

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

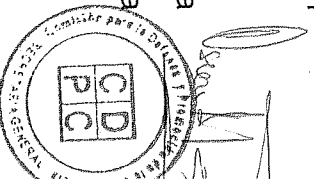
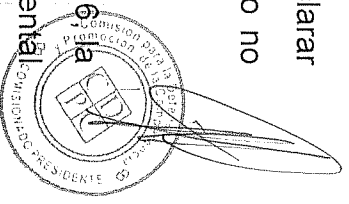
**VISTO:** para resolver el Recurso de Reposición interpuesto, en fecha 19 de agosto de 2016, por los Abogados, Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari, actuando como Apoderados Legales de la sociedad ANHEUSER-BUSH INBEV S/ACV (AB InBev), y de las sociedades SABMILLER PLC (SABMiller), y de CERVECERIA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

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

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

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

**CONSIDERANDO (3):** Que mediante providencia de fecha trece de octubre de dos mil dieciséis, se ordenó de oficio la práctica de una diligencia probatoria adicional consistente en la Declaración de Ejecutivos de Cervecería Hondureña, específicamente los Vicepresidentes de las áreas de Producción y Ventas, y/o las



personas que éstos designasen al efecto. En el mismo acto, se requirió a las partes remitir los informes de Canadean sobre el mercado de la cerveza en Honduras, y el informe de Nielsen para el mismo mercado. De igual forma, se practicaron diligencias adicionales, entre otras, se destacan las siguientes:

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

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

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

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

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

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

1. Tener por NOTIFICADO el proyecto de concentración económica consistente en el cambio de control mediante la fusión entre AB InBev y SABMiller y el subsecuente cambio de control de la Cervecería Hondureña al poseer SABMiller la totalidad de las acciones de dicha sociedad, presentada ante la Comisión para

la Defensa y Promoción de la Competencia, por los Abogados Julia Rebeca Mejía y José Rafael Rivera Ferrari actuando como apoderados de la sociedad ANHEUSER-BUSH INBEV SA/CV (AB InBev), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Bélgica y de SABMILLER PLC (SABMiller), sociedad organizada y existente bajo las Leyes de Inglaterra y Gales, y de CERVECERIA HONDUREÑA S. A. de C. V. (Cervecería), respectivamente.

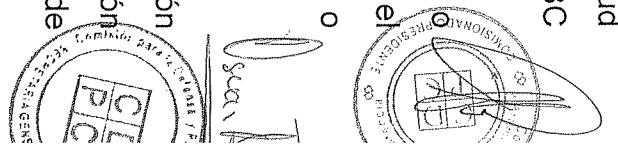
2. AUTORIZAR, parcialmente, el proyecto de concentración, presentado en fecha nueve de febrero de dos mil dieciséis por las sociedades AB InBev (Adquiriente) y SABMiller y Cervecería Hondureña (Vendedoras), en el sentido de aprobarlo para el mercado de producto: bebidas sin alcohol, ya que la operación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

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

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

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

**CONSIDERANDO (5):** Que consta en autos que la Comisión notificó a los agentes económicos involucrados en la concentración económica, los hechos y



razones en que ésta se basó respecto a las restricciones y/o daños a la libre competencia en el mercado de cerveza, así:

1. Que la concentración económica entre AB InBev (adquirente) y SABMiller (adquirida) produciría una consolidación en la Participación Notable de Mercado que actualmente ostenta SABMiller en Honduras, a través de la Cervecería Hondureña. De ahí que, de autorizarse la concentración se estaría promoviendo el incremento en la cuota del líder del mercado que alcanzaría una participación de 92.9% del total del mercado, incrementándose el IHH en 165 puntos y alcanzando un valor total de 8,672 puntos, que es en esencia, indicativo de un mercado que responde a estructura de monopolio. Esos resultados del índice de concentración fueron suficientes para que, en base a los parámetros internacionales utilizados por la Comisión, se advirtiera que la cuota post operación del agente económico concentrado, implicaba un elevado riesgo para restringir, anular o limitar significativamente la competencia en el mercado.
2. Que la concentración económica consolida la cuota de mercado del agente económico resultante (que según los datos proporcionados por los involucrados oscila entre 92.7-92.9%), lo que facilitaría al agente la imposición de condiciones en un mercado en donde no existen competidores que puedan de forma efectiva o potencial contrarrestar dicho poder, particularmente la fijación de precios o reducción de la cantidad producida, que perjudicaría a los consumidores al reducirse el nivel de bienestar
3. Que existen elevadas barreras a la entrada y/o expansión en el mercado de cerveza que impiden la entrada, y que además es posible que se levanten barreras estratégicas a la entrada de potenciales competidores o la expansión de agentes económicos que ya se encuentran en el mercado, pero que por su tamaño no son competidores efectivos de la Cervecería Hondureña.
4. Que de aprobarse la concentración se eliminaría a un competidor que tiene la capacidad de convertirse en un competidor efectivo, dada la capacidad financiera, portafolio de marcas, reputación, *know-how*, entre otros.
5. Que existe evidencia que en mercados como los señalados, una elevada cuota de participación promueve comportamientos anticompetitivos unilaterales con el objeto de excluir a competidores, tanto potenciales como efectivos. Prueba de ello es la sanción impuesta por la Comisión al agente económico Cervecería

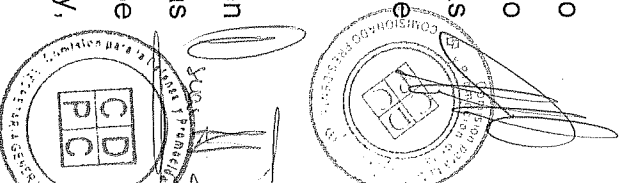
Hondureña por la realización de prácticas exclusionarias en contra de un competidor en la ciudad de Roatán, departamento de Islas de la Bahía.

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

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

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

- Existen segmentos de marcas de cervezas internacionales y domésticas. No hay traslape en el segmento de cervezas domésticas en general, y mucho menos entre las partes. El traslape en el segmento de marcas de cervezas internacionales y, de hecho, en el mercado total de la cerveza en Honduras se elimina con la desinversión global de las marcas Miller.
- No existe el riesgo de efectos unilaterales en el mercado de cerveza en Honduras derivado de la transacción, ya que la desinversión de las marcas Miller a nivel global, incluyendo Honduras, elimina el único potencial traslape entre competidores en el segmento de marcas de cervezas internacionales y, de hecho, en el mercado total de la cerveza en Honduras.
- El riesgo que se materialicen efectos coordinados, suponiendo que los hubiera, se reduce en virtud de que la desconcentración de mercado establece a Molson Coors como un competidor más significativo, con una cuota de mercado mucho mayor a la que posee actualmente AB InBev.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

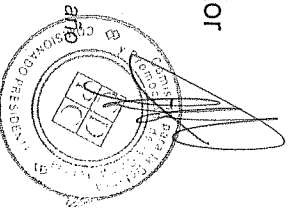
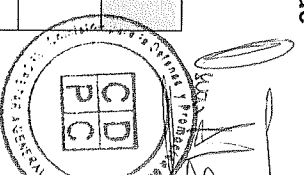
Notas: Volúmenes para SABMiller y AB InBev correspondena datos internos de ventas. Volumen para Molson Coors fue calculado en base a la cuota de mercado indicada por Nielsen y la estimación del volumen total del mercado basada en el impuesto de producción reportado por la Secretaría de Finanzas dividido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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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



Y el subsecuente cálculo del IHH de la manera siguiente:

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

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

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

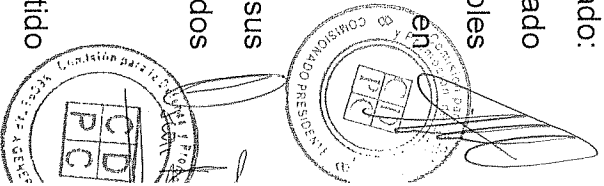
Notas: Las cuotas de mercado para SABMiller y AB InBev fueron obtenidas utilizando datos de ventas actuales y la estimación del volumen total del mercado basada en el impuesto de producción reportado por la Secretaría de Finanzas dividido entre L 4.5562 que se pagó por litro de cerveza para 2014. La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

