explotación de dicha maltería a un tercero que cumpla con los requisitos antedichos.

390. En el plazo de 12 meses contados desde la notificación del CONDICIONAMIENTO, LAS PARTES deberán presentar asimismo los siguientes compromisos:

- (a) Que por el término de 7 años contados a partir de la Resolución que tenga por cumplido el CONDICIONAMIENTO (la “APROBACIÓN”), LAS PARTES permitirán y facilitarán el acceso a todas las redes de distribución utilizadas por ellas de las cervezas fabricadas o comercializadas por el ENTRANTE en condiciones equitativas y no discriminatorias, y compartiendo el costo de utilización de tales redes en forma proporcional.
- (b) Que LAS PARTES no forzarán ni inducirán de forma alguna a sus clientes a comprar conjuntamente con las cervezas fabricadas o comercializadas por LAS PARTES otros productos que directa o indirectamente produzcan y/o comercialicen LAS PARTES. Asimismo, LAS PARTES deberán asegurarse de que dicho compromiso sea respetado por los terceros que intervengan en la distribución de las cervezas fabricadas o comercializadas por LAS PARTES.
- (c) Que LAS PARTES notificarán en forma fehaciente las obligaciones mencionadas en los puntos a) y b) precedentes a los distribuidores independientes, actuales y futuros, con los que LAS PARTES contraten el servicio de distribución de sus productos.
- (d) Que por el plazo de 2 años contados desde la notificación de la APROBACION, LAS PARTES le garantizarán al ENTRANTE, si éste así lo solicita, la producción a façon de una cantidad de cerveza Bieckert, Palermo y Andes igual al promedio de la producción de dichas cervezas registrada en los últimos dos años con más un 20%, en cada una

de las plantas en las que LAS PARTES llevan a cabo actualmente la producción de la cerveza de dichas marcas. El precio pagadero a LAS PARTES en tal concepto deberá ser razonable y proporcional a los costos productivos de cada planta.

391. LAS PARTES deberán preservar el valor, la viabilidad económica y la plena capacidad productiva de los activos a transferir en virtud del presente hasta la notificación de la APROBACIÓN. LAS PARTES deberán, entre otras cosas, realizar todas las inversiones necesarias a tal fin.
392. Sin perjuicio de lo expresado en el párrafo precedente, LAS PARTES podrán excluir de la transferencia de la planta de Luján aquellos activos que solamente resultan aptos para la fabricación o el envasado de los productos que actualmente produce CCBA y que, en consecuencia, no resulten de utilidad para el ENTRANTE.
393. LAS PARTES deberán mantener una contabilidad separada respecto de los activos a transferir en virtud del presente desde la notificación del CONDICIONAMIENTO y hasta la notificación de la APROBACIÓN.
394. LAS PARTES deberán presentar un informe a esta Comisión Nacional dentro del plazo de 20 días contados a partir de la notificación del CONDICIONAMIENTO que deberá contener la siguiente información:
  - a) Evolución mensual de la producción por planta, la facturación y el volumen de producto comercializado de las marcas Bieckert, Palermo y Andes, discriminado por tipo de presentación y/o envase, para el período comprendido entre enero de 2001 hasta la fecha de notificación del CONDICIONAMIENTO.
  - b) Informe técnico sobre el estado productivo de la planta situada en Luján. Dicho informe deberá ser realizado por profesionales especializados independientes o por una empresa de consultoría independiente, contratada por LAS PARTES, y deberá incluir las inversiones que se deberían realizar a fin de permitir su pleno funcionamiento, así como los activos que pretendan excluir de la transferencia de la planta de Luján de acuerdo con lo dispuesto en el párrafo 392 precedente.
  - c) Copia certificada de los contratos de distribución celebrados con terceros, vigentes a la fecha de notificación del CONDICIONAMIENTO.
  - d) Copia de los contratos celebrados con proveedores de insumos y servicios que se apliquen al desarrollo comercial de las marcas Bieckert, Palermo y Andes vigentes a la fecha de notificación del CONDICIONAMIENTO.

