



**ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS
DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN:
CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AMBEV**





CONSEJO DIRECTIVO

Michelle Cohen

PRESIDENTA CONSEJO DIRECTIVO

MIEMBROS

Antonio Rodríguez Mansfield

Magdalena Gil de Jarp

Esther Aristy

Marino Hilario Castillo



REPÚBLICA DOMINICANA

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AMBeV ¹

INFORME FINAL

JAIME ARISTY-ESCUDE, PHD, MSC²

1 El presente estudio se realizó para la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de la República Dominicana y fue financiado por el proyecto Caribbean Compete del Banco Interamericano de Desarrollo. Agradezco la colaboración de Mabel Caminero. El análisis aquí presentado no compromete la opinión de los miembros de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. Todos los errores quedan bajo mi responsabilidad.

2 Profesor de Economía Matemática y Econometría del INTEC. Graduado de la Universidad de Chicago y de la Universidad de Barcelona.

CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	11
INTRODUCCIÓN	13
1. MARCO TEÓRICO	15
1.1. EVIDENCIA PARA EVALUAR EFECTOS DE LAS FUSIONES	16
1.2. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE	18
1.2.1. MERCADO RELEVANTE DE PRODUCTO	18
1.2.2. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE	19
1.2.3. PRUEBAS DE PRECIOS PARA DEFINIR EL MERCADO RELEVANTE	20
1.3. PARTICIPACIONES DE MERCADO Y CONCENTRACIÓN DE MERCADO	21
II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO DE CERVEZA	23
2.1. MERCADO RELEVANTE Y POSICIÓN DOMINANTE	24
2.1.1. MERCADO RELEVANTE	26
2.2. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIO DE LA CERVEZA	35
2.3. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES	36
2.4. SISTEMA IMPOSITIVO	37
2.5. LEGISLACIÓN QUE REGULA EL CONSUMO DE CERVEZA	39
III. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE FUSIÓN	40
3.1. FUSIONES INTERNACIONALES	40

3.2. CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y COMPAÑÍA CERVECERA AmBev DOMINICANA, S.A.	42
3.3. ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DE LA FUSIÓN	43
IV. CONDICIONES DEL MERCADO DESPUÉS DE LA FUSIÓN	45
4.1. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO E ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN	45
4.2. BARRERAS DE ENTRADA	46
4.3. CORRELACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA EMPRESA FUSIONADA	47
4.4. COMPORTAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA FUSIONADA	49
V. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL IMPACTO DE LA FUSIÓN	51
5.1. EFECTO DE LA FUSIÓN SOBRE LOS PRECIOS	51
5.1.1. REFORMAS TRIBUTARIAS E IMPACTO SOBRE EL PRECIO DE LA CERVEZA	53
5.1.2. PRECIOS DE CERVEZA Y COSTO DE LOS INSUMOS	56
5.2. ANÁLISIS ECONÓMICO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE LAS CERVEZAS DE LAS EMPRESAS FUSIONADAS	59
5.3. IMPACTO SOBRE PRECIOS AL POR MAYOR, POR MENOR Y MARGEN DEL DISTRIBUIDOR	62
5.3.1. METODOLOGÍA: DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS	62
5.3.2. RESULTADOS	64
5.3.3. IMPACTO SOBRE EL MARGEN DEL MAYORISTA	76

5.4. COMPORTAMIENTO DE LA CANTIDAD, EXPORTACIONES Y EMPLEO DESPUÉS DE LA FUSIÓN	78
5.4.1 CANTIDAD DE CERVEZA PRODUCIDA	78
5.4.2. GANANCIAS DE EFICIENCIA: ¿HAN AUMENTADO LAS EXPORTACIONES DE CERVEZA?	79
5.4.3. EFECTO SOBRE EL EMPLEO	79
5.5. RESULTADOS SOBRE GASTOS, INGRESOS Y BENEFICIOS	81
5.5.1. EFECTO SOBRE GASTOS DE MERCADEO	81
5.5.2. EFECTO SOBRE INGRESOS Y BENEFICIOS	81
5.5.3. IMPACTO DE LA FUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR	82
VI. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL NIVEL DE COMPETENCIA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR	83
6.1. TRANSFERENCIAS DE MARCAS	83
6.2. VENTA DE PLANTAS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTA DE OTROS ACTIVOS	84
6.3 OTROS COMPROMISOS COMPLEMENTARIOS	86
CONCLUSIONES	87
REFERENCIAS	88
ANEXOS	90



RESUMEN EJECUTIVO

La Cervecería Nacional Dominicana -CND- (Presidente y Bohemia) y AmBev (Brahma) se fusionaron en abril de 2012. El principal accionista de CND era E. León Jimenes, S.A. y el principal accionista de AmBev era la empresa brasileña Companhia de Bebidas das Americas-AmBev.

El mercado relevante es el mercado de cerveza completo de la República Dominicana. La estimación de la elasticidad precio es -0.4, lo que significa que un aumento de los precios permite aumentar el valor total de las ventas de cerveza. En este caso puede efectuarse “un pequeño pero significativo y no transitorio aumento en los precios” de 5%-10% del precio previo a la fusión. La correlación entre las variaciones del precio de la cerveza y el ron son relativamente pequeña; esto confirma que el mercado relevante es el mercado de la cerveza.

El mercado de cerveza es altamente concentrado. Antes de la fusión, había cuatro fábricas de cervezas en operación. Dos fábricas de la CND, la cervecería AmBev y la cuarta fábrica de cerveza es la Cervecería Vegana (un competidor extremadamente pequeño). En 2011, la CND tenía una participación del mercado de 87% y AmBev un 12%. En ese año, el HHI era 7,713 puntos. Luego de la fusión, CND-AmBev tiene una cuota en el mercado de 99%, de la cual el 98% es de producción local y el 1% es de cervezas importadas. La marca Presidente es la más importante, con una cuota de mercado de 77%. Luego sigue Brahma con una cuota del mercado de 15% y Bohemia, 6%. En el 2014, el HHI era de 9,828, lo que significa que el HHI aumento 2,115 puntos después de la fusión.

El mercado de cerveza tiene altas barreras de entrada. Este negocio es muy intensivo en capital. También tiene altos costos de publicidad y promoción. El control de los canales de distribución evita la entrada de nuevos competidores. El costo de la botella es alto; por lo tanto, crea una ventaja competitiva cuando se recicla la botella, esto solo puede realizarse por los productores locales.

Prácticas anticompetitivas de CND-AmBev. Los competidores (importadores de cervezas) han denunciado las prácticas desleales de comercio implementadas por CND-AmBev para reducir su presencia en el mercado. Los requisitos de contrato de exclusividad son comúnmente identificados. Es evidente que esto es un abuso de la posición dominante de la CND-AmBev.

La correlación de precio incrementó considerablemente luego de la fusión. Los precios de Brahma (AmBev) y Bohemia (CND), las cuales eran las cervezas más baratas, aumentaron justo después de la fusión.

Los niveles de precios de los precios aumentaron considerablemente después de la fusión. De marzo de 2012 a septiembre de 2015, el precio antes de impuesto de la cerveza Presidente aumentó en un 52%; Brahma, 128.2%; y Bohemia, 59.4%. Cabe resaltar que este aumento elimina el impacto de la reforma tributaria de diciembre de 2012. Es importante tomar en cuenta, además, que a partir de mayo de 2012 y septiembre de 2015, el precio internacional de la cebada- un importante insumo- tuvo una caída de 48.2%. Asimismo, desde abril de 2012 a agosto de 2015, el índice de precios al consumidor aumentó en tan solo un 9.9% y la tasa de cambio DOP/USD se deprecia en un 15.5%. Esto significa que los aumentos de costos no justifican los aumentos de precios antes de impuestos de la cerveza en la República Dominicana.

Impacto sobre el bienestar del consumidor. El precio óptimo para un monopolio es superior al precio competitivo, que maximiza el bienestar del consumidor. En marzo de 2012, el precio antes de impuesto de la cerveza Presidente de 650 cc era de 38.81 pesos. En septiembre de 2015, el precio antes de impuestos era de 58.99 pesos, lo que implica un aumento de un 52%. Si el precio antes de impuesto de marzo de 2012 de la Presidente se ajusta utilizando la tasa de depreciación observada en ese período (15.8%) y con la variación del Índice de Precios al Consumidor (10.4%), el precio competitivo de la cerveza Presidente debió ser igual a 49.95 pesos en septiembre de 2015. Esto significa que la fusión de la CND y de AmBev permitió establecer un precio 9.53 pesos por encima del precio competitivo. Si se realiza ese cálculo para la Brahma y la Bohemia y luego se ponderan los precios de la Presidente, Brahma y Bohemia por su participación en el mercado, se puede calcular el precio compuesto antes de impuestos de la cerveza (55.50 pesos), el cual se incrementó en un 59.5% en el período marzo 2012 a septiembre 2015. La diferencia entre el precio y el precio competitivo compuesto es de 9.54 pesos. Si esa diferencia se multiplica por la producción total de cerveza suplida por CND-AmBev (en términos de botellas de 650cc) **el monto anual del exceso que paga el consumidor es de 7,016 millones de pesos** (equivalente a 153 millones de dólares), que **representa el 12% del valor de mercado de cerveza producida localmente**. Estas cifras son solo estimadas. Para poder calcular una cifra exacta necesitamos estimar la curva de costo marginal de la industria de la cerveza. Esos datos no están disponibles.

INTRODUCCIÓN

La Ley General de Defensa de la Competencia No. 42-08 de la República Dominicana tiene como objetivo promover y defender la competencia para incrementar la eficiencia económica en los mercados de bienes y servicios, a fin de generar beneficio y valor en favor de los consumidores y usuarios de estos bienes y servicios en el territorio nacional. Esa legislación establece un marco que impide que empresas con posición dominante en un mercado relevante determinado tomen acciones que reduzcan el nivel de bienestar de la sociedad y, en especial, de los consumidores.

En un mercado caracterizado por la competencia existen empresas rivales que tratan de aumentar su participación de mercado mediante mejoras de productividad, reducción de costos, mejora de la calidad, innovación de su producto, entre otros factores que son percibidos como positivos. Esa rivalidad - competencia- se traduce en menores precios, mayor variedad y mejor calidad, elevando el nivel de bienestar de los consumidores. Esto significa que una fusión o integración entre empresas que reduzca el grado de competencia o rivalidad en el mercado podría afectar negativamente a los consumidores. Incluso si el poder de mercado es demasiado elevado podría deteriorar la competencia en mercados de otros productos en los cuales la empresa fusionada tenga una participación de mercado menos que dominante.

El análisis de las fusiones es indispensable para determinar su impacto sobre el grado de competencia y eficiencia de la economía. En ese contexto, se enmarca el presente estudio que evalúa la fusión realizada en abril de 2012, que consistió en la concentración horizontal de la Cervecería Nacional Dominicana y la empresa AmBev, con el objetivo de identificar los elementos anticompetitivos de la misma. La legislación de competencia de la República Dominicana (Ley No. 42-08) no establece control previo de fusiones. No obstante, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia tiene facultad de estudiar las condiciones del mercado después de la fusión y determinar si la empresa integrada abusa de su posición dominante mediante el uso de prácticas anticompetitivas.

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBev

La fusión CND-AmBev creó una empresa con una elevada posición dominante. La empresa integrada representa el 99% del mercado de cerveza en el país. Además, su amplio portafolio de bebidas alcohólicas –dentro del cual resalta el ron- y su importancia sobre los canales de distribución, le permite influir sobre las ventas del resto de bebidas alcohólicas.

La fuente de información utilizada en el presente estudio provino de la empresa fusionada, de empresas competidoras, de clientes mayoristas y de clientes minoristas. Además, se utilizó información del Banco Central de la República Dominicana y de la Dirección General de Impuestos Internos.

1. MARCO TEÓRICO

Las guías de fusiones horizontales del Departamento de Justicia de los Estados Unidos (DOJ) y de la Comisión Federal de Comercio (FTC) constituyen el estándar para realizar la evaluación de los mercados y el impacto anticompetitivo de las fusiones.¹ Ese documento se fundamenta en la Sección 7 de la Ley Clayton, en las Secciones 1 y 2 de la Ley Sherman, y en la Sección 5 de la Ley de la Comisión Federal de Comercio. Específicamente, la Ley Clayton prohíbe las fusiones si el efecto de dicha integración reduce sustancialmente la competencia o tiende a crear un monopolio.²

La guía establece que una fusión no debería ser permitida si crea o amplía el poder de mercado. Ese poder de mercado aumenta si se elimina la competencia entre las empresas que se integran o facilita la coordinación con los rivales en detrimento del consumidor. “Una fusión aumenta el poder de mercado si se incentiva a una o más empresas a incrementar sus precios, reducir la producción, disminuir la innovación o de cualquier otra manera daña a los consumidores como resultado de la disminución de la restricción competitiva.” En ese contexto, el organismo regulador de la competencia se enfoca en determinar cómo la fusión afecta la conducta de las empresas fusionadas.

En el caso de la República Dominicana, la Ley No. 42-08 no establece control de fusiones. Esto implica que dos empresas en el mismo mercado pueden fusionarse sin requerir la autorización de la Agencia de competencia. No obstante, la legislación establece la normativa que impide y sanciona el abuso de la posición dominante que pudiese surgir del proceso de fusión horizontal de dos o más empresas.

Petrecolla (2013) recomienda un análisis integral de las fusiones o integraciones económicas, el cual debe abordar tanto el impacto sobre la competencia y el consumidor como las ganancias de eficiencia que se atribuyen a la fusión.³ Ese análisis integral incluye como elementos: i) definir o delimitar los mercados relevantes para el análisis de la operación; ii) establecer la estructura de los mercados relevantes: identificar los participantes, asignarles cuotas de mercado y estimar el grado de concentración de cada mercado relevante identificado; iii) identificar las prácticas unilaterales y coordinadas que pueden surgir como consecuencia de la operación; iv) identificar aquellas restricciones que pueden disciplinar el ejercicio

1 Véase DOJ y FTC (2010)

2 Véase DOJ y FTC (2010), p. 1.

3 Véase el capítulo 3 de Whinston (2008).

de las prácticas unilaterales y coordinadas identificadas, tales como la existencia de compradores poderosos o la entrada de nuevos competidores.

La concentración horizontal reduce la competencia en el mercado, pues elimina la rivalidad existente entre las empresas que participan en la fusión. Esta operación puede traducirse en mayores precios, menor variedad, menor calidad y cambios en las condiciones comerciales que pueden perjudicar a los consumidores.

En caso de que la empresa fusionada tenga presencia en mercados de otro tipo de bienes, con cierto grado de sustitución, podría, mediante ventas atadas o en paquete, deteriorar la competencia en perjuicio del consumidor.

1.1. EVIDENCIA PARA EVALUAR EFECTOS DE LAS FUSIONES

El tema fundamental para evaluar las fusiones horizontales es balancear los costos de la reducción de la competencia y los beneficios de las ganancias de productividad generadas por la fusión. El primer estudio que abordó esa comparación fue Whinston (1968), quien presentó el intercambio entre el aumento de precios y la reducción de los costos marginales. No obstante, a pesar de que lo ideal es realizar una evaluación del cambio del bienestar de la sociedad, las guías del Departamento de Justicia y de la Comisión Federal de Comercio fundamentan su análisis en el bienestar del consumidor. En este caso, la fusión sólo debería ser permitida si las eficiencias son suficientemente elevadas para asegurar que los precios no se incrementan.⁴

Aquí cabe preguntar: ¿Cuál condición debería cumplirse para que una fusión reduzca los precios y beneficie al consumidor? Whinston (2008) establece que “para que el precio disminuya el costo marginal de la empresa fusionada evaluado al nivel de producción conjunto antes de la fusión debe ser menor que el costo marginal del socio que se fusiona más eficiente.” Esta condición debe cumplirse para que la empresa fusionada incremente su nivel de producción y pueda reducir su precio.

La primera evidencia que debe analizarse en el proceso de evaluación de una fusión consumada es el comportamiento de los precios. Es necesario determinar que esos cambios son el resultado de medidas anticompetitivas. Para esto se puede comparar la variación de los precios con los de los costos e impuestos. También se pueden realizar comparaciones con los precios de empresas que no participaron en la fusión, tomando en consideración que la fusión podría facilitar la realización de acuerdos prohibidos y la cartelización entre las empresas restantes en el mercado.

⁴ Whinston (2008), p. 61.

