

**N° de carpeta:** 376

**N° y fecha de dictamen:**

**Empresas involucradas:** QUINSA y AMBEV

**Mercado Relevante:** Mercado de la producción y comercialización de cerveza a nivel nacional, mercado de malta y mercado de gaseosas

**Resultado:** Condicionada.

La operación consistió en la compra por parte de Ambev en el exterior del 37,5% del capital social de QUILMES INDUSTRIAL SOCIETE ANONYME (Quinsa), una sociedad controlante en nuestro país de CERVECERIA Y MALTERIA QUILMES SAICAYG. (en adelante "CMQ").

CCBA es una sociedad constituida bajo las leyes de la República Argentina y tiene por objeto la elaboración, embotellado y comercialización de cervezas, gaseosas, concentrados, aguas y jugos. Asimismo, 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.

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.

La operación presentaba tanto relaciones horizontales como verticales. Existían relaciones horizontales en la producción y comercialización de cervezas, en la producción y comercialización de gaseosas y en la producción y comercialización de malta. También existía una relación vertical entre la producción y comercialización de malta y la producción de cerveza.

En primer lugar se analizó el mercado de gaseosas donde ambas empresas poseen participación en el mercado nacional: CMQ a través de sus embotelladoras BAESA, y CCBA a través de diferentes marcas que comercializa su controlante en Brasil. Del análisis surgía que la participación de CMQ rondaba 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 alcanzaban una participación superior al 0,1%, por lo que el aporte que pudiera producir a la concentración no resultaba preocupante desde el punto de vista de la competencia.

En segundo lugar se analizó el mercado de la malta, que 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). 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. En el siguiente cuadro, se presentan las participaciones 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 %
Total	400.000	100%

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

Del análisis realizado por esta CNDC, se concluyó que la demanda local de los competidores cerveceros de las firmas que se concentran, encuentra la posibilidad de satisfacerla 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 verticalmente representa un 24% de lo que producen las malterías independientes (CARGILL y MALTEUROP). Sin embargo, si bien MALTEUROP fue considerada como una maltería independiente, basa sus operaciones en instalaciones propiedad de CMQ (la antigua maltería de Biekert), por lo que esta comisión consideró oportuno mantener tal independencia obligando a CMQ que venda o alquile por un largo plazo dichas instalaciones a una persona física o jurídica no productor de cerveza.

Con respecto a la producción y comercialización de cerveza, el dictamen concluye que la cerveza conforma en si misma el mercado relevante del producto a considerar. Dicha conclusión se fundamenta básicamente en la experiencia nacional e internacional al respecto y en la información proporcionada a esta CNDC por diversos actores del mercado.

En lo que respecta a la dimensión geográfica del mercado el dictamen sostiene que el ámbito apropiado para el análisis era el territorio nacional. Para llegar a esta conclusión se tuvo en cuenta que las cuatro empresas que conforman prácticamente la totalidad de la oferta en el mercado de cerveza, esto es CMQ, CCBA, CICSA y CASA ISENBECK, son empresas de proyección nacional, la publicidad de sus marcas más importantes tiene alcance nacional y sus políticas de precios no difieren sustancialmente según las regiones. También se tuvo en cuenta el hecho de que una de las empresas parte en la operación, CCBA, contaba con una única planta, ubicada en Luján, Provincia de Buenos Aires, y que en consecuencia no tenía sentido acotar el análisis a una extensión geográfica más reducida que el territorio nacional cuando dicha empresa actuaba en todo el mencionado territorio. En una situación similar está la empresa competidora CASA ISENBECK quien desde una única planta, ubicada en Zárate, abastece a gran parte del territorio nacional. Otro argumento para entender que el mercado relevante definido debía tener alcance nacional se refirió al hecho de que las cuatro empresas mencionadas anteriormente 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. En consecuencia, todas ellas podían ser consideradas competidores potenciales inmediatos, en los términos definidos por los Lineamientos para el Control de Concentraciones Económicas. De manera que, incluso cuando alguna de las empresas cerveceras que al momento de la operación no tuviera una presencia significativa en determinada área o región, de todas formas, y como mínimo, se la debía considerar un competidor potencial inmediato en dicha área o región. Por otra parte se descartó la hipótesis de que el mercado geográfico relevante excediera el territorio nacional atento, básicamente, a los costos de transporte y a la poca significatividad de las importaciones de cerveza.

No obstante lo señalado anteriormente respecto del alcance nacional del mercado relevante, el dictamen consignó que no se desconocía la existencia de diferencias regionales en relación con la mayor o menor presencia de las empresas competidoras en distintas regiones del país, y que existieran particularidades con relación a la fortaleza o debilidad de determinadas marcas, atribuibles a razones históricas, de costumbre o fidelidad. Por ello en diversos pasajes del dictamen el análisis procedió a desagregar por regiones.

A continuación se presentan las participaciones de mercado que presenta el mercado de producción y comercialización de cervezas a nivel nacional:

**Participaciones en el mercado de cervezas a nivel nacional (en volumen)**

<b>Empresa</b>	<b>1999</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>
<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.

Asimismo, en el dictamen se analizaron ciertos factores relevantes para el estudio de concentraciones económicas, que 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. Con respecto a los dos primeros puntos, se analizó al mercado de producción y comercialización de cervezas argentino como un *mercado de productos diferenciados*, donde las empresas compiten vía otros factores diferentes al precio del producto: calidad, servicio, imagen de marca, etc. En este marco teórico, se analizó el rol que juegan las marcas de precio bajo y la eliminación de un competidor vigoroso. Del análisis de estos elementos, esta CNDC concluyó que, hasta ese punto, 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 implicaría la eliminación de un competidor vigoroso y efectivo, todo lo cual probablemente daría lugar al ejercicio de poder de mercado.

En consecuencia se procedió a analizar si la entrada de competidores al mercado relevante constituye un límite efectivo a la posible concreción de dicho perjuicio. En el análisis se identificaron tres barreras a la entrada de importancia: publicidad e imagen de marca, acceso a la red de distribución y exceso de capacidad instalada. Asimismo, esta CNDC analizó la historia pasada de entrada al mercado argentino de producción y comercialización de cerveza, donde concluyó que 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.

Posteriormente se procedió a analizar la existencia de ganancias de eficiencia.

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 presentan, además, 6,3 millones de pesos correspondientes a transferencias entre dos o más agentes<sup>1</sup>, lo que les permite afirmar que el ahorro total de costos para la nueva entidad será de 43,8 millones de pesos.

Asimismo, las partes involucradas, indican cómo se distribuirán las ganancias de eficiencia entre las distintas áreas de sus empresas. Tal como se observa en el cuadro a continuación, el Area Industrial y el Area de Distribución representan más del 70% de las ganancias de eficiencia estimadas.

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.

#### **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.

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.

---

<sup>1</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.

Del análisis realizado por esta Comisión de cada una de las eficiencias informadas área por área surge que 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>2</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.

Finalmente, se concluyó que 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. De esta forma esta CNDC 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.

---

<sup>2</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.