395. Adicionalmente, LAS PARTES deberán presentar un informe dentro de los primeros 5 días de cada mes, a partir de la notificación del CONDICIONAMIENTO y hasta la notificación de la APROBACIÓN, indicando:

- a) Las acciones que han tomado a fin de dar cumplimiento al CONDICIONAMIENTO.
- b) Evolución de la producción por planta, la facturación y el volumen de producto comercializado de las marcas Bieckert, Palermo y Andes, discriminando por tipo de presentación y/o envase.
- c) Las acciones que se hayan llevado a cabo a fin de mantener el valor de los activos a transferir en virtud del presente.
- d) Si han celebrado nuevos contratos de distribución, o han procedido a renovar algunos de los informados en virtud de lo dispuesto precedentemente, adjuntando en su caso copia certificada de los mismos.

396. El CONDICIONAMIENTO no podrá ser invocado con el fin de rescindir contratos con terceros relacionados con los activos a transferir en virtud del presente y que se encuentren vigentes a la fecha de su notificación. A fin de preservar dichos activos, LAS PARTES deberán llevar a cabo sus mejores esfuerzos para que dichos contratos sean transferidos al ENTRANTE.

397. El cumplimiento del CONDICIONAMIENTO será supervisado por esta Comisión Nacional, quien evaluará toda la documentación y/o información presentada por LAS PARTES y elevará su dictamen al Señor Secretario de la Competencia, la Desregulación y la Defensa del Consumidor. Dicha documentación y/o información tendrá carácter de declaración jurada y se encontrará alcanzada por el artículo 15 de la Ley 25.156 y su Reglamentación.

398. Si el ENTRANTE optara por adquirir la marca Norte, lo previsto precedentemente respecto de las marcas a desinvertir resultará plenamente aplicable a la marca Norte.

#### **IV.5.1. Consideraciones acerca de la subordinación**

399. Esta Comisión considera que el cumplimiento de las desinversiones y los compromisos expuestos precedentemente preservará las condiciones de competencia en el mercado argentino de la cerveza.

400. Respecto de las marcas a desinvertir, Bieckert y Palermo son marcas con presencia nacional y con historia en el mercado cervecero argentino<sup>83</sup>, lo cual les otorga un importante

---

<sup>83</sup> El representante de COTO en audiencia testimonial afirmó que Bieckert en la época en la que no había tantas marcas fue la segunda opción de consumo de cervezas. El representante de CASA

potencial de crecimiento, si se realizan inversiones en publicidad a tal fin. La participación en el mercado nacional de ambas marcas fue del 7,7% en el año 2001. Andes, por su parte, tiene una participación a nivel nacional del 5,1% y llega al 25,9% en la región Andina, que comprende las subregiones de NOA (Tucumán, Salta, Jujuy, Catamarca y Santiago del Estero) y Oeste (Mendoza, San Juan, San Luis y La Rioja). En la región Andina, Andes supera incluso a la marca Quilmes Cristal, que tiene un 22,6% de participación en dicha región.

401. Si bien en el presente dictamen se ha definido el mercado a nivel nacional por entenderse que existe sustitución por el lado de la oferta, dado que Andes tiene una presencia tan importante en la región Andina, su transferencia facilitará el ingreso efectivo por parte del ENTRANTE, máxime si se tiene en cuenta que en dicha región Bieckert y Palermo tienen una presencia de sólo 3,1%, muy inferior a su promedio nacional. Atento a que en la subregión del NOA la marca Norte tiene una presencia mayor que Andes, la opción de adquirir Norte le permitirá al ENTRANTE ajustar su presencia en la región Andina en función de su estrategia comercial.
402. Además de ello, Bieckert, Palermo y Andes son marcas que concentran el 56,8% del segmento bajo a nivel nacional. Norte por su parte posee el 12,6% de dicho segmento a nivel nacional. Por ello, una vez realizada la desinversión, CMQ-CCBA no tendrán presencia en este segmento. Si el ENTRANTE optara por no adquirir la marca Norte, de todas maneras la participación de CMQ-CCBA en el segmento bajo será menor (12,6%). Bieckert, Palermo, Andes y, en su caso, Norte pasarán a un nuevo competidor, lo que sumado a la actual presencia en este segmento de las marcas de CCU (Schneider y las regionales) y CASA Isenbeck (Diosa), y un probable reposicionamiento de alguna marca de CMQ-CCBA, tornará más competitivo el segmento de cervezas de bajo precios y fortalecerá el carácter disciplinador que tienen las segundas marcas o las marcas económicas en un mercado como el cervecero.
403. De este modo, la participación conjunta de mercado de CCBA y CMQ se elevaría en un 0,1% o 2,9%, dependiendo de que el ENTRANTE opte por adquirir la marca Norte. Sin la subordinación, la participación conjunta se hubiera incrementado en un 15,7%.
404. Respecto a la planta de Brahma en la ciudad de Luján, según lo informado por las partes, su capacidad de producción anual es de 2 millones de hectolitros. Consta de tres líneas de producción: dos están dedicadas al embotellamiento en envases de vidrio de 970 ml y 600 ml, y la tercera a la producción de latas de 473 ml y 350 ml. Una de las líneas de embotellamiento fue instalada en noviembre de 1994 (inauguración de la planta). La segunda línea de