Los organismos de competencia otorgan mucha relevancia a la participación en el mercado de las empresas fusionadas, así como el cambio del grado de concentración del mercado. No obstante, la teoría moderna de análisis de la competencia revela que una simple métrica de concentración no es suficiente para analizar el comportamiento en todo tipo de mercado. De acuerdo a Tirole la participación de mercado de una empresa es sólo un indicador aproximado del grado de competencia existente en un mercado. Por eso el análisis debe ser caso por caso, basado en la regla de la razón, y no en reglas *per se* que mecánicamente permiten o prohíben ciertos comportamientos.⁵

Un paso importante es describir rigurosamente cómo funciona el mercado donde operan las empresas. George Stigler afirma que: “Si en la industria se han registrado eventos significativos de conspiración o intentos de conspiración para restringir el comercio, entonces cualquier fusión de dos o más empresas de tamaño significativo debería ser prohibida.”⁶ Además, sostiene que una empresa que busca alcanzar una posición dominante en su industria toma decisiones que siguen una regla definida revelando su deseo de reducir la competencia en el mediano plazo. Y concluye afirmando que, a menos que la empresa fusionada sea muy pequeña e ineficiente, la fusión de empresas que posean entre ellas más del 75% -o más del 40% individualmente- es muy poco probable que el resultado final sea un aumento de la competencia, lo cual tendería a elevar los precios, reduciendo el superávit del consumidor.

Lo mismo ocurre cuando una de las entidades fusionadas se comportaba como una empresa tipo “maverick,” es decir, como una entidad que tenía un comportamiento “rebelde” que inyectaba un alto grado de competencia en el mercado, beneficiando a los consumidores.⁷ En el caso de que la fusión elimine la empresa “maverick” habría que analizar si existe alguna otra empresa que pudiese tener un comportamiento similar. Si no existe esa otra empresa la única forma en que el consumidor continúe con el mismo nivel de bienestar es si la empresa fusionada mantiene los mismos precios competitivos o si se generan ganancias de eficiencias que superan la pérdida del aporte al bienestar que producía la empresa “maverick.”

5 Tirole (2014), Nobel Prize Lecture.

6 Stigler (1983), p.300.

7 En la guía de la Comisión de Comercio de Nueva Zelanda se definen como un competidor vigoroso y efectivo que promueve intensamente la competencia, proporcionando beneficios a los consumidores.

1.2. DEFINICIÓN DE MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado ayuda a determinar la línea de comercio y la región en que se origina la preocupación sobre el estado de competencia. El énfasis de determinar ese mercado está relacionado con la capacidad de las empresas de aumentar precios. La definición del mercado relevante debe permitir la identificación de los participantes del mercado y la cuantificación de las participaciones y concentración del mercado.⁸

La definición del mercado se basa en factores de sustitución de demanda. Estos factores se refieren a la habilidad y voluntad de sustituir o intercambiar un producto por otro como respuesta de un aumento de precio o de cambio de calidad o servicio. Algunos productos serán sustitutos cercanos en términos de sus atributos o distancia.

1.2.1. MERCADO RELEVANTE DE PRODUCTO

El mercado relevante de producto implica la determinación del conjunto de productos que son percibidos como sustitutos por el consumidor. La guía del DOJ/FTC define el mercado como “un producto o grupo de productos y un área geográfica en la cual es producido o vendido de manera que una empresa maximizadora de beneficios hipotética, no sujeta a regulación de precios, que es el único productor o vendedor actual y futuro de esos productos en el área podrían imponer un ‘pequeño pero significativo y no transitorio’ aumento en el precio (prueba SSNIP, por sus siglas en inglés), asumiendo que las condiciones comerciales de todos los demás productos se mantienen constantes.”⁹

Esto puede hacerse a través de un ejercicio hipotético que, postulando un cambio pequeño y perdurable en los precios relativos de los productos bajo estudio, evalúa las reacciones de los consumidores.

El proceso comienza por los productos de las firmas que se integran y prosigue agregando o excluyendo productos sustitutos del mercado relevante, según su capacidad de limitar las políticas de fijación de precios de las firmas involucradas.¹⁰ El ejercicio consiste en considerar hacia qué productos sustitutos se re-direccionarían las compras de los clientes de las firmas que se integran, si éstas realizan un aumento pequeño pero significativo y permanente del precio. Si la sustitución es tal que torna no rentable el aumento de precios, el producto sustituto al cual se re-direc-

8 Véase DOJ y FTC (2010), p. 7.

9 DOJ y FTC (2010), p. 4.

10 Petrecolla (2013).

cionaron las ventas debe incluirse en el mercado relevante y puede considerarse un “sustituto cercano”. Si la sustitución es baja, el aumento de precios será rentable y entonces el producto sustituto no debe incluirse en el mercado relevante, ya que no es un sustituto suficientemente cercano.

La prueba del monopolista hipotético¹¹ define un mercado “que valdría la pena monopolizar.” En este caso si la empresa controlara todo el mercado relevante podría aumentar el precio de su producto sin que ello provoque la sustitución por otros bienes.

La prueba consiste en observar si un pequeño incremento en el precio de un producto que no fuera transitorio (Small but Significant Non Transitory Increase in Price, SSNIP), entre 5% y 10%, provocaría que los consumidores de ese producto dejaran de comprarlo y lo sustituyeran por otro.

Los precios que corresponde considerar como punto de partida de este ejercicio son los que prevalecerían sin la concentración.

El resultado neto del aumento de precios sobre los beneficios del monopolista hipotético depende de dos factores: i) el aumento de los beneficios sobre las ventas que se retienen, ya que se ha ampliado el margen precio-coste y ii) la pérdida de beneficios por las ventas perdidas, re-direccionadas por sus clientes hacia un sustituto, lo cual depende de la elasticidad precio de la demanda. Si la elasticidad es menor que uno en términos absolutos el aumento de precio se traducirá en un incremento de los ingresos y, dado los costos, de los beneficios del monopolista hipotético.

1.2.2. MERCADO GEOGRÁFICO RELEVANTE

El mercado geográfico relevante es el área geográfica más pequeña en la cual un hipotético monopolista podría rentablemente aplicar un aumento pequeño, significativo y no transitorio de precios. El mercado geográfico relevante puede ser local, regional, nacional o más amplio que el nacional. Las importaciones pueden ser incluidas, tanto como los productos domésticos. El mercado geográfico depende, por lo general, de los costos de transporte. También se toman en consideración otros factores como el lenguaje, los aranceles, las barreras no arancelarias, entre otros.¹²

El mercado geográfico basado en la zona de localización de los oferentes abarca la región donde se realizan las ventas. Los competidores en ese mercado son las

¹¹ La prueba SSNIP se utilizó oficialmente a partir de 1982 cuando se presentó en la Guía de Fusiones de los Estados Unidos. En Europa se utilizó por primera vez en 1992 con el caso Nestlé/Perrier. Citado por Petrecolli (2013).

¹² Véase DOJ y FTC (2010), p. 13.

empresas que disponen de facilidades producción, ventas y servicios relevantes en la región. La prueba del monopolista hipotético implica que esa empresa maximizadora de beneficios, que es la única presente como suplidora en esa región, podrá imponer un SSNIP en la zona geográfica de la empresa que se está fusionando.¹³

1.2.3. PRUEBAS DE PRECIOS PARA DEFINIR EL MERCADO RELEVANTE

La información requerida (cantidades, precios, costos marginales y elasticidades,) lleva a muchas agencias de competencia a utilizar otro tipo de análisis -menos demandante de información- para definir el mercado relevante. Esto ha llevado a numerosos investigadores a recomendar las pruebas de precios para establecer si los productos o zonas geográficas pertenecen o no al mismo mercado relevante.¹⁴

Las pruebas de precios ayudan a definir los mercados relevantes. Estas pruebas están relacionadas con la Ley de precio único que establece que el arbitraje tiende a igualar los precios de dos productos que pertenezcan a un mismo mercado. Stigler y Sherwin (1985) definen el mercado como el área en que el precio se determina, y dos productos están en el mismo mercado si sus precios se mueven simultáneamente.¹⁵ Estos autores señalan que si la correlación entre el logaritmo de los precios de los productos que son candidatos a pertenecer al mismo mercado geográfico -así como también la correlación de su primera diferencia- es elevada entonces se puede asumir que ambos productos pertenecen al mismo mercado. Una condición para que los resultados sean coherentes es que las series sean estacionarias.¹⁶

La prueba de raíz unitaria es otra prueba descriptiva de precios. Haldrup (2003) establece que una condición necesaria, pero no suficiente, para que dos productos pertenezcan al mismo mercado relevante es que la serie de precios tengan el mismo orden de integración.¹⁷ Forni (2002) propone que para que dos productos pertenezcan a un mismo mercado el logaritmo de la razón de sus precios debe ser una variable estacionaria.

Además de las pruebas de precios descriptivas existen pruebas analíticas. La más utilizada es la que evalúa la existencia de cointegración entre los precios de dos

13 DOJ y FTC (2010), p. 13.

14 Zipitria (2009), p.

15 Véase Zipitria (2009), p. 2. y p. 5

16 Zipitria (2009), p. 6. Otra debilidad del análisis basado en correlaciones es que su existencia podría ser explicada por el movimiento de un factor que explique los precios -como es el caso de algunos insumos-, lo cual arrojaría una relación espúrea.

17 Este se define como la cantidad de veces que es necesario diferenciar una serie para que sea estacionaria. Véase Haldrup (2003), p. 12.

productos. Se dice que dos series cointegran si tienen en común una tendencia estocástica, lo que equivale a decir que existe una relación de largo plazo entre ellas. Si existe una tendencia estocástica en común se dice que esto define un mercado relevante.¹⁸

La prueba de causalidad de Granger también se puede utilizar para detectar la existencia de un mercado relevante. Se afirma que los precios de dos productos que pertenecen al mismo mercado deben tener una causalidad de Granger bidireccional entre ellos.¹⁹

Ante la crítica que se les ha realizado a las pruebas de precios analíticas -como la realizada por Coe y Krause (2008)- se recomienda que estas pruebas se acompañen con el análisis de evidencia cualitativa y descriptiva, como la prueba de correlación.

1.3. PARTICIPACIONES DE MERCADO Y CONCENTRACIÓN DE MERCADO

Las participaciones de mercado y concentración de mercado son variables muy utilizadas en la evaluación de los efectos que una fusión horizontal tendría sobre la competencia. El hecho de que una empresa tenga una elevada participación en el mercado no es malo per se, pues podría ser el resultado de la eficiencia productiva y de costos de la empresa líder del mercado. Esto es positivo para la sociedad en general y, en particular, para los consumidores.

El análisis toma en consideración los participantes que reciben ingresos del mercado -o que tienen el potencial y compromiso de entrar al mercado. Se debe incluir como participantes en el mercado a los productores que pudieran entrar a ese mercado sin incurrir en costos hundidos excesivos.²⁰ Por lo general, se cuantifica la participación en el mercado relevante de las empresas bajo estudio basándose en sus ingresos actuales y proyectados.

En la evaluación de la concentración de mercado se considera tanto el nivel que resulta después de la fusión, así como el cambio del indicador de concentración. La fusión entre dos competidores, o entre un competidor y un potencial competidor, debe ser evaluada con mucho detenimiento, pues el impacto sobre la competencia podría ser sustancial, reduciéndose significativamente el nivel de bienestar del consumidor. El análisis debe ser más riguroso si entre las fusionadas se encuentra una empresa que había entrado al mercado y logrado reducir el grado de concentración,

¹⁸ Haldrup (2003).

¹⁹ Zipitría (2009), p. 9.

²⁰ DOJ y FTC (2010), pp.15-16.

aumentar el nivel de competencia y reducido los precios. Ese tipo de fusión tiene un elevado potencial de reducir el bienestar de la sociedad.

Las agencias de competencias usualmente utilizan el Índice Herfindahl-Hirschman para cuantificar la concentración de mercado. Este se define como la suma del cuadrado de las participaciones en el mercado de cada empresa. El índice va desde casi cero (competencia perfecta) a 10 mil (monopolio). Por lo general, los mercados se clasifican como: Desconcentrados, con HHI menor a 1,500 puntos; Moderadamente Concentrados, con HHI entre 1,500 y 2,500 puntos y Altamente Concentrados, con HHI mayor a 2,500 puntos.²¹ A continuación, algunas referencias sobre la variación del HHI y su efecto sobre la competencia:

- 1) Operaciones que se presumen sin efectos adversos sobre la competencia: i) operaciones que involucran incrementos del HHI menores a 100 puntos y ii) operaciones que resultan en mercados desconcentrados (HHI de hasta 1,500 puntos).
- 2) Operaciones que se presumen potencialmente lesivas de la competencia: i) operaciones que resultan en mercados moderadamente concentrados (HHI entre 1500 y 2500 puntos) y que implican un incremento del HHI mayor a 100 puntos y ii) operaciones que resultan en mercados altamente concentrados (HHI mayor a 2,500 puntos), con incrementos del HHI entre 100 y 200 puntos.
- 3) Operaciones que pueden fortalecer el poder de mercado: operaciones que resultan en mercados altamente concentrados (HHI mayor a 2,500 puntos), con incrementos del HHI mayores a 200 puntos. Dentro de este conjunto, se destacan aquellas en la cuales la firma que se integra podría alcanzar una participación del 50% o más, que se presume crean una posición dominante de mercado.²²

²¹ Esta es la clasificación presentada en DOW-FTC (2010), p. 19.

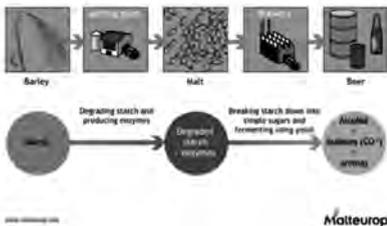
²² Petrecolla (2013) señala que el criterio de 50% de participación de mercado como presunción de posición dominante corresponde a la jurisprudencia europea.

II. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL MERCADO DE CERVEZA

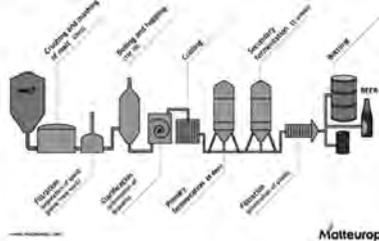
La cerveza es una de las bebidas más antiguas de la humanidad. Se estima que hizo su aparición hace 6 mil años. A partir del siglo XX, comenzó un proceso de consolidación del mercado de cerveza a nivel internacional, el cual estuvo dominado previamente por pequeñas cervecerías caseras. En la primera década del siglo XXI se aceleró la concentración del mercado. En 2015, los cuatro grandes productores eran AB InBev, SAB Miller, Heineken y Carlsberg.

La cerveza se produce de la fermentación de cebada malteada.²³ Por lo general, se utiliza 200 gramos de malta por cada litro de cerveza, que representa el 53% del costo de los insumos directos y el 14% del precio sin impuestos y sin gastos de publicidad y mercadeo. También se utilizan 2 gramos de lúpulo y 1 centilitro de levadura por cada litro de cerveza. Hay varios tipos de cervezas: lager (cerveza blanca). Stout (cerveza negra) y ale (cerveza roja).

FROM BARLEY TO BEER

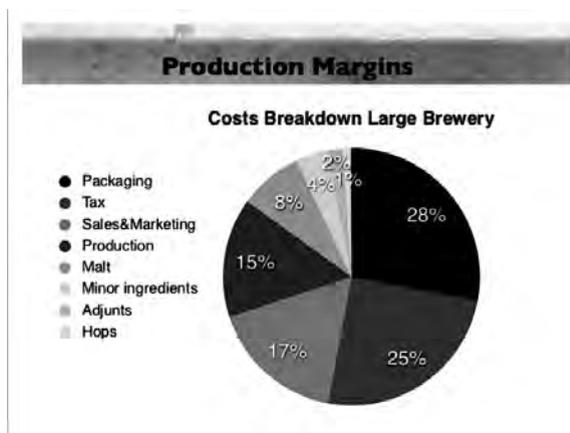


FROM MALT TO BEER



De acuerdo a estudios realizados en grandes cervecerías, el costo de empaque -la botella- constituye el principal elemento del precio de la cerveza (antes de impuestos). El costo del empaque (botella o lata de aluminio) representa el 48% del precio sin impuestos y sin gastos de publicidad y mercadeo. El 95% de la cerveza es agua.

²³ La cebada es una planta perteneciente a la familia de las gramíneas, de grano alargado y puntiagudo en los extremos. La malta de cebada es la cebada que ha germinado y luego secada y tostada. El malteado prepara el grano para la cocción controlada, proceso durante el cual se le añade el lúpulo.