**CONSIDERANDO (8): Que el Medio de Prueba Número Dos denominado:**

“Presentación sobre las eficiencias estimadas”: consiste en un documento privado que presenta una serie de diapositivas en PowerPoint, en donde señalan las posibles ganancias en eficiencia, que los recurrentes consideran podrían alcanzar en Honduras (véase folios 013461-01370).

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

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



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

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

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

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

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

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

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

*Entre las afirmaciones contenidas en dicha opinión están:*

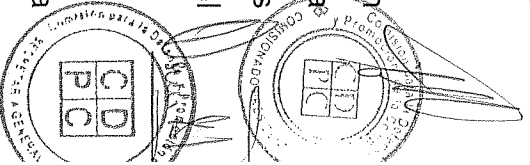
1. "El objetivo de la presente opinión consiste en certificar que la documentación sometida recientemente por las partes a la CDPC, es consistente con los requerimientos de la Comisión para emitir opinión favorable a la operación de compra porque la misma refleja que la operación conlleva un proceso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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

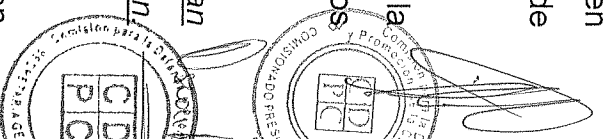
10. "Datos seleccionados referentes al papel que juega CH en la economía nacional revelan la importancia de garantizar la estabilidad de una de las empresas más grandes del país.

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

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

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

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

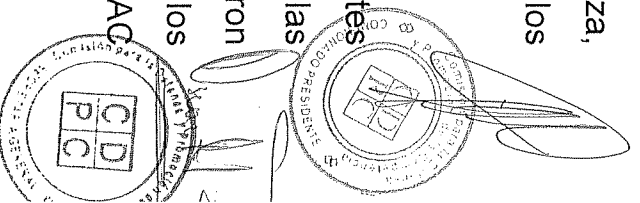


**CONSIDERANDO (10):** Que de conformidad con el procedimiento que establece el ordenamiento jurídico, a continuación se exponen algunas consideraciones sobre los medios probatorios presentados por los recurrentes, en los términos siguientes:

**Aspectos metodológicos identificados**

1. La revisión de la metodología empleada por los recurrentes en el cálculo de las participaciones de mercado del medio de prueba número uno, revelan fallos metodológicos que ponen en duda los resultados obtenidos y presentados ante la Comisión. Las explicaciones sobre la metodología fueron obtenidas de dos formas diferentes, la primera de ellas se refiere a las notas presentadas al pie de cada uno de los cuadros elaborados al efecto, y la segunda fuente de explicación de la metodología proviene de la Audiencia Testifical de fecha veintiocho de octubre del año 2016. En dicha audiencia, los empleados de Cervecería Hondureña responsables de la elaboración de dichas estimaciones presentaron testimonio del procedimiento de cálculo utilizado.
2. Las estimaciones fueron realizadas utilizando una mezcla de fuentes, respectivamente los Estados Financieros de la Administración Central del Ejercicio 2014 y 2015 de la República de Honduras elaborados por la Secretaría de Finanzas, el total de ventas de Cervecería Hondureña y de AB InBev (de este último no se aportó prueba o dato acerca de la procedencia de las ventas reales, como sí se presentaron para Cervecería Hondureña), y reportes de mercado de AC Nielsen.
3. El primer paso del método de estimación de los recurrentes consistió en obtener una aproximación del valor del volumen total del mercado, a partir de los ingresos ejecutados para los años 2014 y 2015, según lo reportado por la Secretaría de Finanzas. Para ello, tomaron el valor de impuesto recaudados por la producción e importación de litro de cerveza, y lo dividieron entre el impuesto por litro de cerveza para cada uno de los años respectivos.