---

Isenbeck señaló que la marca Bieckert posee una antigüedad en el mercado de más de 100 años y ha llegado a tener participaciones de mercado cercanas a 8/10%.

embotellamiento y la línea de latas fueron instaladas a fines de 1997, lo cual la transforma en una planta moderna. Esta planta es suficientemente grande como para garantizar al ENTRANTE una importante capacidad productiva al momento del ingreso. Además de la capacidad productiva propia debe sumarse la posibilidad de contratar la producción a fação en las actuales plantas de CMQ, factor se analizará más adelante.

405. La importante capacidad productiva que, de ese modo, logrará el ENTRANTE, le permitiría responder ante una eventual suba de precios de CMQ-CCBA con un aumento en el volumen producido, pudiendo así captar la demanda que CMQ-CCBA perderían al subir los precios. Si los rivales de CMQ-CCBA pueden satisfacer la demanda perdida por CMQ-CCBA ante una suba de precios efectuada por éstas, tal suba se torna menos rentable y, por ende, menos probable.<sup>84</sup>
406. A su vez, al desprenderse de una planta, CMQ-CCBA perderán capacidad ociosa, lo cual disminuirá las barreras al ingreso. (Ver al respecto el apartado IV.4.7.3, donde se analiza el papel de la capacidad ociosa como barrera al ingreso)
407. Con respecto a la red de distribución, en la instrucción de la presente operación, esta Comisión encontró que ella es una de las más importantes barreras a la entrada que presenta este mercado. Distintas audiencias testimoniales dieron cuenta de la importancia de contar con una red especializada de distribución con alcance nacional. También se ha encontrado que las redes de CMQ y CCBA tienen alcance nacional. La subordinación propuesta le impone CMQ-CCBA la obligación de mantener el acceso abierto de sus propias redes y la de terceros independientes contratados por ellas en condiciones equitativas y no discriminatorias y compartiendo el costo con el ENTRANTE en forma proporcional. Esto le permitirá al nuevo competidor lograr un posicionamiento rápido y efectivo en el mercado nacional. El término de 7 años es razonable en la medida en que le permite al nuevo competidor construir su propia red a partir de la experiencia que asimile en ese lapso.<sup>85</sup>
408. Con respecto a la maltería, la subordinación propuesto apunta a que ésta sea explotada por un tercero independiente y ajeno al mercado de la cerveza, con el objeto de garantizar el

---

<sup>84</sup> Ver en este sentido NERA, *Merger Appraisal in Oligopolist Markets*, pag 53.

<sup>85</sup> En audiencias testimoniales, el representante de CCU manifestó que cuando ingresaron al mercado argentino a través de la compra de empresas cerveceras regionales, éstas tenían redes de distribución y que para alcanzar el alcance nacional demoraron entre dos y tres años. Por su parte el representante de CASA Isembeck, manifestó que el armado de la red de distribución propia les demandó 7 años a la fecha y que todavía no alcanzaron los niveles de eficiencia operativos. Finalmente el representante de Coca Cola declaró que conlleva 5 años el montaje de una red de distribución.

normal aprovisionamiento a las cerveceras no integradas: CASA Isenbeck, CICSA y el nuevo competidor, además de las restantes más pequeñas.