Fuente: Jon Oyvind Bjornstand y Christian Adeler Normann (2011).
<http://www.slideshare.net/cadeler/beer-industry> citado en <http://brookstonbeer-bulletin.com/production-margins-cost-breakdowns-for-large-breweries/>

2.1. MERCADO RELEVANTE Y POSICIÓN DOMINANTE

La Ley No. 42-08 describe el mercado relevante como “el ramo de la actividad económica y la zona geográfica correspondiente, definido de forma que abarque todos los bienes o servicios sustituibles, y todos los competidores inmediatos, a los que el consumidor podría acudir a corto plazo si una restricción o abuso diera lugar a un aumento significativo de los precios.”²⁴

El mercado relevante incluye las ofertas alternativas disponibles para los consumidores de los productos que ofrecen las empresas que se fusionan. El análisis del mercado relevante comprende las dimensiones del producto y la geográfica. La oferta incluye información de precio, volumen, variedad, calidad, ubicación geográfica, capacidad de producción e innovación del oferente.²⁵ El análisis de mercado también incluye las participaciones de mercado y las barreras de entrada como elementos clave para detectar la existencia de posición dominante.

²⁴ Ley No. 42-08 Artículo 4, literal f.

²⁵ Petrecolla (2013), p. 7

Los límites geográficos del mercado relevante y los productos que incluye se identifican sobre la base del criterio de sustituibilidad desde la demanda. Esta es la fuerza disciplinaria más efectiva e inmediata del comportamiento de las empresas. Se trata de la capacidad y voluntad de los clientes o consumidores de reemplazar un producto por otro, como consecuencia del aumento de precios relativos.²⁶ Cuando se definen los mercados relevantes exclusivamente en base al criterio de sustitución desde la demanda, corresponde considerar dos tipos de competidores: los competidores actuales que son los que ofrecen los productos sustitutos desde la demanda, incluidos en el mercado relevante y los competidores potenciales, que son las empresas con voluntad y capacidad efectiva de ofrecer los productos del mercado relevante en un plazo de tiempo muy corto.²⁷

Por el lado de la oferta, la sustituibilidad se define como la capacidad y voluntad de las empresas de re-direccionar su producción y ventas en el corto plazo hacia un producto que ha aumentado de modo significativo y permanente su precio. La sustituibilidad desde la oferta y la competencia potencial en general son limitaciones menos inmediatas y requieren el análisis de factores adicionales, por lo cual, no se incluye en la definición ni en la medición del mercado relevante, sino en la evaluación global del impacto de la operación sobre la competencia.²⁸

La legislación dominicana establece que para determinar el mercado relevante deben ser considerados los siguientes elementos: el producto o servicio cuyo mercado relevante se va a determinar; el área geográfica correspondiente; la probabilidad efectiva de sustituir el bien o servicio por otro similar de origen nacional o extranjero, para ser contemplados por los consumidores como sustitutos razonables, en el tiempo y costo requerido para efectuar la sustitución; el costo de distribución; la probabilidad de que suplidores de otros productos que no son sustituibles, puedan fácilmente pasar a producir y ofrecer productos que satisfagan la demanda de los consumidores; las restricciones normativas nacionales o internacionales que limiten el acceso de los consumidores a fuentes alternativas de abastecimiento.²⁹

La Ley No. 42-08 define la posición dominante como “el control del mercado relevante que disfruta un agente económico, por si o conjuntamente con otros, y

²⁶ Petrecolla (2013), p.8

²⁷ Petrecolla (2013) afirma que un ejemplo mencionado en los lineamientos británicos (U.K. Office of Fair Trade; U.K. Competition Commission, 2009, párrafo 4.50, nota al pie 40) refiere al mercado relevante de huevo líquido. Se observó que la tecnología e instalaciones de producción de huevo líquido eran similares que las de producción de batidos o licuados de frutas. Sin embargo, no corresponde definir un único mercado relevante con ambos productos, sino asignar a los productores de batidos cuotas en el mercado de huevo líquido en función de su capacidad e incentivos para participar.

²⁸ European Commission, 1997, párrafo 14 citado por Petrecolla(2013), p. 10.

²⁹ Ley No. 42-08 Artículo 8.

que le brinda el poder de obstaculizar el mantenimiento de una competencia efectiva o le permita actuar en dicho mercado con independencia del comportamiento de sus competidores, clientes o consumidores.”³⁰

Cabe destacar que la legislación dominicana establece que tener una posición dominante en el mercado o su incremento, por sí solo, no constituye una violación de la ley. El abuso de la posición dominante sí está prohibido y sancionado. El Artículo 6 de la Ley No. 42-08 prohíbe las conductas que constituyan abusos de la posición dominante de agentes económicos en un mercado relevante susceptibles de crear barreras injustificadas a terceros.

2.1.1. MERCADO RELEVANTE

Elasticidad precio

La definición del mercado relevante de las empresas fusionadas se puede obtener mediante el uso de la prueba del monopolista hipotético.³¹ Para esto es necesario obtener las elasticidades precio, propias y cruzadas. Hosken et al. (2002) de la Federal Trade Commission señalan que la estimación econométrica de las funciones de demanda debe tomar en consideración:³² 1) la forma de agregar los datos y los intervalos de tiempo utilizados; 2) la forma funcional de la curva de demanda a ser estimada; 3) problemas de endogeneidad en el proceso de estimación de los coeficientes que provocan que sean sesgados e inconsistentes;³³ 4) la existencia de diferencias entre la elasticidades precio de la demanda a nivel minorista y mayorista. Por eso recomiendan que el análisis econométrico de estimación de las elasticidades cruzadas se acompañe de otro tipo de evidencia que surja del proceso de investigación de la fusión, como sería el análisis de las correlaciones de precios.

Tampoco se puede aceptar que dos tipos de bebidas sean sustitutas por el hecho de que personas encuestadas sobre el consumo de un determinado producto

30 Ley No. 42-08 Artículo 4, literal g.

31 Coate y Fischer (2007) evalúan 116 casos de definición de mercado relevante de la FTC y concluyen que en 55% de los casos el análisis de mercado relevante era relativamente sencillo y no requirieron una medida sofisticada como la del monopolista hipotético.

32 Citado en el dictamen del caso de concentración económica realizado por la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia en Argentina de la Companhia de Bebidas das Americas, S.A. (AmBev) y la Quilmes Industrial Societe Anonyme, controlantes de CCBA, S.A. y de Cervecería y Maltería Quilmes SaicayG, respectivamente.

33 Este problema puede corregirse utilizando el método de variables instrumentales. Esto consiste en la identificación de una variable que esté relacionada con la variable endógena colocada como explicativa -en este caso los precios- que permita obtener movimientos de la curva de oferta y así cuantificar de manera consistente las elasticidades precio de la demanda del producto.

también declaran que consumen otro tipo de producto. En el dictamen del caso AmBev-Quilmes de Argentina, las autoridades de competencia señalaron que “entre las alternativas de consumo no aparece como posibilidad de respuesta el hecho de no elegir ninguna alternativa. En otras palabras, de los resultados de la encuesta no se desprende que se le haya dado la posibilidad al encuestado de responder que no hubiera consumido otra cosa que lo que efectivamente consumió.”³⁴ En el caso de la fusión en Panamá de las cerveceras, Cervecería Brau Panamá S.A. y Grupo Bavaria S.A. se definió, basándose en un análisis de las elasticidades de demanda cruzadas entre distintas bebidas, el mercado relevante del producto limitado al mercado de cerveza. “La razón estriba en que los consumidores otorgan a cada uno de los tipos de bebidas ocasiones de consumo y finalidades distinta, por lo que no pueden ser consideradas como sustitutos entre ellas.”

En el caso dominicano se estimó una función de demanda de cerveza mediante el uso de variables instrumentales para tomar en consideración la endogeneidad de los precios. El resultado, que se muestra en la siguiente tabla, sugiere una baja elasticidad precio (0.37), lo cual le daría capacidad a un monopolista hipotético en el mercado de cervezas de rentabilizar un aumento de 5% ó 10% en su precio. Cabe señalarse que, de acuerdo a experiencia internacional, una elasticidad precio de la cerveza entre 0.7 y 0.9 es una indicación de que no existe un producto que sea sustituto próximo.³⁵

Modelos de demanda de cerveza: VI	
	Demanda
lp	-0.37** (-2.580)
D.ltipov	-8.20** (-2.115)
Reforma	-0.20*** (-2.951)
Constant	5.97*** (8.706)
Observations	56
Adjusted R-squared	0.227
F	10.11

Fuente: Cálculos del autor.

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

34 Caso AmBev-Quilmes en CNDC (2002), p.23.

35 Citado en CNDC Argentina (2002), p. 26.

En el caso dominicano también se tiene la posibilidad de comparar efectivamente si ha sido rentable la monopolización del mercado de cerveza, pues desde 2012 la empresa CND-AmBev representa alrededor del 99% del mercado. Los resultados de los Estados Financieros, que serán comentados más adelante, indican que la CND aumentó su rentabilidad después de la fusión mediante el aumento de sus precios y la disminución de sus gastos.

En consecuencia, en el presente estudio se puede definir el mercado relevante como la producción y comercialización de cerveza en el territorio nacional.³⁶ Existe amplia evidencia que el productor dominante puede actuar con un elevado grado de independencia del resto de suplidores que apenas representan el 1% del mercado e incluso de los oferentes de ron, whiskey, vinos, entre otras bebidas alcohólicas.

El mercado geográfico se define a nivel nacional. No existen diferencias regionales con relación a la presencia del producto en las diversas regiones o provincias.

Correlación de precios

De acuerdo Stigler y Sherwin (1985), dos productos están en el mismo mercado si sus precios se mueven simultáneamente. Para realizar el análisis de correlación, las variables (precios) deben ser estacionarias. En los anexos se presentan las pruebas de Dickey-Fuller para determinar si los precios transformados como primera diferencia de sus logaritmos son estacionarios. Los resultados permiten rechazar la hipótesis nula de raíz unitaria, concluyéndose que las variaciones relativas de los precios de cerveza y de ron son estacionarias.

En la siguiente tabla se presentan las correlaciones de las variaciones relativas de los precios de cerveza y de ron antes de la fusión de abril de 2012. Se observa que existe una elevada y estadísticamente significativa correlación (positivas y negativas) entre la variación de precios de las cervezas. Asimismo, se observa una elevada correlación entre las variaciones de los precios del ron. Esas correlaciones son superiores -en términos absolutos- a las correlaciones existentes entre las variaciones de precios de cerveza y ron, las cuales no son estadísticamente significativas,³⁷ lo cual fortalece la decisión de tratar el mercado de cerveza de la República Dominicana como el mercado relevante de ese producto. Esto es consistente con la evidencia

³⁶ Existe una amplia jurisprudencia de casos evaluados por diversas agencias de competencia de Latinoamérica (Argentina, Brasil, México, Panamá), de los Estados Unidos y de Europa (Noruega, Reino Unido, Alemania, España, entre otros) que define el mercado de cervezas como el mercado relevante para ese tipo de bebidas. Esto contradice la opinión de las partes en proceso de fusión las cuales tienden a defender que el mercado relevante del producto está conformado por todas las bebidas alcohólicas (e incluso no alcohólicas).

³⁷ Los valores p de las correlaciones entre cerveza y ron son superiores a 0.05, lo cual permite concluir que son estadísticamente igual a cero.

internacional que define el mercado relevante de cerveza como el mercado de ese producto, sin incluir otras bebidas alcohólicas o no alcohólicas.

	gpres	gbra	gbohe	gba_ga	gba_b	gbru_ev	gbru_a	gbru_b	gbru_d
gpres	1.0000								
gbra	-0.4843	1.0000							
gbohe	-0.5289	0.4901	1.0000						
gba_ga	-0.0393	-0.1165	-0.3713	1.0000					
gba_b	0.1355	-0.0112	0.0784	0.2057	1.0000				
gbru_ev	0.1611	-0.1403	-0.2308	0.3731	0.7012	1.0000			
gbru_a	0.0769	-0.1637	-0.0461	0.3371	0.6683	0.9259	1.0000		
gbru_b	0.1660	-0.1010	-0.2564	0.3649	0.5731	0.9722	0.9165	1.0000	
gbru_d	0.2328	-0.2428	-0.3075	0.2957	0.5727	0.9434	0.8906	0.9500	1.0000

La correlación entre las variaciones relativas de los precios para todo el período (enero 2011 a agosto 2015) arroja como resultado que las correlaciones entre cerveza y ron son bajas. Y entre las marcas de cerveza -con excepción de Presidente- la correlación es mayor y significativa. Asimismo, entre las marcas de ron la correlación es mayor que las correlaciones cruzadas (i.e., entre cerveza y ron). Se valida que el mercado relevante es el de cerveza.

	gpres	gbra	gbohe	gba_ga	gba_b	gbru_ev	gbru_a	gbru_b	gbru_d
gpres	1.0000								
gbra	0.0537	1.0000							
gbohe	0.0230	0.6214	1.0000						
gba_ga	-0.0263	-0.0333	-0.1708	1.0000					
gba_b	-0.0611	-0.0219	-0.0184	0.1766	1.0000				
gbru_ev	-0.0188	-0.0320	-0.1736	0.2417	0.2884	1.0000			
gbru_a	0.0351	0.0028	-0.0217	0.2211	0.1657	0.8563	1.0000		
gbru_b	0.0133	0.0078	-0.1485	0.2467	0.2206	0.9482	0.9135	1.0000	
gbru_d	-0.0140	-0.0012	-0.1485	0.2114	0.2101	0.9172	0.9170	0.9602	1.0000

2.1.2. CONCENTRACIÓN DEL MERCADO RELEVANTE

La cerveza es la bebida alcohólica más consumida en la República Dominicana. Los hombres entre 18 y 45 años de las clases socioeconómicas C, D y E son los principales consumidores de cerveza.³⁸ En 2014, ese producto representó el 51% de las bebidas por contenido alcohólico. De acuerdo a la Dirección General de Impuestos Internos, en 2014 se consumieron casi 16 millones de litros alcohol absolutos en forma de cerveza. Cabe destacar que, si se cuantifica la participación de la cerveza consumida en base a litros efectivos de bebidas, ésta representaría el 86% del volumen total de bebidas alcohólicas consumidas en el país.

38 Euromonitor (2015)

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBev



El mercado de cerveza en la República Dominicana es muy concentrado y con elevadas barreras de entrada. Antes de la fusión de la Cervecería Nacional Dominicana y de AmBev había cuatro fábricas de cervezas. La de CND y Bohemia, ambas bajo el control de la Cervecería Nacional Dominicana, la Cervecería Vegana -establecida en 1975, pero con escasa presencia en el mercado- y la Cervecería de AmBev. Esta última fue cerrada después de la fusión.

El tipo de cerveza que más se produce y consume en el país es del tipo lager. En el país hay cuatro marcas que tienen la mayor participación en el mercado. A octubre de 2015, la marca Presidente representaba el 77% del mercado, seguida por Brahma (15%), Bohemia (6%) y The One (1%), el resto de cervezas suma un total de 1%.



La producción local tiene el 98% del mercado y las cervezas importadas satisfacen el 2% del mercado. La CND representa prácticamente la totalidad del mercado local (98%) más un punto porcentual del mercado importado, alcanzando el 99% del mercado de cerveza de la República Dominicana.

La Cervecería Nacional Dominicana tiene doce marcas de cerveza.³⁹ La marca Presidente representa el 88.1% de las ventas de la CND. De ese porcentaje, las botellas de 22 OZ y 33 OZ representan 51.2% y 26.2%, respectivamente. La botella de 12 OZ representa el 5.31% de las ventas totales de CND. La Presidente Light es la de mayor consumo en el país (37% del volumen total).



Fuente: CND

La marca Brahma representa el 7.4% de las ventas de la CND. La botella de 33 OZ representa 6.41 puntos porcentuales. La marca Bohemia representa 2.26% de las ventas de la CND. La botella de 33 OZ representa 1.18 puntos porcentuales. Las marcas Corona y The One representan 0.8% y 0.9%, respectivamente. Las botellas más representativas son las de 12 OZ.

La Cervecería Nacional Dominicana también distribuye en el país, aprovechando sus 30 mil clientes,⁴⁰ las marcas de Barceló International, S.A. Específicamente distribuye: Barceló Gran Añejo, Barceló Gran Platinum, Barceló Añejo, Barceló Imperial, entre otras.

³⁹ Véase una descripción de las marcas de la Cervecería Nacional Dominicana en www.cnd.com.do.

⁴⁰ Euromonitor (2015), p.14.

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEv

Al descomponer entre supermercados, colmados y Bares (Bares, Restaurantes y cafeterías) se observa que el predominio de la cerveza Presidente aumenta todavía más en los bares y restaurantes (81%) y baja a nivel de supermercados (67%). Brahma tiene una participación de un 15% en los colmados y Bohemia de un 19% en los supermercados.



Más de la mitad (53.3%) de la cerveza que vende la Cervecería Nacional Dominicana se expende a través de detallistas. Estos son por lo general colmados. Los mayoristas representan el 27.2% del total de mercado de la CND. Casi un 11% se expende a través de los hoteles, bares, restaurantes y discotecas.