4. Para el año 2014, la cantidad de impuestos recaudados ascendió a L. 525.1 millones, dicho valor fue dividido entre L. 4.5562, cociente que arroja un volumen de hl 1,152,584.84. Seguidamente, las partes utilizaron los volúmenes de ventas de sus diferentes marcas, para obtener un estimado de su participación de mercado (aunque solo fueron proporcionados los datos provenientes de Cervecería Hondureña para el caso en cuestión). Tal procedimiento fue igualmente utilizado para el año 2015, siendo los valores relevantes L. 642.6 Millones el valor recaudado de impuestos, L 4.8214 el impuesto por litro de cerveza y hl 1,384,928.58 el volumen estimado del total del mercado cerveza que pagó impuestos para dicho año.
5. Finalmente, según expresan los recurrentes, el resto de las estimaciones de las participaciones del mercado fueron tomadas de los informes elaborados por AC Nielsen sobre las ventas en hectolitros de cada producto. Dicho método fue usado para la estimación de los productos licenciados de Molson Coors. Por su parte, la categoría "otros" fue el resultado de las participaciones no asignadas a ni a SABMiller, AB InBev o Molson Coors. En consecuencia, el análisis revela que la información usada es incompleta puesto que no se incluyeron en el cálculo las ventas de todos los agentes económicos participantes en el mercado de cerveza, lo que sería necesario si se quisiera tener homogeneidad en los cálculos realizados.
6. Una de las consecuencias derivadas de la utilización de diferentes fuentes de información, y del uso de información incompleta, parece ser que las participaciones de la marcas Miller Lite y Miller Genuine Draft fueron sobreestimadas, al menos en comparación con los datos que arrojan los análisis de mercado más precisos, como son los elaborados por AC Nielsen.
7. Se considera que los datos de AC Nielsen son los más adecuados y actualizados tomando como referencia lo expresado por ejecutivos de Cervecería Hondureña del área de Insights, quienes brindaron Testimonio al efecto en fecha veintiocho de octubre del corriente, según consta en Acta (folios 01382-01385). Al respecto, manifestaron que existe una relación de



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

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

1. Desarrollo de la producción local: los recurrentes expresan como uno de sus argumentos la posibilidad de desarrollar la producción local **como consecuencia** de la operación de concentración económica. En la actualidad, AB InBev, tiene la posibilidad de desarrollar la producción local. No existe ningún impedimento para que un agente económico con la capacidad financiera de AB InBev invierta en una planta de producción en Honduras que le permita desarrollar la producción local de las marcas globales, como manifiestan en su escrito.
2. Oferta más amplia con precios competitivos: Resulta poco claro como la operación de concentración económica resultará en una oferta más amplia a precios competitivos, puesto que los productos de AB InBev ya se encuentran disponibles en el mercado, si bien es cierto a una escala muy pequeña. Al igual que el desarrollo de la producción local, AB InBev se encuentra en condiciones de desarrollar su propio canal de distribución, si su objetivo fuese ampliar su oferta en el mercado. De igual manera, aseverar que existirán "precios competitivos" sin presentar ningún documento que presente precios actuales y precios futuros, deviene en que dicha aseveración carezca de fundamento como posible ganancia en eficiencia.
3. Implementar modelo Cost-Connect-Win: Nuevamente, no se presenta ningún plan, solo se expresa que se planea implementar un modelo de negocios, sobre el que vale recalcar, no se ha hecho ningún estudio de impacto, estimación, o cálculo, para saber cómo beneficiará el mercado hondureño.
4. Redefinir ejecución comercial: los recurrentes no explican, por ejemplo, la cantidad de puntos de venta en lo que planean invertir, el monto de la inversión, la naturaleza de la información, y aspectos específicos de cómo se mejorará la experiencia del consumidores mediante la redefinición de la ejecución comercial.
5. "Parte de nuestros fundamentos es invertir en iniciativas Better World (un mundo mejor) que busca contribuir a las comunidades locales": las actividades de responsabilidad social empresarial no son ganancias en eficiencia, desde el punto de vista de competencia, puesto que no son inherentes a la concentración, ni pertinentes a los procesos productivos, de distribución y demás criterios para la evaluación de eficiencias, según contempla la Ley.  
  