409. A opción del ENTRANTE, se prevé que éste pueda tercerizar la producción de las marcas transferidas en las actuales plantas de CMQ donde se producen. Esto le permitirá al nuevo competidor optimizar, por el lapso de 2 años, el uso de la red de distribución junto con los centros que la producen. El lapso se considera razonable como período de transición para que el nuevo competidor construya su nueva red de distribución en base a una única planta y, como se dijo antes, pueda ofrecer volúmenes elevados de las marcas transferidas al momento de su ingreso.
410. La subordinación propuesta pretende evitar asimismo que las empresas notificantes y su red de distribución impongan ventas atadas que puedan restringir la competencia.
411. Finalmente, se prevén distintas obligaciones focalizadas en el proceso de desinversión, con el objeto de preservar los bienes a desinvertir y supervisar el cumplimiento de las obligaciones a cargo de las empresas notificantes.
412. La desinversión propuesta no afecta las ganancias de eficiencia derivadas de la operación notificada. Aunque la desinversión implique una reducción de la capacidad productiva de las empresas notificantes, ella no se refiere a aquellos aspectos respecto de los cuales existiría un ahorro de costos operativos como consecuencia de la operación.
413. El hecho de que CMQ y CCBA tengan menores costos como consecuencia de la operación crea una presión hacia la baja de precios, que será mayor cuanto mayor sea el nivel de competencia en el mercado. De allí que, ante el ingreso de un competidor vigoroso como consecuencia de la desinversión propuesta, esa tendencia a la baja de precios debería acentuarse.
414. Esas ganancias de eficiencia no se perderían por el mero hecho de que ingrese un nuevo actor en el mercado ya que, como se dijo, la desinversión propuesta no afecta el ahorro de costos productivos derivado de la operación. Por el contrario, lo que tal ingreso generaría es una mayor presión para que se traslade ese ahorro de costos al precio final, con el consiguiente beneficio para los consumidores argentinos. Adicionalmente, dado que, como se dijo anteriormente, CMQ es un referente que toman las otras empresas para establecer sus precios, una baja en los precios de la primera induciría a una consecuente baja en los precios de estas últimas.
415. En conclusión, esta Comisión considera que el conjunto de activos que conforman la desinversión, junto con los compromisos que deberán cumplir las partes involucradas, reducen en forma significativa los costos de ingreso al mercado cervecero argentino, facilitando el

ingreso de un nuevo competidor y preservando las condiciones competitivas. De hecho, el ingreso de un competidor vigoroso incluso podría generar, en el mediano o largo plazo, un entorno más competitivo que el actual.

## **V. CLÁUSULAS CON RESTRICCIONES ACCESORIAS**

416. Habiendo analizado los instrumentos suministrados por las partes en el presente expediente, no se advierte en los mismos la existencia de cláusulas con restricciones accesorias.

## **VI. CONCLUSIONES**

417. De acuerdo a lo expuesto precedentemente, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA concluye que la operación de concentración económica notificada encuadra en el artículo 7º de la Ley Nº 25.156, por cuanto su efecto puede ser restringir o distorsionar la competencia en el mercado de la cerveza y la malta a nivel nacional.

418. Por ello, esta COMISIÓN NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA aconseja al SEÑOR SECRETARIO DE LA COMPETENCIA, LA DESREGULACION Y LA DEFENSA DEL CONSUMIDOR . subordinar la autorización de la operación de concentración económica por la cual COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMERICAS S.A., controlante en la República Argentina de CCBA S.A., adquiere en el exterior el 37,5% del capital social de QUILMES INDUSTRIAL SOCIETE ANONYME, una sociedad controlante en nuestro país de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES SAICAYG, de acuerdo a lo previsto en el artículo 13 inciso b) de la Ley Nº 25.156, al cumplimiento de las condiciones impuestas en el apartado IV.5. del presente dictamen.