CANAL	2012	2013	2014	2015
Detallistas	53.9%	53.3%	53.9%	53.3%
Distribuidores	0.3%	1.3%	2.1%	2.3%
Horecadi	9.1%	9.2%	9.8%	11.0%
Mayoristas	31.6%	30.8%	27.6%	27.2%
Supermercados	4.2%	4.4%	5.5%	5.0%
Tienda de conveniencia	0.9%	1.0%	1.1%	1.3%
Grand Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

El crédito predomina en la forma de pago. Los colmados pagan a contado o a siete días.

Row Labels	2012	2013	2014
Contado	33.19%	34.91%	34.07%
Crédito	66.81%	65.09%	65.93%
Grand Total	100.00%	100.00%	100.00%

En términos de empresas distribuidoras, en la actualidad el 99.1% del mercado de cerveza es representado por la Cervecería Nacional Dominicana. MercaSID (Miller) y United Brands (Heineken, Coors) apenas representan el 0.3% cada una. El resto de importadores representa el 0.2% del mercado.

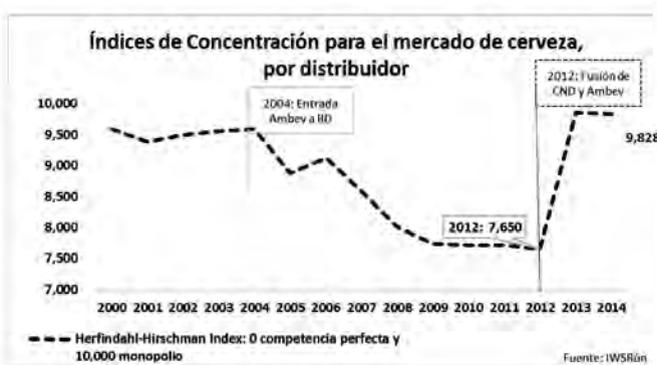
Participación de Ventas por Distribuidor mercado de cervezas



No se percibe en el corto plazo la posibilidad de que alguna empresa penetre en el mercado con la capacidad de enfrentar a la empresa líder. Tampoco existen empresas que aunque no se encuentren fabricando los productos del mercado relevante, podrían muy posiblemente ofrecerlos como respuesta a un pequeño, significativo y perdurable aumento de precios. No existen empresas con los activos necesarios para ofrecer los productos del mercado relevante rápidamente, que pudiesen estar operando en mercados adyacentes al mercado relevante.

El Índice Herfindahl-Hirschmann (HHI, por sus siglas en inglés), confirma el elevado grado de concentración del mercado. Al año 2011, el HHI del mercado de cerveza calculado en base a la participación de las empresas distribuidoras de cerveza era de 7,713, el cual es considerado como muy elevado. En ese año, la Cervecería Nacional Dominicana tenía el 86.9% del mercado de cerveza y AmBev el 12.4%.

Después de la fusión entre la Cervecería Nacional Dominicana y AmBev, el HHI llegó hasta 9,828 en 2014. Esto significa que este mercado es casi un monopolio.



En las concentraciones horizontales, se considera tanto el valor del HHI resultante de la operación, como su incremento o variación. El aumento del HHI equivale a dos veces el producto de las participaciones de mercado de las firmas que se integran.⁴¹ Este indicador arroja información sobre el cambio en la estructura del mercado, atribuible a la operación.

En el caso de la fusión CND-AmBev el aumento del HHI entre 2011 -último año completo sin fusión- y 2013 -primer año completo después de fusión- fue de 2,145 puntos. Cabe destacar que la Dirección General de Impuestos Internos tiene clasificada la elaboración de cerveza como la segunda actividad económica de mayor concentración de mercado, sólo superada por la fabricación de productos de la refinación de petróleo. De acuerdo al informe de la DGII sobre concentración de mercado en la República Dominicana, el índice de concentración de mercado, medido por el HHI, basado en las declaraciones de impuestos a la DGII de 2012, arrojó un nivel de 6,818 puntos. Ese indicador subió en 2013 a 8,414 puntos, una variación de 1,596 puntos, producto de la integración horizontal.

Esto significa que, en base al nivel de los indicadores de concentración de mercado y su variación, la fusión de la Cervecería Nacional Dominicana y AmBev tenía un elevado potencial de fortalecer el poder de mercado, dañar la competencia y deteriorar el bienestar del consumidor.

41 Véase Whinston (2008), p. 80.

2.2. EVOLUCIÓN DEL VOLUMEN Y PRECIO DE LA CERVEZA

El consumo anual de cerveza es de 15.982 millones de litros de alcohol absoluto de cerveza o su equivalente de 416.8 millones de litros de cerveza.⁴² La demanda tiene un comportamiento estacional muy marcado. El mayor consumo se registra en el último mes del año. Desde mediados de 2012 se observa una tendencia decreciente, la cual se percibe fácilmente comparando los puntos estacionales más elevados. Entre diciembre 2010 y diciembre 2014, la cantidad de cerveza consumida se redujo en un 7.7%.



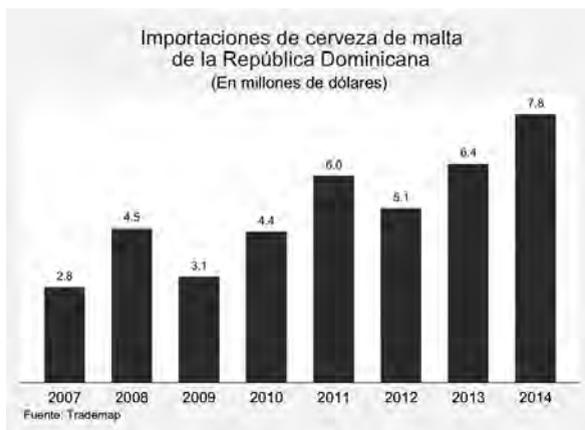
El índice de precios de la cerveza a nivel nacional, cuantificado a nivel nacional por el Banco Central de la República Dominicana, muestra una trayectoria con tendencia positiva. Entre diciembre de 2010 y diciembre de 2014, el índice de precios de la cerveza a nivel nacional se incrementó en un 35.6%.

El comportamiento de los precios y de las cantidades registrado en ese período permiten confirmar que la elasticidad precio de la demanda de cerveza en la República Dominicana es menor a la unidad. En base a esa información, se obtendría en ese período una elasticidad de precio igual a 0.22 ($=7.7/35.6$).

⁴² Euromonitor (2015), p. 4.

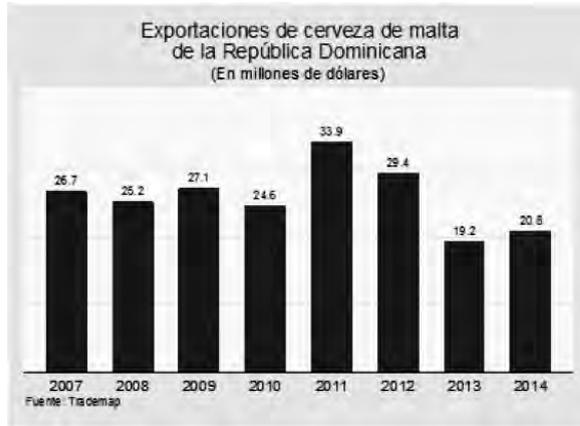
2.3. IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES

Entre 2011 y 2014 el valor de las importaciones de cerveza se incrementó en 1.8 millones de dólares. Las principales marcas de importación son: The One, Corona, Budweiser, Stella Artois, Miller, Heineken y Coors, entre otras. La Cervecería Nacional Dominicana domina el 50% del mercado de las importaciones que representa 2% del mercado total de cerveza comercializada en la República Dominicana. Los Estados Unidos (Miller, Budweiser) y México (Corona) son las dos principales fuentes de importación de cerveza.



La Cervecería Nacional Dominicana exporta desde 1990 la cerveza Presidente hacia los Estados Unidos y 14 islas del Caribe. En los Estados Unidos, la CND exporta la marca Presidente a Connecticut, Florida, Georgia, Maryland, Massachusetts, New Hampshire, New Jersey, New York, Pennsylvania, Rhode Island, Tennessee y Washington DC. En el Caribe, esta marca se vende en las islas Aruba, Curazao, Guadalupe, Guyana Francesa, Haití, Islas Británicas (Tórtola y Virgen Gorda), Islas Turcas y Caicos, Islas Vírgenes (St. Thomas, St. Croix y St. John), Martinica, Puerto Rico y San Martín.⁴³ En el período previo a la fusión (2007-2011), el promedio de las exportaciones de cerveza de la República Dominicana ascendía a 27.5 millones de dólares anuales. Después de la fusión se registra una tendencia descendente, colocándose el promedio en 20 millones de dólares anuales en el período 2013-2014.

⁴³ La fuente de esta información es <http://www.cnd.com.do/index.php/exportaciones/mercado-exportacion>.



2.4. SISTEMA IMPOSITIVO

La Ley No. 11- 92, que aprobó el Código Tributario de la República Dominicana, establece las disposiciones generales aplicables a todos los tributos internos nacionales. En el mismo se instituyen: el Impuesto sobre la Renta, Impuesto sobre las Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios, y el Impuesto Selectivo al Consumo.

El Impuesto Selectivo al Consumo grava las ventas de algunos bienes de producción nacional a nivel de fabricación, así como su importación. Este impuesto se aplica sobre los productos de alcohol, bebidas alcohólicas y cervezas, entre otros bienes.⁴⁴ La base imponible es el precio y volumen de litros de alcohol absoluto de cada producto transferido o importado por el fabricante o importador.

En el 2012, el monto específico que se pagaba por litros de alcohol absoluto para la cerveza era 471.51 pesos dominicanos⁴⁵ y en adición, a este monto se pagaba un Impuesto Selectivo al Consumo del 7.5% advalorem sobre el precio al por menor de dicho producto.

⁴⁴ Código Arancelario 22.03 sobre Cerveza de Malta (Excepto extracto de malta).

⁴⁵ Aviso a los contribuyentes del impuesto selectivo al consumo de fecha 12 de enero de 2012. Dirección General de Impuestos Internos (DGII).

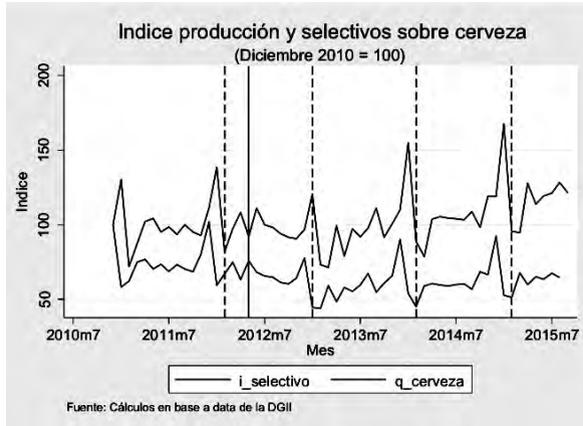
La Ley 253-12 para el Fortalecimiento de la Capacidad Recaudatoria del Estado para la Sostenibilidad Fiscal y el Desarrollo Sostenible aprobó a finales de 2012 un aumento de los impuestos que gravan el consumo de cerveza. Los montos específicos a ser pagados por litro de alcohol absoluto de cerveza son:

Cerveza de Malta	
Selectivo Específico RD\$	
2013	489.6
2014	514.1
2015	540.0
2016	567.0
A partir de 2017	595.4

También con la Reforma Fiscal del 2012, el pago del impuesto selectivo al consumo sobre las bebidas alcohólicas aumentó a diez por ciento (10%) sobre el precio al por menor de dicho producto. A partir del 2017 los montos específicos serán ajustados trimestralmente por la tasa de inflación.

Asimismo, quienes consumen cervezas deben pagar un Impuesto a la Transferencia de Bienes Industrializados y Servicios (ITBIS). A partir de enero de 2013, la tasa del ITBIS pasó de un 16% a un 18% y aunque se contemplaba que la tasa se reduciría a un 16% para el año 2015, la misma se mantuvo en un 18%.

Las recaudaciones tienen la misma estacionalidad de la cantidad de cerveza consumida. A diciembre se registra la mayor cantidad de ingresos tributarios por concepto de Itbis y de selectivos (fijo y ad valorem) aplicados al consumo de cerveza. En el año 2014, se recaudó por concepto de selectivos a las cervezas 10,508 millones de pesos.



2.5. LEGISLACIÓN QUE REGULA EL CONSUMO DE CERVEZA

La Ley General de Salud, No. 42-01, en el capítulo VI sobre bebidas alcohólicas, establece en el artículo 123 que en el envase de cervezas y bebidas alcohólicas destinadas al consumo nacional deberá figurar la siguiente leyenda: “El consumo de alcohol perjudica la salud”, escrita con letra fácilmente legible y en colores contrastantes. Esta disposición es extensiva a toda publicidad realizada a través de medios de comunicación de cualquier naturaleza.

En adición, la Ley No. 136-03, que aprueba el Código para la protección de los derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes, establece en el artículo 22 que queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas a niños, niñas y adolescentes hasta cumplir los 18 años de edad. Así como se prohíbe su entrada a establecimientos comerciales donde se consuman bebidas alcohólicas, casas de juegos y de apuestas acorde con el artículo 23 del Código de referencia.

III. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE FUSIÓN

3.1. FUSIONES INTERNACIONALES

En la primera década del presente siglo se aceleró el proceso de concentración de la industria cervecera a nivel internacional. En 2002, se fusionó la cervecera SAB PLC con Miller y surgió SABMiller. El acuerdo de integración ascendió a 5,600 millones de dólares. En 2004, la compañía cervecera Coors adquirió la empresa Molson, creando Molson Coors Brewing. En 2004 se fusionó AmBev con Interbrew dando origen a InBev. El acuerdo superó los 9,200 millones de euros. En 2008 InBev se fusionó con Anheuser-Busch, dando origen a AB InBev, mediante un acuerdo que ascendió a los 52 mil millones de dólares y originó la cervecera más grande del mundo. En 2010, Heineken adquirió a FEMSA en un acuerdo ascendente a 2,500 millones de dólares.

En 2015, AB InBev presentó una propuesta para adquirir SABMiller, un negocio que involucra a los dos mayores productores del mundo de cerveza (30% del mercado global), mediante un acuerdo de 108 mil millones de dólares. A diciembre de 2015, AB InBev está en el proceso de adquirir la aprobación de las agencias de competencia en los Estados Unidos, Europa, África del Sur, Australia y Asia.



A la izquierda, el CEO de Anheuser-Busch InBev CEO, Carlos Brito, defiende el 8 de diciembre de 2015 las prácticas de distribución de la compañía frente al Senado de los Estados Unidos, que cuestionaba a la empresa por el posible impacto de la adquisición de SABMiller sobre la fabricación artesanal de cerveza. Fuente: The Wall Street Journal. Foto: Associated Press.

La audiencia del Senado celebrada en diciembre de 2015 fue dura. El senador Chris Coons de Delaware, que defendió junto a los senadores de Carolina del Norte, Iowa y Minnesota el acceso de la cerveza artesanal a los canales de distribución,⁴⁶ señaló que: “Nadie quiere sentarse en un bar y descubrir que sus únicas opciones [de cervezas] son Bud y Miller.” El senador Richard Blumenthal de Connecticut señaló: “Estas megafusiones han sido buenas para los accionistas, pero no para los tomadores de cerveza” y añadió que “para los consumidores, el resultado ha sido precios más elevados.” De hecho, en los últimos años el volumen de ventas de Anheuser-Busch InBev (AB) se ha mantenido constante (alrededor del 45% del mercado estadounidense) debido a la sustitución hacia las importaciones (14.1% del mercado) y hacia la cerveza artesanal (9.1% del mercado) que tiene menor precio promedio. Cabe destacar que la producción de cerveza artesanal ha subido en un 173.6% desde 2005 y las importaciones en un 15%. En cambio, el volumen de AB InBev ha descendido en un 5.7%.⁴⁷

Para lograr la aprobación de las agencias de competencia en los Estados Unidos, Carlos Brito, CEO de AB InBev, señaló que su empresa se desprenderá de los negocios de SABMiller en los Estados Unidos, los cuales serían adquiridos por Molson Coors Brewing Co., con el objetivo de mantener constante su participación de 45% en el mercado estadounidense. “Esto haría a Molson un competidor más fuerte,” declaró Brito. Se prevé que Molson adquirirá las marcas de Miller y MillerCoors LLC a nivel mundial por una suma de 12 mil millones de dólares. En cambio, la compra de SABMiller fortalecería el poder de mercado en el extranjero. En palabras de Brito, recogidas en el Wall Street Journal: “El propósito de esta transacción [la compra de SABMiller] es incrementar la habilidad de servir nuevos mercados, particularmente en África, Asia y América Central y del Sur.” Y añade: “Lo que esta integración no se trata es de cambiar nuestra posición competitiva en los Estados Unidos.”⁴⁸

46 En años recientes AB InBev ha estado adquiriendo distribuidores mayoristas en los Estados Unidos. En la actualidad tiene bajo su control un total de 21 distribuidores, lo cual es percibido como una barrera de entrada al mercado para los productores de cerveza artesanal. La Asociación de Mayoristas de Cervezas en los Estados Unidos ha estado solicitando que AB InBev se desprenda de sus distribuciones mayoristas y que se prohíba que los mayoristas puedan tener mandatos de exclusividad que llevan a enfocarse únicamente en una determinada marca de cerveza. En el caso de la República Dominicana la CND distribuye directamente a grandes almacenes y también a minoristas (e.g., colmados).