En suma, como puede apreciarse, el medio de prueba número dos, propuesto por lo recurrentes como prueba de ganancias en eficiencias económica producidas a

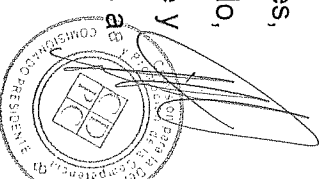
partir de la concentración, carece de aspectos básicos necesarios de un plan de eficiencias, como son: la cuantificación, factibilidad, período de tiempo en que se obtendrán las eficiencias, especificidad de la concentración, para mencionar algunas.

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

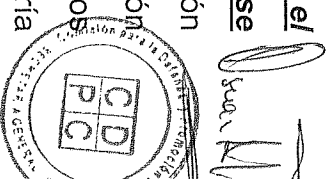
De ahí que el medio probatorio no permite probar los alegatos de las partes, puesto que supuestas eficiencias no necesariamente están relacionadas con la concentración en cuestión, no se realizó una cuantificación creíble de las supuestas eficiencias y no se especificó las ganancias de los consumidores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

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

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



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



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

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

Sin embargo, sí resulta infundado y definitivamente contrario a las mejores prácticas internacionales en materia de análisis de concentraciones **enfocarse solamente en participaciones de mercado**. Uno de los ejemplos de mejores prácticas internacionales, utilizado reiteradamente por esta Comisión, puede verse en el enlace siguiente: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EST/XT/PDF/?uri=CELEX:522004XC0205\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EST/XT/PDF/?uri=CELEX:522004XC0205(02)&from=EN). (Alternativamente, se puede acceder a dicho documento en la página web de la Comisión Europea, en la Dirección de Competencia y la sección de concentraciones económicas).

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

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

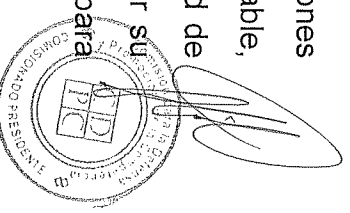
Por otra parte, la conclusión presentada que indica que “las aprensiones de la CDPC en relación con eventuales **perjuicios** de la operación de **compra en términos de sustituibilidad, efectos coordinados, barreras a la entrada y ventajas de red en la distribución** de hecho serán disminuidos sustancialmente”,

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

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

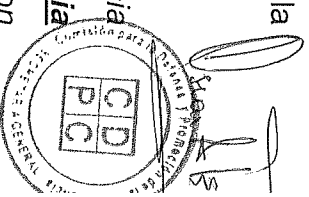
De igual manera, la conclusión sobre las ganancias en eficiencias resulta cuestionable, puesto que como se aclaró previamente, las eficiencias presentadas no cumplen con los requisitos mínimos para ser consideradas como un plan de eficiencias derivado de una operación de concentración económica. Cabe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

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



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

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



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

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

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

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

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

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

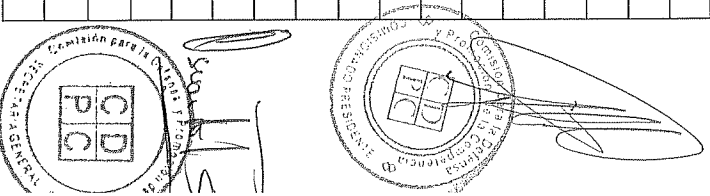
1. Según los recurrentes: "*La operación de concentración consistente en la fusión referida, misma que de hecho resulta en una desconcentración del mercado de cerveza en Honduras, como muestran las más recientes cifras de participación de mercado de las Partes: se reducirá la cuota de mercado de la empresa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