47 Ante el comportamiento ascendente de las ventas de cerveza artesanal en los Estados Unidos, la empresa AB InBev ha estado adquiriendo ese tipo de negocios. El 18 de diciembre de 2015 se publicó en The Wall Street Journal que AB InBev llegó a un acuerdo para adquirir la cervecería Four Peaks Brewing Co. de Arizona, la sexta cervecería artesanal de AB InBev.

48 No obstante, Diana Moss, presidenta del American Antitrust Institute, alentó a los legisladores a oponerse a la fusión debido a que le permitiría a AB InBev influir sobre los precios de la cerveza en los Estados Unidos.

En el caso de la República Dominicana, la marca Miller es la que, junto a Heineken, puede representar la única competencia posible a las marcas fabricadas por la Cervecería Nacional Dominicana. En consecuencia, la fusión de AB InBev con SABMiller reduciría todavía más la competencia en el mercado de cervezas de la República Dominicana. A menos que Molson se quede con la marca Miller en el país.

3.2. CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y COMPAÑÍA CERVECERA AMBEV DOMINICANA, S.A.

Cervecería Nacional Dominicana (CND) era una subsidiaria de E. León Jimenes, S.A. hasta abril de 2012, cuando se realiza la fusión con la empresa AmBev Brasil Bebidas, S.A. (que es una subsidiaria de Companhia de Bebidas das Americas-AmBev, (AmBev)). A partir de entonces, la CND es una subsidiaria de Tenedora CND, S.A. con domicilio social principal en la Autopista 30 de mayo Km 6 1/2 del Distrito Nacional. Esa compañía se dedica a la elaboración y distribución de cervezas, malts y refrescos y está organizada bajo las leyes de la República Dominicana.

El 14 de abril de 2012, la empresa E. León Jimenes, S.A. suscribió un contrato de compraventa de acciones con AmBev Brasil Bebidas (AmBev) mediante el cual ambas empresas pasaron a ser accionistas de una nueva compañía Tenedora CND, S.A., sociedad que posee el 92.81% de las acciones de Cervecería Nacional Dominicana, S.A. La compañía AmBev, a su vez, posee el 51% de participación accionaria en Tenedora CND, S.A. El restante 7% de las acciones de la Cervecería Nacional Dominicana es propiedad de accionistas minoritarios.

En la Nota 2 de los Estados Financieros de la CND, auditados por PricewaterhouseCoopers, PwC República Dominicana, se indica que los estados que se presentan en el país son los de la Compañía Matriz Solamente. No se incluyen las cuentas de la Compañía y subsidiarias del exterior, Presidente USA, Inc. e International Brewing Limited.

En el año 2011, el último año de operación antes de la fusión, el nivel de ventas netas de CND ascendió a 16,692.5 millones de pesos. Su margen de ganancia bruta fue de 7,328.6 (43.9% de las ventas netas).⁴⁹ Después de descontar los gastos de mercadeo, generales y administrativos, financieros y otros, se obtuvo una ganancia antes de impuesto sobre la renta de 2,287.1 millones de pesos (13.7% de las ventas netas). El retorno sobre el patrimonio (ROE), definido como ganancias después de

⁴⁹ A nivel internacional AB InBev en 2011 tenía un margen de ganancia bruta -como porcentaje de las ventas- de un 56%.

impuesto sobre la renta sobre el patrimonio total, era de 18.3% en 2011. A su vez, el retorno sobre activos (ROA) era de 8.48% en ese mismo año.⁵⁰

La *Compañía Cervecería AmBev Dominicana* es una subsidiaria de Tenedora CND, S.A. Esta compañía fue constituida el 6 de mayo de 1949 bajo el nombre de Embotelladora Dominicana, C. por A. En el año 2005 fue adquirida por Companhia de Bebidas Das Americas-AmBev (AmBev), cambiando su nombre por el de Compañía Cervecería AmBev Dominicana. La empresa se dedica principalmente a la elaboración y distribución de bebidas alcohólicas y no alcohólicas.⁵¹

El 14 de abril de 2012, el accionista Companhia de Bebidas das Americas-AmBev suscribió un contrato de compraventa de acciones con la empresa E. León Jimenes, S.A., mediante el cual ambas compañías pasaron a ser accionistas de una nueva compañía, Tenedora CND, S.A., la cual pasó a poseer el 100% de Compañía Cervecería AmBev Dominicana, S.A. Cabe destacar que Companhia de Bebidas das Americas-AmBev pasó a tener el 51% de participación accionaria en Tenedora CND, S.A.

En el año 2011, el último año de operación antes de la fusión, el nivel de ventas netas de AmBev Dominicana ascendió a 4,080.5 millones de pesos. Su margen de ganancia bruta fue de 22.4% sobre las ventas netas, pero los gastos generales y administrativos, los gastos financieros y los cambiarios superaron la ganancia bruta, generando una pérdida antes de impuesto sobre la renta de 1,866.5 millones de pesos.

3.3. ESTRATEGIA Y OBJETIVOS DE LA FUSIÓN

La estrategia de la fusión se fundamenta en el aprovechamiento de las economías de escala y el incremento del portafolio de productos. La empresa CND-AmBev ya fusionada tiene marcas para todo tipo de clientes en función de su nivel socioeconómico. Las de bajo precio: Brahma y Bohemia. Las de precio medio: Presidente y The One. Las Premium: Corona, Stella Artois y Budweiser.

De acuerdo a la gerencia de la empresa: “E. León Jimenes S.A. (ELJ), empresa que poseía el 83.5% de las acciones de Cervecería Nacional Dominicana (CND),

⁵⁰ Estos indicadores de rentabilidad muy superiores a los que exhiben a nivel internacional las cuatro grandes compañías cerveceras. En el año 2011, el ROE era el siguiente: AB InBev, 12%; SABMiller, 11%; Heineken, 18%; y Carlsberg, 8%. Y el ROA era para cada empresa el siguiente: AB InBev, 4%; SABMiller, 6%; Heineken, 6%; y Carlsberg, 3%.

⁵¹ Información suministrada en la Nota 1 de los Estados Financieros de la Compañía Cervecería AmBev Dominicana, S.A. del año 2012.

y AmBev (Compañía de Bebidas de las Américas) realizaron una transacción para establecer una alianza estratégica con el fin de crear la empresa de bebidas líder del Caribe a través de la combinación de sus negocios en la región. La empresa incluye la producción y comercialización de cervezas, maltas y refrescos en República Dominicana, Saint Vincent, Antigua y Dominica, así como exportaciones a otros 16 países del Caribe, los Estados Unidos y Europa.”

Al momento de justificar la fusión se señaló que “la transacción complementa la experiencia gerencial de AmBev con las reconocidas fortalezas operacionales de CND y su presencia en la región.” De acuerdo a sus ejecutivos, la integración permitió combinar dos culturas empresariales exitosas que reforzarán una filosofía corporativa de excelencia, integridad, compromiso y respeto hacia empleados, consumidores, clientes, proveedores y la comunidad en su conjunto.

También se señaló que la integración “representa una oportunidad única para expandir aún más la marca Presidente alrededor del mundo, así como traer más innovación y marcas internacionales a la región. ELJ y AmBev también anticipan que esta alianza traerá eficiencias como resultado del proceso de integración entre ambas compañías, del intercambio de mejores prácticas y de enfocarse en un crecimiento responsable y sostenible.”

Los accionistas de Tenedora CND, S.A., AmBev Brasil Bebidas S.A. (AmBev Brasil), subsidiaria de AmBev y E. León Jimenes S.A. (ELJ), acordaron la gestión general de la sociedad, lo que incluye representación en el Consejo de Directores y derechos de voto. “AmBev Brasil designó a cinco representantes en el Consejo de Directores de la sociedad y ELJ designó a cuatro miembros, entre otras disposiciones. El acuerdo de accionistas también incluyó restricciones en la transferencia de acciones y una estructura de opciones de compra y venta de acciones.”

Los directivos de la Cervecería Nacional Dominicana sostienen que: “Este acuerdo responde a nuestra estrategia conjunta de consolidar el liderazgo regional de CND y continuar con sus planes de expansión en el mercado internacional de bebidas, logrando que más consumidores en más destinos del planeta accedan al sabor característico e inigualable de la cerveza Presidente.”

Luego de la alianza, estamos en condiciones de seguir brindando más innovaciones y marcas internacionales en República Dominicana y el Caribe, un mejor servicio a los clientes en el punto de venta, a la vez que ofreceremos un portafolio más amplio y diversificado de bebidas de la mayor calidad, que responda a las preferencias de los consumidores.

Esto significa que la fusión tiene como objetivo elevar el nivel de eficiencia de la empresa, lo cual debería traducirse en un aumento de las exportaciones de su principal marca, la cerveza Presidente, y mejorar el servicio a sus clientes y a los consumidores.

IV. CONDICIONES DEL MERCADO DESPUÉS DE LA FUSIÓN

4.1. PARTICIPACIÓN DEL MERCADO E ÍNDICES DE CONCENTRACIÓN

La Compañía Cervecería AmBev Dominicana, S.A. dejó de operar a finales de 2012 su planta de producción y equipos relacionados a la línea de cervezas Brahma. La mayor parte de los equipos y repuestos fueron transferidos a una empresa relacionada del exterior. Esa transferencia representó una pérdida para la empresa de 36.6 millones de pesos en 2012 y para el mercado de cerveza significó la pérdida de un “competidor rebelde” y un significativo aumento de los índices de concentración.

El proceso de fusión también cambió la estrategia de negocio para la planta de Bohemia. En la Nota 2 de los Estados Financieros de la Cervecería Nacional Dominicana, S.A. (Compañía Matriz Solamente) se indica que: “En 2012 la gerencia consideró cambiar la estrategia de negocio para la planta de Bohemia que estaba clasificada en ese rubro [activo para la venta], y no realizar ningún esfuerzo de venta, ...” Esto significa que antes de la fusión se esperaba recuperar el valor en libros de la planta de Bohemia mediante una transacción de venta, la cual se consideraba “como altamente probable.” En efecto, en el literal a) de la Nota 21 de los Estados Financieros se indica que: “Al 31 de diciembre de 2011, la Compañía [CND] mantenía la planta Bohemia como un activo para la venta, a su valor razonable menos el costo de venta. Esta planta había sido puesta a la venta a finales de 2010. En 2011 la Compañía, basada en evaluaciones realizadas con el apoyo de especialistas, reconoció una pérdida por deterioro de RD\$144.5 millones, de los cuales RD\$69.4 millones se cargó a resultados y RD\$56.3 millones contra el Superávit de revaluación en el patrimonio. En 2012, la Compañía, como resultado de su adquisición indirecta por AmBev como se describe en Nota 1, cambió su estrategia de negocio para este activo descartando esfuerzos de venta y llevando a pérdida el saldo remanente por RD\$57.4 millones.”

La fusión permitió que la Cervecería Nacional Dominicana volviese a recuperar la participación en el mercado que tenía en el año 2000, la cual era de 98%. La participación en 2014 fue de 99.1% lo que arrojó, tal como se señaló más arriba, un HHI de 9,828 puntos. Esto significa que la fusión elevó en 2,115 puntos ese índice, lo cual es considerado como preocupante debido a su elevado potencial de aumentar los precios de cerveza -dada su baja elasticidad precio-, en perjuicio de los consumidores.

4.2. BARRERAS DE ENTRADA

El negocio de cerveza tiene altas barreras de entrada que limitan la competencia potencial. La entrada de AmBev en 2003 requirió de importantes inversiones de capital y elevados gastos de promoción y mercado. Esto le permitió aumentar su participación en el mercado hasta un 12.9% en 2012, cuando decide fusionarse con la Cervecería Nacional Dominicana.

El dominio del canal de distribución desincentiva la entrada de posibles competidores. El éxito de una empresa cervecera depende de su interrelación con los distribuidores. La Cervecería Nacional Dominicana tiene más de 30 mil clientes, que se distribuyen en colmados, supermercados, bares, restaurantes, cafeterías, entre otros.

El alto componente del costo del envase -y de su transporte- reduce la competitividad de la cerveza importada. La posibilidad de la reutilización de la botella de parte del fabricante nacional crea una ventaja competitiva de producir dentro del territorio dominicano.

La fabricación local requiere de un elevado nivel de capital y de economías de escala. La Cervecería Vegana -que produce la Cerveza Quisqueya- no ha podido colocarse en el mercado satisfactoriamente, pues no ha logrado alcanzar un nivel de ventas que le permita aprovechar eficientemente las economías de escala.

El negocio de cerveza requiere de masivas inversiones en mercadeo y publicidad para fortalecer una marca. En el caso dominicano, la Cervecería Nacional Dominicana decidió continuar fortaleciendo la marca Presidente.

4.3. CORRELACIÓN DE LOS PRECIOS DE LA EMPRESA FUSIONADA

Antes de la fusión entre Cervecería Nacional Dominicana y AmBev, celebrada en abril de 2012, se observa una baja correlación entre el precio de venta de las cervezas. El precio de la marca Presidente tenía una correlación de -8.9% con la Bohemia y de 31.8% con la Brahma. Mientras, la Brahma y la Bohemia exhibían una mayor correlación entre ellas (73.8%). Esto sugiere que la Cervecería Nacional Dominicana utilizaba la marca Bohemia para competir con la marca Brahma que operaba como una empresa “maverick” en el mercado de cerveza de la República Dominicana. A continuación, se presenta la tabla con los coeficientes de correlación calculados con datos de precios al por menor obtenidos por el Banco Central de la República Dominicana entre diciembre de 2010 y abril de 2012.

	presid~e	brahma	bohemia
presidente	1.0000		
brahma	0.3179	1.0000	
bohemia	-0.0890	0.7384	1.0000

En la siguiente tabla, se presentan los coeficientes de correlación calculados con la información comprendida entre la fusión (abril de 2012) y el mes previo al inicio de la aplicación de la reforma tributaria de 2012 (diciembre de ese año). Los resultados muestran que la correlación entre el precio de Brahma y Bohemia sube hasta un 98% y que el de Bohemia y Presidente, que era negativo antes de la fusión, aumenta a casi un 33%.

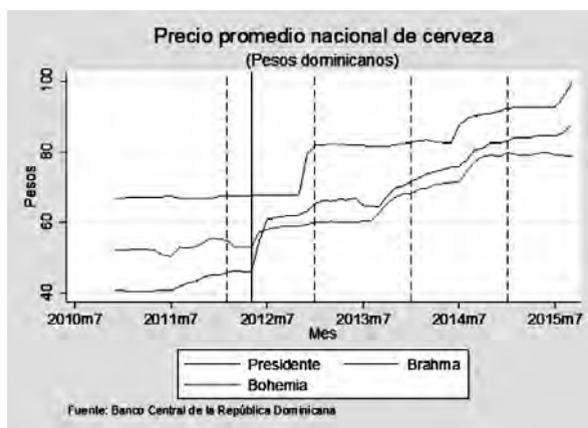
	presid~e	brahma	bohemia
presidente	1.0000		
brahma	0.3051	1.0000	
bohemia	0.3284	0.9802	1.0000

Después de que se inicia la aplicación de la reforma tributaria de finales de 2012, aumenta significativamente la correlación entre los precios de cerveza. El precio de la Presidente y de la Brahma arroja un coeficiente de correlación de 94%. Y el de Presidente y Bohemia sube a 88.9%. Asimismo, los precios de Brahma y Bohemia exhiben una trayectoria que arroja una correlación de 98%. Esto llama la atención pues antes de la fusión existía una estructura impositiva similar -un impuesto se-

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA
 REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEV

lectivo fijo, un impuesto selectivo ad valorem y un impuesto al valor agregado (Ibtis)- y, sin embargo, la correlación de los precios era considerablemente menor. Esto implica que la fusión pudo haber modificado la forma de ajuste de precios de cerveza ante los cambios en las condiciones de mercado, las modificaciones en los costos de producción y las variaciones impositivas. Más adelante se analizará el comportamiento de los precios de la cerveza observado después de la fusión, descontando el efecto de los cambios de impuestos. También se analizará el comportamiento de los precios de los bienes básicos que se utilizan como insumos en la producción de cerveza.

	presid~e	brahma	bohemia
presidente	1.0000		
brahma	0.9401	1.0000	
bohemia	0.8890	0.9805	1.0000



4.4. COMPORTAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA FUSIONADA

Durante la realización del presente estudio, se recibió información detallada sobre acciones anticompetitivas realizadas por personal que trabaja en la Cervecería Nacional Dominicana (CND). Uno de los reportes recibido fue elaborado por el equipo técnico de la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia.

Los competidores -importadores de cerveza- de la CND-AmBev afirman que estos retiran las cervezas de la marca Heineken (United Brands) y se las sustituyen a los clientes por la marca Presidente.

También se sostiene que la Cervecería Nacional Dominicana impide que se puedan hacer promociones de Heineken en los puntos Premium, como hoteles, bares y restaurantes de clase media alta y clase alta. Se indica que CND-AmBev utiliza su poder de mercado para obligar a los clientes Premium a que no acepten ninguna promoción de las cervezas que distribuye United Brands.

A los clientes que no acepten quitar todo tipo de promoción de Heineken o Coors se les retiran las ofertas y freezers de cerveza Presidente. Se sostiene que a los vendedores de CND-AmBev que no reporten a los clientes que no acepten la presión, se les despediría de la empresa.

Las prácticas anticompetitivas no sólo afectan al mercado de cerveza. Se obtuvo información de acciones que atentan contra la sana competencia en el mercado de ron. Específicamente se verificó que se presionaba a los clientes (colmados y Drinks, principalmente) para que reduzcan la presencia y comercialización del ron Brugal y aumenten la del ron Barceló, que es distribuido por Cervecería Nacional Dominicana, de lo contrario se les quitarían las ofertas y freezers de cerveza Presidente.

Se ha señalado que CND-AmBev presiona a los clientes -mayoristas y colmados- para que retiren todo el material publicitario que haya sido colocado en sus negocios por la empresa Brugal. Aquellos que no obtemperen a esa solicitud, se les retiraría el descuento que reciben en la compra de cerveza, o se les quitaría el suministro de ese producto. Cabe señalar que los ingresos por ventas de cerveza representan el 26% del ingreso total de los colmados. Esto implica que los dueños de colmado no pueden darse el lujo de perder el suministro de la cerveza Presidente.

La CND-AmBev ofrece carpas, tarimas, freezer y letreros, así como descuentos en la compra de cerveza Presidente o ron Barceló a cambio de que se anule la publicidad del ron Brugal. Esto ha disminuido la presencia de la marca Brugal en fiestas patronales y en otros eventos populares. Algunos acuerdos de exclusividad que

firma la empresa CND-AmBev incluyen como requisito que no se expenda el ron Brugal e incluso que se rompan acuerdos previos firmados con la empresa Brugal. Se estima que esta práctica le ha costado a Brugal la pérdida de estar presente en el 80% de las fiestas patronales, según lo había proyectado.

También se ha señalado que existen ventas atadas, pues condicionan las ventas de cerveza Presidente a que se les compre el ron Barceló y no el ron Brugal. Un ejemplo que puede ilustrar esta situación es el siguiente: se le ofrece al cliente comprar 200 cajas de Barceló Gran Añejo para que le pueda llegar un pedido de 700 cajas de cerveza Presidente. La CND-AmBev puede llevar a cabo fácilmente este tipo de práctica, pues domina el 99% del mercado de cerveza y sólo el 19.4% del mercado de ron. Según las informaciones recibidas durante la elaboración de este estudio, algunos vendedores de la CND exigen que se les compre los combos Gran Añejo Barceló con refrescos y energizantes.

También se recibió la información de que algunos miembros de la fuerza de ventas y promoción de la CND-AmBev han esparcido el rumor de que ésta comparará a la empresa Brugal. Esto con el objetivo de crear confusión entre los clientes, los cuales hasta llegan a incrementar los precios del ron Brugal, a solicitud del vendedor de CND-AmBev para transformarse en clientes de exclusividad con la Cervecería Nacional Dominicana.

V. ANÁLISIS CUANTITATIVO DEL IMPACTO DE LA FUSIÓN

El análisis del impacto de las fusiones horizontales se fundamenta en los efectos sobre los precios. También se toma en consideración, las modificaciones a las condiciones y términos que pueden afectar al consumidor, tales como: la calidad, la variedad, el servicio o la innovación.

5.1. EFECTO DE LA FUSIÓN SOBRE LOS PRECIOS

Antes de la fusión, los precios de las cervezas producidas por AmBev y CND tenían un comportamiento relativamente estable. El precio promedio de la cerveza Presidente de 22 OZ (650 cc), la denominada Grande, antes de mayo de 2012 era de 67.16 pesos. En el período de diciembre de 2010 a abril de 2012, pre fusión, la desviación estándar de los precios de la cerveza Presidente era de 25 centavos de peso. Esto implica que el precio se mantuvo casi constante. En ese mismo período, el precio promedio de Brahma fue de 42.68 pesos, la cual competía directamente con Bohemia, cuyo precio promedio fue de 52.90 pesos. La desviación estándar del precio de Brahma fue de 2.33 pesos y el de Bohemia fue de 1.42 pesos, lo cual demuestra un comportamiento volátil y tendencia ligeramente ascendente.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
presidente	17	67.16118	.2475602	66.85	67.53
brahma	17	42.68176	2.327193	40.32	46.36
bohemia	17	52.90294	1.422035	50.44	55.65

A partir de la fusión, el precio de esa cerveza registró varios “saltos” o incrementos significativos, colocándose el precio promedio de la Presidente en el período post fusión comprendido entre mayo de 2012 y septiembre de 2015 en 83.34 pesos. El precio de Brahma comenzó a subir de manera pronunciada justo después de la fusión de las empresas. El precio de la cerveza Bohemia también registró un aumento, pero de menor magnitud, justo después de la fusión de ambas empresas.

Cabe destacar que después de la fusión, se incrementaron significativamente el promedio y la volatilidad de los precios de la cerveza. En la siguiente tabla, se muestran los precios promedio del período comprendido entre mayo de 2012 y septiembre de 2015, demostrándose que los precios promedio son estadísticamente superiores a los existentes antes de la fusión. En el anexo, se presentan los resul-

tados de las pruebas de igualdad de medias y todas permiten rechazar la hipótesis nula de que los precios sean iguales antes y después de la fusión.

Variable	Obs	Mean	Std. Dev.	Min	Max
presidente	41	83.33976	8.695819	67.59	99.35
brahma	41	72.10585	9.871316	45.95	87.5
bohemia	41	68.35902	8.736534	53.09	79.85

Al comparar la evolución de los precios en forma de índice con base igual a 100 en diciembre de 2010, se observa que la cerveza Brahma, cuyo precio promedio antes de la fusión era un 36.4% menor que el precio de la Presidente, ha sido la que mayor ritmo de crecimiento ha registrado. Entre mayo de 2012 y septiembre de 2015, el precio de la cerveza Brahma se incrementó en un 90.4%, mientras que las cervezas Bohemia y Presidente lo hicieron en 48.6% y 47%, respectivamente. A septiembre de 2015, el precio de Brahma es sólo un 11.9% menor que el precio de la Presidente. Esto significa que después de la fusión se ejecutó como estrategia de precios un aumento más acelerado de la cerveza que servía de competencia a la Presidente y a la Bohemia. De hecho, a partir de julio de 2012, el precio de Brahma superó el precio de Bohemia.



En el período posterior a la fusión se han registrado los mayores incrementos de precios. En la siguiente figura, se observa que antes de la fusión los incrementos de precios -en términos absolutos- eran relativamente pequeños. El incremento promedio mensual de la cerveza Presidente antes de la fusión era de 3.4 centavos

de peso y el de la Bohemia fue de 5.9 centavos de peso. La cerveza Brahma registró un incremento de precio promedio de 33.8 centavos de pesos. Después de la fusión las variaciones absolutas de precios fueron mucho más pronunciadas, en especial en el período entre mayo y diciembre de 2012. La Presidente exhibió un aumento máximo de 11.57 pesos en diciembre de 2012, la Brahma se incrementó en 8.72 pesos en mayo de 2012 y la Bohemia aumentó en 4.19 pesos también en mayo de 2012. Esto revela que justo después de la fusión se inició una política de aumento de precios de las cervezas más económicas y que obligaban a la marca líder, la Presidente, a mantener su precio constante. La fusión posibilitó aumentar el precio de la Presidente de forma extraordinaria.



5.1.1. REFORMAS TRIBUTARIAS E IMPACTO SOBRE EL PRECIO DE LA CERVEZA

En el período post fusión se aprobó una reforma tributaria que elevó los impuestos al consumo de cerveza. Esto significa que el análisis de los precios debe realizarse tomando en consideración el incremento de la tasa del Itbis y de los impuestos selectivos al consumo de cerveza, tanto el ad valorem como el selectivo fijo por litro de alcohol.

En la siguiente tabla, se muestra la evolución del precio de las cervezas Presidente, Brahma y Bohemia de 650 cc descontándole el Itbis, el selectivo fijo y el selectivo ad valorem. Hay que tomar en cuenta que en diciembre de 2012 se aprobó la reforma tributaria mediante la Ley 253-12, la cual modificó los impuestos que gra-

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEV

van el consumo de cerveza. A partir de enero se aplicaría un impuesto selectivo fijo de 489.60 pesos por litro de alcohol absoluto, suma que sería ajustada anualmente en un 5%. También se incrementó la tasa ad valorem del impuesto selectivo de un 7.5% a un 10% que aplica sobre el precio al por menor de la cerveza. Y se elevó de un 16% a un 18% la tasa del Itbis.

Los precios sin impuestos sugieren movimientos por encima de lo esperado. Tómese el caso del precio sin impuestos de la marca Brahma el cual se incrementó en 61% entre marzo de 2012 y febrero de 2013. En ese mismo período el precio sin impuestos de la marca Presidente aumentó en 21.9% y el de Bohemia en un 12.4%. Posteriormente, continuaron los aumentos de precios de las cervezas fabricadas por la empresa fusionada, específicamente la Brahma y la Bohemia.

Precios		16%	471.51	7.5%		
Marca	Marzo 2012	Itbis	Selectivo fijo	Selectivo ad valorem	Precios sin impuestos	
Presidente	67.50	9.31	15.32	4.06	38.81	
Brahma	46.36	6.39	15.32	2.79	21.85	
Bohemia	52.93	7.30	15.32	3.18	27.12	

Precios		18%	489.60	10.0%		
Marca	Febrero 2013	Itbis	Selectivo fijo	Selectivo ad valorem	Precios sin impuestos	Variación respecto período previo
Presidente	82.05	12.52	15.91	6.32	47.30	21.9%
Brahma	66.32	10.12	15.91	5.11	35.18	61.0%
Bohemia	60.21	9.18	15.91	4.64	30.47	12.4%

Precios		18%	514.10	10.0%		
Marca	Febrero 2014	Itbis	Selectivo fijo	Selectivo ad valorem	Precios sin impuestos	Variación respecto período previo
Presidente	83.16	12.69	16.71	6.41	47.36	0.1%
Brahma	72.66	11.08	16.71	5.60	39.27	11.6%
Bohemia	69.47	10.60	16.71	5.35	36.81	20.8%

Precios		18%	540.00	10.0%		
Marca	Febrero 2015	Itbis	Selectivo fijo	Selectivo ad valorem	Precios sin impuestos	Variación respecto período previo
Presidente	92.56	14.12	17.55	7.13	53.76	13.5%
Brahma	83.99	12.81	17.55	6.47	47.16	20.1%
Bohemia	79.35	12.10	17.55	6.11	43.58	18.4%

Precios		18%	540.00	10.0%		
Marca	Septiembre 2015	Itbis	Selectivo fijo	Selectivo ad valorem	Precios sin impuestos	Variación respecto período previo
Presidente	99.35	15.16	17.55	7.65	58.99	9.7%
Brahma	87.50	13.35	17.55	6.74	49.86	5.7%
Bohemia	78.89	12.03	17.55	6.08	43.23	-0.8%

Para una mejor aproximación al análisis de la variación de precios de la cerveza en el período post fusión, se realizó una descomposición de las variaciones de precios acumuladas entre marzo de 2012 y septiembre de 2015. La fórmula utilizada para la descomposición de los precios es la siguiente:

$$\frac{\Delta P}{P_{t-q}} = \left(\frac{I_{t-q}}{P_{t-q}} \right) \frac{\Delta I}{I_{t-q}} + \left(\frac{S_{fl-q}}{P_{t-q}} \right) \frac{\Delta S_f}{S_{fl-q}} + \left(\frac{S_{at-q}}{P_{t-q}} \right) \frac{\Delta S_a}{S_{at-q}} + \left(\frac{P_{st-q}}{P_{t-q}} \right) \frac{\Delta P_s}{P_{st-q}}$$

Donde:

P_t = Precio con impuestos en el período t

I_t = Itbis

S_f = Selectivo fijo

S_{at} = Selectivo ad valorem

P_{st} = Precio sin impuestos en el período t

q = Rezago seleccionado

Δ = Operador de primera diferencia

En la siguiente tabla, se presentan los resultados de la descomposición de la variación acumulada de los precios entre marzo de 2012 y septiembre de 2015. Para el caso Presidente se tiene que el monto del impuesto incluido en el precio final creció en un 62.8% y dado que su participación en marzo era de 13.8% se tiene que del 47.2% que aumentó el precio de la cerveza en ese período, 8.7 puntos porcentuales es explicado por el aumento del Itbis. Esto representa una contribución de un 18.4% a la variación total del precio de la cerveza Presidente. Haciendo un análisis similar se concluye que la variación de los precios sin impuestos representó el 63.4% de la variación total de los precios, equivalente a 29.9 puntos porcentuales de la variación total de 47.2%. De ese resultado, se desprende que los mayores aumentos de precios de la cerveza Presidente en el período posterior a la fusión se explican por otros factores distintos a los incrementos de impuestos.

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBev

Descomposición de la variación acumulada de precios
entre marzo 2012 y septiembre 2015

Marca	Itbis	Selectivo fijo	Selectivo ad valorem	Precios sin impuestos
Presidente	47.2%			
Participaciones en marzo 2012	13.8%	22.7%	6.0%	57.5%
Variaciones relativas	62.8%	14.5%	88.5%	52.0%
Variaciones ponderadas	8.66%	3.30%	5.32%	29.90%
Contribución a la variación	18.4%	7.0%	11.3%	63.4%
Brahma	88.7%			
Participaciones en marzo 2012	13.8%	33.1%	6.0%	47.1%
Variaciones relativas	108.7%	14.5%	141.8%	128.2%
Variaciones ponderadas	15.00%	4.80%	8.53%	60.41%
Contribución a la variación	16.9%	5.4%	9.6%	68.1%
Bohemia	49.0%			
Participaciones en marzo 2012	13.8%	29.0%	6.0%	51.2%
Variaciones relativas	64.8%	14.5%	90.9%	59.4%
Variaciones ponderadas	8.94%	4.21%	5.47%	30.43%
Contribución a la variación	18.2%	8.6%	11.1%	62.0%

Algo similar sucede con Brahma y Bohemia. El precio de la Brahma entre marzo de 2012 y septiembre de 2015 aumentó en 88.7%. De ese porcentaje, los impuestos explican el 31.9% y el restante 68.1% lo explican otros factores. El precio de la Bohemia, en ese mismo período, se expandió en un 49%, explicado en un 62% por factores distintos a los aumentos de los impuestos. Esto demuestra que la mayor parte de los aumentos de los precios de las cervezas Presidente, Brahma y Bohemia registrados después de la fusión CND-AmBev se explican por elementos distintos a los impuestos.

5.1.2. PRECIOS DE CERVEZA Y COSTO DE LOS INSUMOS

A continuación, se presenta la evolución de los principales costos de producción de la cerveza y se compara con el aumento observado de las principales marcas de cerveza en la República Dominicana antes y después de la fusión de Cervecería Nacional Dominicana y AmBev.

Entre enero de 2008 y septiembre de 2015, el precio de la tonelada métrica de cebada osciló entre un mínimo de 103.53 y un máximo de 258.64 dólares. Las consecuencias de la crisis financiera internacional provocaron un significativo in-

cremento de precios de ese insumo de la cerveza entre septiembre de 2009 y agosto de 2012. A partir de esa fecha se observa una tendencia decreciente de la cebada.