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

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

Tabla 6. Participaciones de mercado estimadas por Nielsen

Agente Económico	Marca	Nielsen	
		2014	2015
	Salva Vida	45.2%	51.7%
	Barena	20.8%	18.6%
	Imperial	11.6%	9.4%
	Port Royal	10.2%	8.1%
	Miller Lite	3.7%	3.5%
	Miller Genuine Draft	1.2%	1.4%
	<b>Subtotal SABMiller</b>	<b>92.7%</b>	<b>92.6%</b>
AB Inbev	Corona	0.9%	0.9%
	Presidente	0.2%	0.1%
	Budweiser	0.0%	0.2%
	Quilmes	0.2%	0.2%
	Royal Dutch	0.0%	0.0%
	Bud Light	0.0%	0.0%
	Brahva	0.0%	0.0%
	Stella Artois	0.0%	0.0%
	Becks	0.0%	0.0%
	Leffe	0.0%	0.0%
	Hoegaarden	0.3%	0.1%
	<b>Subtotal AB Inbev</b>	<b>1.7%</b>	<b>1.6%</b>
Molson Coors	Coores Light	2.1%	2.6%
	Otros	3.6%	3.2%
	<b>Total de Mercado</b>	<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>



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

Tabla 7. Cálculo de Índices de Concentración año 2014

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

Otros	3.57%	12.77	0.02	3.57%	12.77	0.03
Total	100.00%	8,605.32	9,953.68	100.00%	8,053.77	9,846.52
Número de empresas equivalentes		1.16			1.24	
Cambio en el IHH			-551.55			
Cambio en el ID			-107.16			

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

Tabla 8. Cálculo de Índices de Concentración año 2015

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

01277

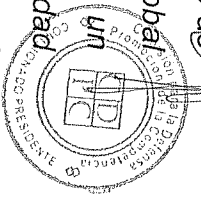
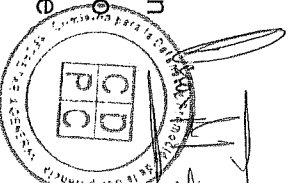
*incrementales para que Cervecería Hondureña se coordine con sus competidores.”*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

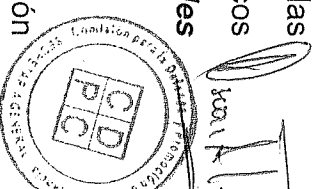
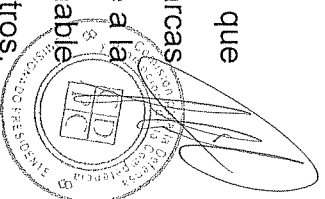
entre AB InBev y los demás distribuidores, es altamente improbable que un agente independiente pueda ejercer presión para impedir que posibles aumentos de precios de AB InBev no sean rentable.

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

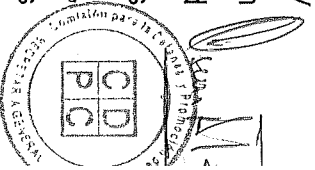
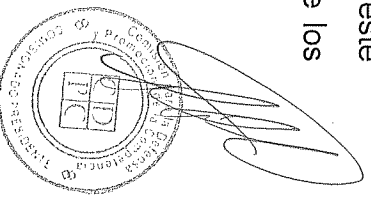
- La estructura de mercado de Roatán, es similar a la del resto del país. Por lo tanto, si la estructura de un mercado similar a otro se presta para la realización de prácticas anticompetitivas, este sirve de referencia para advertir riesgo de realización de prácticas anticompetitivas. En ese sentido, se analiza al mercado y sus condiciones, no se están imputando cargos por realización de prácticas anticompetitivas.
- De ahí que resulte relevante la evidencia que **mercados con estructura y agentes semejantes** son susceptibles a la realización de prácticas anticompetitivas.
- Manifiestan las partes que son actos que un tercero realizó. Esta afirmación es falsa, puesto que fue el agente económico Cervecería Hondureña quien fue el responsable de realizar prácticas anticompetitivas.

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

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

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

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



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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

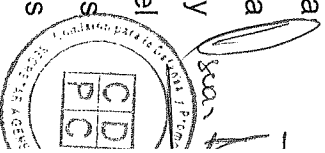
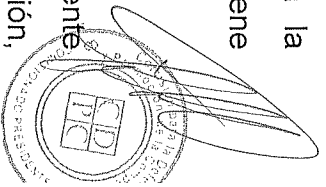
demonstración de dichos supuestos invocados o derivados de la operación de concentración en cuestión.

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

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

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

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



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

2. La obligación de hacer o informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, durante un período de cinco (05) años (2017-2021), sobre las ganancias en eficiencia del mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza de, al menos, la producida localmente por la Cervecería Hondureña S. A. de C. V., en el sentido de reportar, al final de cada año calendario, sobre:
  - a) La obtención de ahorros de recursos que permitan al agente económico notificado, de manera permanente, producir la misma cantidad de cerveza a menor costo o una mayor cantidad de este producto al mismo costo;
  - b) La obtención de menores costos si se producen dos o más productos o servicios de manera conjunta que separadamente;
  - c) La disminución significativa de los gastos administrativos;
  - d) La innovación y transferencia tecnológica y de información comercial;
  - e) La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución; incluyendo información sobre las mejoras estimadas en cuanto a calidad, innovación, variedad y precios mediante el modelo *Cost-Connect-Win*.

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

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

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

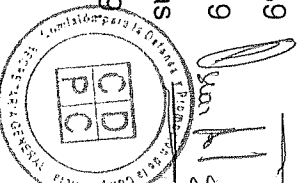
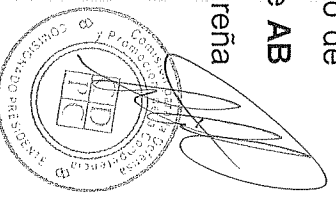
Finalmente y sin perjuicio de las sanciones que correspondan por el incumplimiento de las medidas condicionales que se ordenen al efecto, debiera advertirse en adición que dicho incumplimiento, incluyendo la negativa a suministrar información, o la presentación incompleta o inexacta de la información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

**POR TANTO:**

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

**RESUELVE:**

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





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

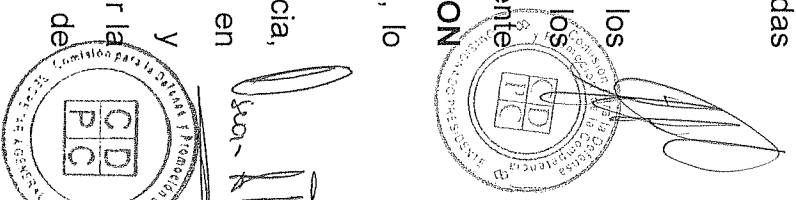
En consecuencia, procédase a **REVOCAR** el Tercer Resolutivo de la Resolución No. 014-CDPC-2016-AÑO-X., emitida por la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en fecha cuatro (04) de agosto de dos mil dieciséis (2016), en el sentido de dejar sin valor y efecto la disposición de *PROHIBIR*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

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

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

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

1. En relación a los efectos unilaterales y/o coordinados derivados de la operación de concentración, deberá cumplir con lo siguiente:
  - a) Abstenerse de realizar prácticas anticompetitivas prohibidas por su naturaleza y/o a prohibir según su efecto;
  - b) Abstenerse de efectuar subsidios cruzados u otras conductas similares;
  - c) Abstenerse de realizar cualquier negativa de trato hacia terceros (entre otros, a los agentes ubicados en los eslabones inferiores de la cadena de distribución del mercado de cerveza); abstenerse de levantar barreras de entrada y/o salida hacia potenciales competidores; o de suscripción de contratos con cláusulas de exclusividad, o cualquier otro acto o negociación que la Comisión, considere restrinja, disminuya, dañe, impida o vulnere el proceso de libre competencia en el mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza en el territorio nacional, a propósito y/o derivado del incumplimiento de las medidas y/o condiciones establecidas en la presente Resolución.
2. Que a los efectos de verificar el cumplimiento o no y/o demostración de los supuestos incrementos en la eficiencia económica y el traslado de éstas a los consumidores, gracias a la fusión entre **AB InBev** y **SABMiller** y el subsecuente cambio de control en Cervecería Hondureña (CH), se establece la **OBLIGACION** de observar y cumplir, a partir de la notificación de la presente Resolución, lo siguiente:
  - a) Informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, durante un período de cinco (05) años (2017-2021), sobre las ganancias en eficiencia del mercado de producto: producción, comercialización y distribución de cerveza de, al menos, los bienes producidos localmente por la Cervecería Hondureña S. A. de C. V., en el sentido de reportar, al final de cada año calendario, sobre:
    - i. La obtención de ahorros de recursos que permitan al agente económico notificado, de manera permanente, producir la misma cantidad de cerveza a menor costo o una mayor cantidad de este producto al mismo costo;
    - ii. La obtención de menores costos si se producen dos o más productos o servicios de manera conjunta que separadamente;
    - iii. La disminución significativa de los gastos administrativos;