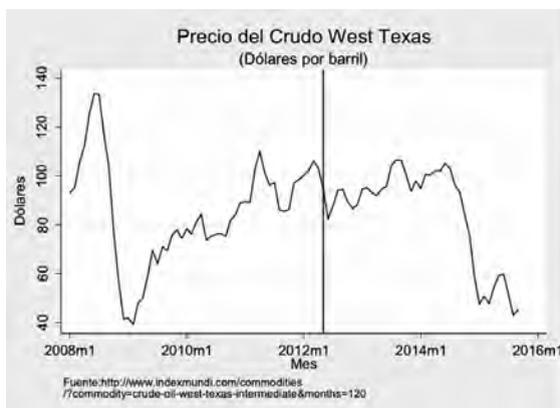
Entre mayo de 2012 y septiembre de 2015, que es el período después de la fusión de CND-AmBev, el precio internacional (en dólares) de la cebada se redujo en un 48.2%.



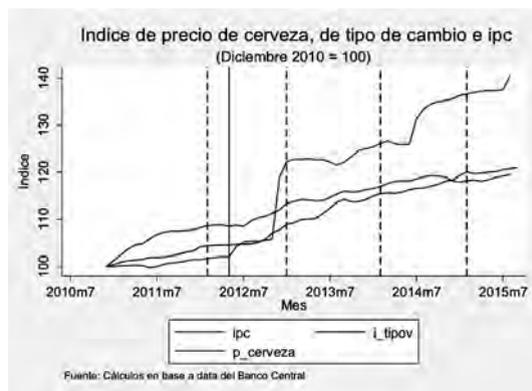
El precio del barril de petróleo, que influye directamente sobre el precio de las botellas, se mantuvo oscilando de forma relativamente estable entre mayo de 2012 y junio de 2014 entre un mínimo de 82.36 y un máximo 106.55 dólares. A partir de julio de 2014 comenzó a registrarse una tendencia descendente en el precio del crudo, el cual ha llegado a finales de año de 2015 a colocarse por debajo de los 40 dólares por barril.

Entre mayo de 2012 y septiembre de 2015, el precio del petróleo se redujo en un 51.9%. Esto implica que después de la fusión tampoco se ha registrado una tendencia en el precio del petróleo que pueda explicar un aumento significativo en los costos de las botellas que se utilizan para envasar la cerveza.

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEV



El índice de precios al consumidor y el tipo de cambio son dos variables que arrojan un comportamiento aproximado de otros costos de producción de cerveza. Entre mayo de 2012 y septiembre de 2015, el índice de precios de la cerveza -calculado por el Banco Central a nivel nacional- se expandió mucho más rápido que el índice de precios al consumidor o que el tipo de cambio. Entre diciembre de 2010 y abril de 2012 -el mes de la fusión de CND y AmBev- el IPC creció en un 8.8% y el tipo de cambio se depreció en un 4.5%. En ese período pre fusión, el índice de precios de la cerveza sólo se incrementó en un 2%. Cabe destacar que al descomponer por marca de cervezas se observa que la Presidente sólo aumentó en 0.8%, la Bohemia en 1.8% y la Brahma aumentó en 13.3%.



Después de la fusión se registró una modificación en el patrón de comportamiento de los precios de la cerveza y de los precios de sus insumos importados (e.g., cebada y petróleo) y de los indicadores que sirven de variables aproximadas de otros costos de producción. Cabe destacar que entre abril de 2012 y agosto de 2015, el IPC aumentó en un 9.9% y el tipo de cambio se depreció en un 15.5%. Sin embargo, el índice de precios de la cerveza a nivel nacional varió en un 37.8%. Queda demostrado que después de la fusión, los precios de la cerveza crecieron entre 3.8 y 2.5 veces más rápido que el IPC y que el tipo de cambio.

5.2. ANÁLISIS ECONÓMETRICO DEL COMPORTAMIENTO DE LOS PRECIOS DE LAS CERVEZAS DE LAS EMPRESAS FUSIONADAS

En esta sección, se presentan los resultados de modelos econométricos que intentan explicar la evolución del precio promedio nacional de la cerveza Presidente, Brahma y Bohemia entre diciembre de 2010 y septiembre de 2015, utilizando un conjunto de variables dicotómicas que registren el cambio de tendencia en la trayectoria de los precios después de la fusión.

Para el caso de la cerveza Presidente se utilizó el siguiente modelo.

$$P_{Pvt} = \beta_0 + \beta_1 T + \beta_2 (T \times D_F) + \beta_3 D_{F12} + \beta_4 D_p + \beta_5 R$$

Donde:

P_{Pvt} = Precio de la Presidente

T = Tendencia

D_F = Post fusión (=1; a partir de mayo 2012)

D_{F12} = Fusión 2012 (=1; entre mayo y diciembre 2012)

D_p = Aumentos de precios excesivos no explicados por impuestos

=(=1 en diciembre 2012; julio y agosto 2014; agosto y septiembre 2015)

R = Reforma tributaria

=(=1 en febrero 2012; enero 2013; febrero 2014; febrero 2015)

Los resultados del modelo econométrico -que se presentan más adelante junto a los de Brahma y Bohemia- sugieren que antes de la fusión la variación de precios era casi nula, en consecuencia, la tendencia es estadísticamente igual a cero en ese período. Sin embargo, después de la fusión se observa un significativo aumento de la tendencia, en especial a partir del último mes de 2012. Esa variación de la

pendiente es tan brusca que el coeficiente de la variable dicotómica (i.e., dummy), que toma valor de 1 entre mayo y diciembre de 2012 es negativo, para disminuir el valor del coeficiente que se utiliza en ese período. El modelo también confirma que después de la fusión se registraron cambios bruscos en el precio de la Presidente en períodos (como julio y agosto de 2014) en que no hubo aumentos de impuestos. Cabe destacar que la variable dummy, que recoge el impacto de la reforma tributaria sobre el precio de esa marca, no es estadísticamente significativa.



Para el caso de la cerveza Brahma se utilizó el siguiente modelo. En este no se incluyó una variable dummy que recogiera los cambios bruscos -tal como se hizo en el modelo de Presidente- pues se observa que ese tipo de comportamiento se registró en la mayor parte del horizonte post fusión.

$$P_{Bra} = \beta_0 + \beta_1 T + \beta_2 (T \times D_F) + \beta_3 D_F + \beta_4 R$$

Donde:

P_{Bra} = Precio de la Brahma

T = Tendencia

D_F = Post fusión (=1; a partir de mayo 2012)

R = Reforma tributaria

=(-1 en febrero 2012; enero 2013; febrero 2014; febrero 2015)



En el modelo econométrico estimado, que se presenta en la siguiente tabla, se obtiene como resultado que después de la fusión, se incrementó la pendiente (la cual tenía un valor estadísticamente positivo) que define los incrementos de precio de la Brahma en el período post fusión. En este caso, también se observa que la reforma tributaria tendió a incrementar el precio de esa marca de cerveza.

Modelos de precio de cerveza 22 OZ.

	Presidente	Brahma	Bohemia
Tendencia	0,02 (0,530)	0,41*** (9,766)	0,15*** (3,128)
Tendencia x fusión	0,44*** (13,657)	0,38*** (6,099)	0,63*** (9,949)
Fusión 2012	-8,04*** (-10,060)		3,00*** (3,408)
Dummy Presidente	3,90** (2,452)		
Reforma	0,92 (0,925)	1,30* (1,937)	1,35*** (4,007)
Fusión		2,80 (1,354)	-13,31*** (-7,995)
Constant	66,87*** (155,464)	38,88*** (81,172)	51,48*** (133,499)
Observations	58	58	58
Adjusted R-squared	0,969	0,982	0,970
F	618,73	2848,26	594,35

Fuente: Cálculos del autor.

* p<0,10, ** p<0,05, *** p<0,01

El modelo utilizado para el caso de la cerveza Bohemia es el siguiente.

$$P_{Bohe} = \beta_0 + \beta_1 T + \beta_2 (T \times D_F) + \beta_3 D_F + \beta_4 D_{F12} + \beta_5 R$$

Donde:

P_{Bohe} = Precio de la Bohemia

T = Tendencia

D_F = Post fusión (=1; a partir de mayo 2012)

D_{F12} = Fusión 2012 (=1; entre mayo y diciembre 2012)

R = Reforma tributaria

=(=1 en febrero 2012; enero 2013; febrero 2014; febrero 2015)

Los resultados confirman que después de la fusión entre CND y AmBev, se aceleró el ritmo de crecimiento de los precios de la cerveza Bohemia. En la tabla anterior, se observa que después de la fusión la tendencia aumenta significativamente. También puede notarse que la reforma tributaria presionó hacia el alza de los precios de la Bohemia.

5.3. IMPACTO SOBRE PRECIOS AL POR MAYOR, POR MENOR Y MARGEN DEL DISTRIBUIDOR

5.3.1 METODOLOGÍA: DIFERENCIAS EN DIFERENCIAS⁵²

En esta sección, se presentan los resultados de aplicar la metodología de diferencias en diferencias para determinar el impacto de la fusión sobre los precios a nivel de mayorista y al detalle de las tres principales marcas de cervezas (Presidente, Bohemia, Brahma) vendidas por la empresa integrada. En este caso, se utiliza como grupo de tratamiento a la empresa fusionada (CND-AmBev) y al grupo de control a la empresa distribuidora (MERCASID) de una de las principales marcas de importación (Miller). La información estadística se obtuvo de uno de los principales almacenes minoristas de la República Dominicana.

Los modelos de diferencias en diferencias (DD) constituyen la especificación econométrica más popular para analizar el efecto o impacto de un cambio de po-

⁵² Esta sección es un resumen de los aspectos metodológicos presentados en Aristy-Escuder (2014) para determinar el impacto de políticas de intervención en estudios observacionales.

lítica o intervención determinada. Sus aplicaciones se centran en el contexto de experimentos naturales o cuasi experimentos. Este método permite eliminar el componente no observable de los individuos, lo cual posibilita obtener una estimación correcta (i.e., insesgada) del efecto de la intervención.

En la literatura sobre el análisis del impacto de política o intervenciones utilizando el método de diferencias en diferencias se tienen dos grupos de población y por lo menos dos períodos. De esos dos grupos sólo uno recibe el tratamiento, el cual se realiza en el segundo período. Esto significa que en el primer período ninguno de los grupos se expone al tratamiento. A la ganancia en el tiempo del grupo tratado se le resta la ganancia en el tiempo del grupo de control. Esta operación, que consiste en una diferencia en diferencia, elimina cualquier sesgo en la comparación del segundo período que pueda existir de manera permanente entre ambos grupos, así como también sesgos que puedan surgir de la comparación a lo largo del tiempo en el grupo de tratamiento que puede ser el resultado de tendencias no relacionadas con el tratamiento. La eliminación de esos sesgos permite identificar correctamente la influencia de la política o el efecto tratamiento promedio.

De manera convencional, se utiliza un modelo de regresión paramétrico lineal para obtener el estimador de diferencias en diferencias. La ecuación para estimar el impacto de la fusión es:

$$P_{ijt} = \beta_0 + \gamma_0 G_i + \beta_1 T_i + \tau_{did} F_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

P es la variable resultado de interés (e.g., precio de la cerveza). G_i , toma valor igual a 1 si se trata del grupo de tratamiento (i.e., CND-AmBev) y de cero si es el de control (MERCASID), su coeficiente (γ_0) captura las posibles diferencias entre el precio de la cerveza de los grupos de control y de tratamiento antes de que ocurra la política. T_i , toma valor igual a cero si es el período pre fusión y de 1 si se trata del período post fusión, su coeficiente (β_1) recoge los factores que pueden explicar una variación de la variable de resultado P , aun cuando no ocurra la fusión. $F_i = T_i \cdot G_i$, toma valor igual a 1 para las observaciones en el grupo de tratamiento y en el segundo período, y captura la interacción entre los grupos de empresas (de control y tratamiento) y el período (pre y post fusión). Su coeficiente (τ_{did}) es el estimador de diferencias en diferencias. Para determinar si τ_{did} es estadísticamente diferente de cero se estima econométricamente mediante MICO o por el método de efectos fijos o aleatorios, lo cual permite calcular su error estándar y realizar la prueba de hipótesis sobre su significación estadística.

En términos formales la interpretación del método de diferencias en diferencias se facilita mediante el cálculo de los siguientes valores esperados:

En términos formales la interpretación del método de diferencias en diferencias se facilita mediante el cálculo de los siguientes valores esperados:

$$\begin{aligned}
 E(P_{ijt} | G_i = 0, T_i = 0) &= \beta_0 \\
 E(P_{ijt} | G_i = 1, T_i = 0) &= \beta_0 + \gamma_0 \\
 E(P_{ijt} | G_i = 0, T_i = 1) &= \beta_0 + \beta_1 \\
 E(P_{ijt} | G_i = 1, T_i = 1) &= \beta_0 + \gamma_0 + \beta_1 + \tau_{did}
 \end{aligned} \tag{2}$$

Y se define el estimador de diferencias en diferencias de la siguiente forma:

$$\begin{aligned}
 & [E(P_{ijt} | G_i = 1, T_i = 1) - E(P_{ijt} | G_i = 1, T_i = 0)] - [E(P_{ijt} | G_i = 0, T_i = 1) - E(P_{ijt} | G_i = 0, T_i = 0)] \\
 &= [(\beta_0 + \gamma_0 + \beta_1 + \tau_{did}) - (\beta_0 + \gamma_0)] - [(\beta_0 + \beta_1) - \beta_0] = \tau_{did}
 \end{aligned} \tag{3}$$

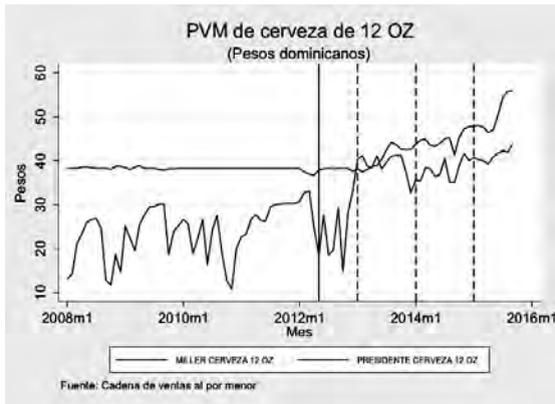
5.3.2. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de comparar los precios al por mayor y al por menor de las cervezas Presidente y Bohemia, producidas por CND-AmBev, con la cerveza Miller importada por MERCASID. No se incluye en el análisis información de Brahma porque después de la fusión hubo una ruptura en el suministro de esa mercancía en la cadena de supermercados que suministró la información que aquí se utiliza para el análisis cuantitativo.

Caso Presidente vs. Miller 12 OZ

Antes de la fusión, los precios de venta al por mayor (PVM) de la cerveza Presidente se mantuvieron oscilando por debajo de los precios de la cerveza Miller que distribuye la empresa MERCASID. No se observa ninguna tendencia ascendente del precio de la Presidente. La Miller exhibe un precio antes de la fusión totalmente estable. Después de la fusión y hacia enero de 2013 se registra un significativo incremento del precio de la Presidente, el cual se llega a colocar por encima del precio de Miller. Cabe destacar que en ese período el precio de la Miller permanece inalterado. A partir de 2014, se observa un cambio de comportamiento del precio de ambas cervezas, pues ambas exhiben una tendencia ascendente. Esto contrasta

con el descenso en el costo de los insumos en los mercados internacionales registrado en ese período.



En la siguiente tabla se presentan los resultados de estimar, el modelo econométrico en la ecuación 1:

$$P_{ijt} = \beta_0 + \gamma_0 G_i + \beta_1 T_i + \tau_{did} F_i + \varepsilon_i$$

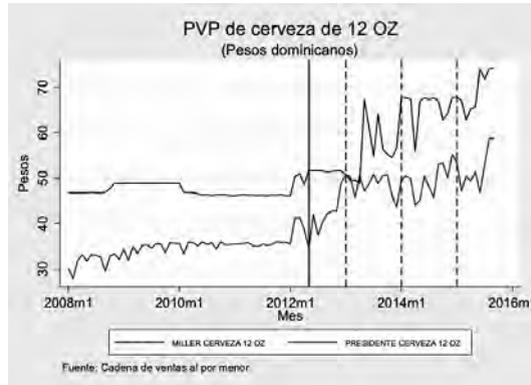
El modelo 1 demuestra que la fusión provocó un aumento de 6.91 pesos en el precio al por mayor promedio de la cerveza Presidente de 12 OZ al compararse con el aumento registrado por la Miller. El modelo 2 incluye como variable explicativa una variable dummy o dicotómica que toma valor de 1 en los meses de enero de 2013, febrero de 2014 y febrero de 2015 que representan los cambios impositivos definidos por la reforma tributaria de finales de 2012. El coeficiente que acompaña a esa variable (reforma) no es estadísticamente diferente de cero.

Impacto sobre el PVM: 12 OZ Presidente vs. Miller.