- iv. La innovación y transferencia tecnológica y de información comercial;
- v. La disminución del costo de producción o comercialización derivada de la expansión de una red de infraestructura o distribución; incluyendo información sobre las mejoras estimadas en cuanto a calidad, innovación, variedad y precios mediante el modelo *Cost-Connect-Win*.
- b) Informar a la Comisión para la Defensa y Promoción de la Competencia, en treinta días contados a partir de la notificación de la presente Resolución, sobre datos, información y/o condiciones del mercado de cerveza, anteriores a la operación de concentración, en el sentido de aportar toda la información pertinente que solicite la Comisión para verificar la estructura económica de la sociedad mercantil Cervecería Hondureña S. A..

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

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

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

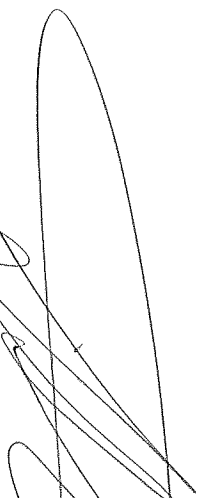


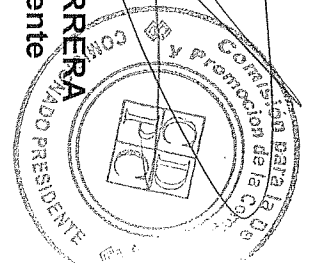
dicho incumplimiento tiene por objeto y/o efecto restringir, disminuir, dañar, impedir o vulnerar el proceso de libre competencia, a propósito de la autorización condicionada de la operación de concentración económica entre **AB InBev** y **SABMiller** y el subsecuente cambio de control en Cervecería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

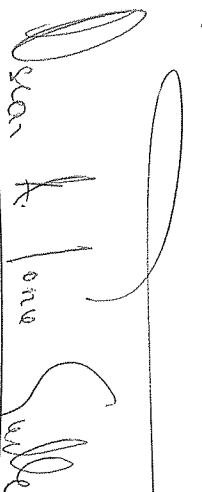
**TERCERO: CONFIRMAR** la Resolución Número No. **014-CDPC-2016-AÑO-X.**, emitida por la Comisión en fecha 04 de agosto de 2016, exceptuando el Tercer Resolutivo que se revoca mediante la presente Resolución.

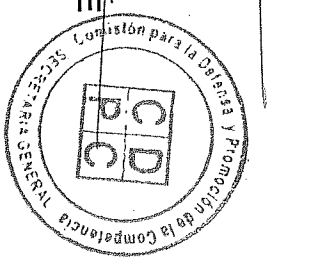
**CUARTO:** A efecto de poder contrastar y/o verificar la situación de eficiencia y bienestar del consumidor, antes y después de la operación de concentración en costos, precios y distribución de, al menos, los bienes producidos localmente por la Cervecería Hondureña S. A., se **ORDENA** instruir el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

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

  
**ALBERTO LOZANO FERRERA**  
Comisionado Presidente



  
**OSCAR ALEXIS PONCE SIERCKE**  
Secretario General



*En el...*