	Modelo 1	Modelo 2
empresa	-14.22*** (-17.426)	-14.22*** (-17.505)
t	5.30*** (6.936)	5.19*** (6.548)
fusion	6.91*** (4.355)	6.91*** (4.356)
reforma		2.10 (1.347)
Constant	38.19*** (802.330)	38.15*** (529.507)
Observations	186	186
Adjusted R-squared	0.667	0.668

t statistics in parentheses
 * p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

El precio de venta al por menor o al público (PVP) de la cerveza de 12 onzas también exhibió un patrón similar. Antes de la fusión, los precios de Presidente y Miller se mantuvieron relativamente estables. Después de la fusión, el precio de Presidente comenzó a subir y el de Miller se mantuvo estable durante el segundo semestre de 2012, hasta colocarse el precio de la Presidente en el entorno del precio de Miller. A partir del segundo trimestre de 2013, ambos precios comienzan a registrar una trayectoria ascendente, separándose nuevamente los precios. Esto podría sugerir que el efecto de la fusión sobre la diferencia de los precios se manifiesta sólo durante los primeros seis meses después de que ocurre la integración. La evidencia posterior sugiere un comportamiento sistemático de ambos precios que incrementa nuevamente la diferencia de precios a favor de Miller.



En la siguiente tabla, se presentan los resultados de los modelos econométricos estimados. Los modelos 1 y 2 incluyen el horizonte temporal comprendido entre enero de 2008 y septiembre de 2015. Los resultados muestran que la fusión no provocó un aumento de precios distinto entre la Presidente y la Miller. Esto permite confirmar que, tal como se observa en la gráfica, a partir de 2013 el precio de Miller comienza a mostrar una tendencia ascendente que permite recuperar la distancia existente antes de la fusión con relación al precio de Presidente de 12 onzas. Esto sugiere que MERCASID, al menos para esa presentación de cerveza, se comporta como si fuera parte del grupo de empresas fusionadas. En el modelo 3 se presenta la estimación con datos hasta enero de 2013. Los resultados muestran que hasta esa fecha, la fusión sí provocó un aumento mayor (de 3.61 pesos) en el PVP de la cerveza Presidente.

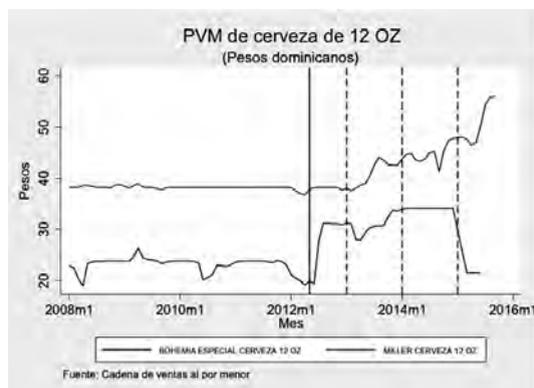
Impacto sobre el PVP: 12 OZ Presidente vs. Miller.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-12.64*** (-34.184)	-12.64*** (-35.625)	-12.64*** (-34.004)
t	13.42*** (10.588)	13.30*** (10.443)	3.73*** (12.326)
fusion	0.11 (0.074)	0.11 (0.074)	4.97*** (3.171)
reforma		2.12 (1.094)	
Constant	47.37*** (258.229)	47.33*** (262.824)	47.37*** (256.875)
Observations	186	186	126
Adjusted R-squared	0.796	0.796	0.888

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Caso Bohemia vs. Miller 12 OZ

El precio de venta al por mayor (PVM) de la cerveza Bohemia registró un aumento significativo justo después de la fusión. A partir de esa fecha, se registran ligeras variaciones hasta finales de 2014 cuando se observa un descenso significativo del precio de la Bohemia, que pudiese sugerir algún tipo de oferta especial y transitoria a favor de la cadena de ventas al por menor que suministró la información.



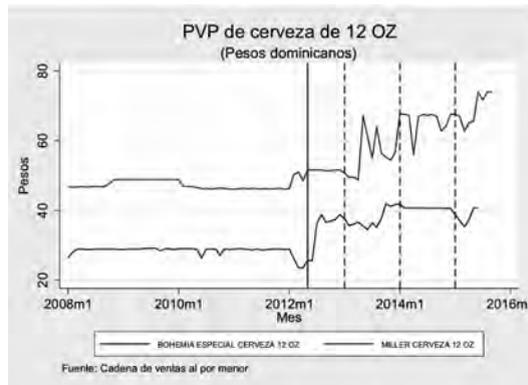
Los modelos econométricos permiten confirmar que la fusión provocó, en los primeros seis meses (i.e, durante el segundo semestre de 2012) que los precios de la cerveza Bohemia subieran más rápido que los de Miller (en 5.20 pesos). A partir del segundo trimestre de 2012, MERCASID aceleró el aumento de precios de la Miller.

Impacto de la fusión sobre el PVM: 12 OZ Bohemia vs. Miller.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-15.09*** (-71.964)	-15.09*** (-70.258)	-15.09*** (-71.646)
t	5.30*** (5.830)	5.37*** (5.886)	-0.16* (-1.821)
fusion	0.68 (0.569)	0.68 (0.570)	5.51*** (4.089)
reforma		0.64 (0.457)	
Constant	38.19*** (801.667)	38.18*** (863.345)	38.19*** (798.120)
Observations	173	173	126
Adjusted R-squared	0.867	0.867	0.952

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

El precio de venta al por menor (PVP) de la cerveza Bohemia también registró un significativo aumento justo después de la fusión. Si se compara con el precio de Miller hasta enero de 2013, se puede observar que la integración provocó un mayor aumento del precio de Bohemia con relación a Miller. En cambio, tal como se señaló anteriormente, a partir del segundo trimestre de 2013 se observa una tendencia ascendente del precio de Miller que permite no sólo recuperar la distancia en el precio de Bohemia y Miller que existía antes de la fusión, sino incrementarla. Esto arrojaría un coeficiente negativo en el signo que acompaña a la variable fusión en el modelo econométrico.



En los modelos 1 y 2, se confirma -con el signo negativo del coeficiente que acompaña a la variable fusión- que si se utilizan los datos de todo el horizonte temporal se observa que el PVP de la Miller registró un incremento mayor que el precio de la Bohemia. En el modelo 3, donde se limita el horizonte temporal con los datos hasta marzo de 2013, se tiene como resultado que la fusión provocó un aumento de precios (2.83 pesos) de la Bohemia por encima del de Miller. A partir de esa fecha, el precio de Miller comenzó a recuperar la distancia con relación al precio de Bohemia existente antes de la fusión.

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEV

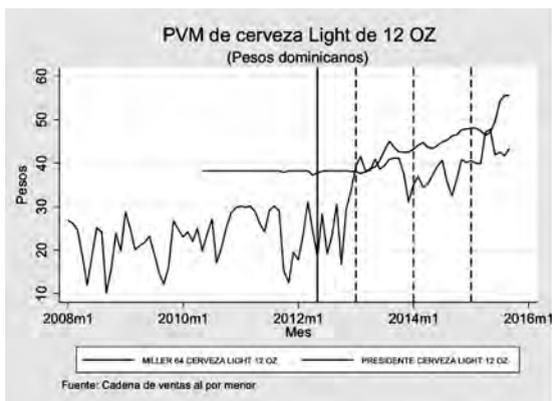
Impacto sobre el FVP: 12 OZ Bohemia vs. Miller.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-18.91*** (-76.253)	-18.91*** (-75.758)	-18.91*** (-75.916)
t	13.42*** (10.580)	13.36*** (10.464)	3.73*** (12.326)
fusion	-4.60*** (-3.096)	-4.60*** (-3.093)	2.83* (1.976)
reforma		1.11 (0.522)	
Constant	47.37*** (258.016)	47.35*** (258.757)	47.37*** (256.875)
Observations	173	173	126
Adjusted R-squared	0.888	0.886	0.965

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Caso Presidente Light vs. Miller Light 12 OZ

El precio de venta al por mayor (PVM) de la cerveza light de 12 OZ marca Presidente se mantuvo oscilando sin tendencia positiva en el período previo a la fusión. Por su parte, el precio de la Miller se mantuvo totalmente estable en ese período. Después de la fusión, se observa una tendencia marcadamente positiva del precio de la Presidente. En cambio, hasta el segundo trimestre de 2013 el precio de la Miller se mantuvo relativamente constante. A partir de esa fecha, el precio de esa marca comenzó a subir siguiendo la tendencia de la Presidente, pero la brecha entre los precios se mantuvo en un menor nivel que el existente antes de la fusión.



Los modelos econométricos demuestran que la fusión provocó que el precio de la Presidente se incrementase más rápido que el de la Miller. Específicamente, el coeficiente de la variable fusión indica que ese evento elevó el precio de la Presidente en 8.18 más de lo que se incrementó el precio de la Miller.

Impacto sobre el PVM: Light 12 OZ Presidente vs. Miller.

	Modelo 1	Modelo 2
empresa	-15.36** (-20.406)	-15.34*** (-20.343)
t	5.50*** (7.160)	5.47*** (7.050)
fusion	8.20*** (5.303)	8.18*** (5.260)
reforma		0.90 (0.776)
Constant	38.16** (895.856)	38.13*** (534.596)
Observations	158	158
Adjusted R-squared	0.705	0.704

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

El precio de venta al público (PVP) de Presidente subió inmediatamente después de la fusión. En la gráfica se observa que la diferencia de precios entre ambas marcas se anula en el primer trimestre de 2013.



ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEv

Los modelos econométricos revelan que, en el período comprendido entre mayo de 2012 y marzo de 2013, el incremento de precios de Presidente fue estadísticamente mayor que el de Miller. El coeficiente de la variable fusión sugiere que el aumento de Presidente superó al de Miller en 3.74 pesos. Posteriormente, Miller aceleró su ritmo de incrementos de precios, pareciéndose al de Presidente.

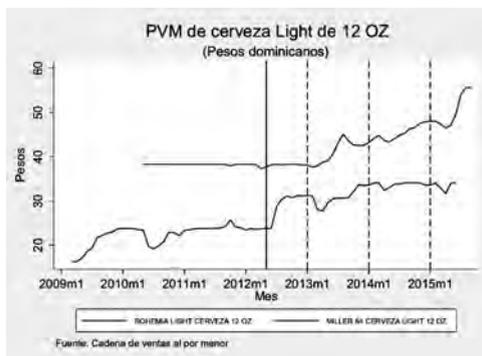
Impacto sobre el PVP: Light 12 OZ Presidente vs. Miller.

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-11.85*** (-30.137)	-11.85*** (-32.267)	-11.75*** (-33.851)
t	13.79*** (10.677)	13.73*** (10.596)	4.32*** (8.491)
fusion	-0.78 (-0.505)	-0.82 (-0.529)	3.74** (2.447)
reforma		1.68 (0.911)	4.52*** (2.946)
Constant	46.60*** (176.527)	46.53*** (195.301)	46.41*** (207.036)
Observations	158	158	88
Adjusted R-squared	0.791	0.791	0.892

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Caso Bohemia Light vs. Miller Light 12 OZ

El precio al por mayor de Bohemia Light de 12 OZ antes de la fusión muestra un comportamiento relativamente estable. Justo después de la integración de las empresas se registra un significativo aumento del precio de este producto. A partir del segundo trimestre de 2013, el precio de la Miller Light de 12 OZ comienza a subir recuperando parte de la diferencia de precios que tenía antes de la fusión con relación a la Bohemia.



Los modelos econométricos confirman que la fusión provocó un aumento en el precio al por menor de la Bohemia con relación al precio de la Miller. Los modelos 1 y 2, que utilizan la data disponible hasta septiembre de 2015, arrojan que la fusión provocó un aumento de precio de la Bohemia superior en 3.88 pesos al de Miller. En el modelo 3, que limita la información hasta marzo de 2013, se tiene que la fusión provocó un aumento de la Bohemia en 6.94 pesos por encima al registrado por la Miller.

El precio al público de la Bohemia de la cerveza light de 12 OZ también registró un aumento estadísticamente significativo después de la fusión. También se observa que a partir del segundo trimestre de 2013, el precio de la Miller creció más rápido que el precio de la Bohemia.

Los resultados de los modelos econométricos confirman que el precio de la Bohemia creció después de la fusión. El modelo 3 arroja que un impacto de 2.80 pesos sobre el precio de Bohemia hasta marzo de 2013. A partir de esa fecha, el precio de Miller recupera y amplía la diferencia de precios que existía con relación al de Bohemia antes de la fusión. Por eso, el signo que acompaña el coeficiente de la variable fusión para el período hasta septiembre de 2015 es negativo.

Impacto sobre el PVM Light 12 OZ Bohemia vs. Miller.

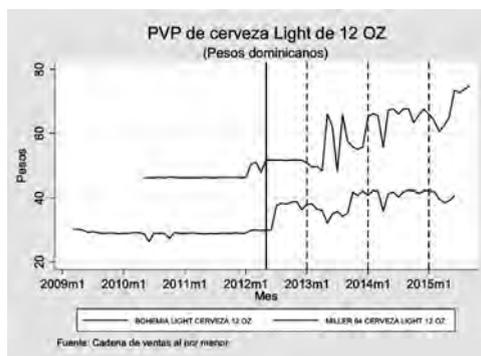
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-15.83*** (-41.332)	-15.82*** (-41.258)	-15.92*** (-40.805)
t	5.50*** (7.149)	5.48*** (7.054)	-0.14 (-1.206)
fusion	3.88*** (4.042)	3.86*** (4.020)	6.94*** (7.461)
reforma		0.67 (0.639)	0.93* (1.872)
Constant	38.16*** (894.452)	38.14*** (586.322)	38.13*** (691.699)
Observations	141	141	84
Adjusted R-squared	0.868	0.867	0.938

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Caso Brahma Light vs. Miller Light 12 OZ

El precio de venta al por mayor de la Brahma Light de 12 OZ experimentó un significativo aumento después de la fusión. A partir del segundo trimestre de 2013, el precio de la Miller crece de forma más acelerada recuperando el diferencial de precios existente antes de la fusión.

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBEV



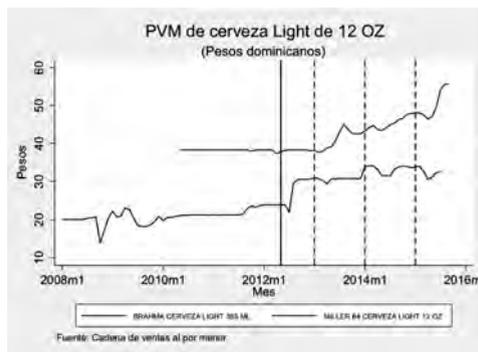
Los modelos econométricos confirman que la fusión permitió elevar el precio de Brahma. El coeficiente fusión de los modelos 1 y 2, que incluyen toda la data disponible hasta septiembre de 2015, sugiere un aumento de precios de la Brahma de 4.64 pesos por encima de lo que se incrementó en ese período la Miller. Si se limita el horizonte temporal hasta marzo de 2013, se obtiene que el impacto de la fusión fue de 7.58 pesos. Esto demuestra que, al igual que en los casos anteriores, a partir del segundo trimestre de 2013, la empresa MERCASID aplica incrementos de precios a Miller de forma más acelerada que la empresa fusionada a los precios de Brahma.

Impacto sobre el PVP: Light 12 OZ Bohemia vs. Miller,

	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-17.61*** (-61.639)	-17.59*** (-68.285)	-17.58*** (-68.626)
t	13.79*** (10.660)	13.74*** (10.578)	4.47*** (11.744)
fusion	-4.13*** (-2.927)	-4.16*** (-2.954)	2.80*** (2.659)
reforma		1.28 (0.810)	3.54* (1.888)
Constant	46.60*** (176.250)	46.54*** (193.353)	46.53*** (203.211)
Observations	141	141	64
Adjusted R-squared	0.867	0.967	0.975

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

El precio al público (PVP) de la Brahma light de 12 OZ también aumentó después de la fusión. Posteriormente, mantiene una trayectoria relativamente estable. En contraste, el precio de Miller acelera su ritmo de crecimiento desde marzo de 2013.



El precio de venta al público de Brahma también aumenta después de la fusión y lo hace de manera más acelerada que la Miller hasta el primer trimestre de 2013. El coeficiente de la variable fusión del modelo 3 -que utiliza data hasta marzo de 2013- es estadísticamente positivo e igual a 4.47 pesos.

Impacto sobre el PVM: Light 12 OZ Brahma vs. Miller.

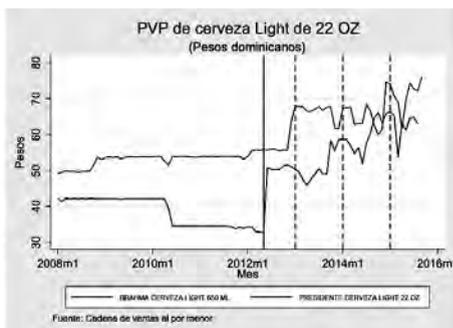
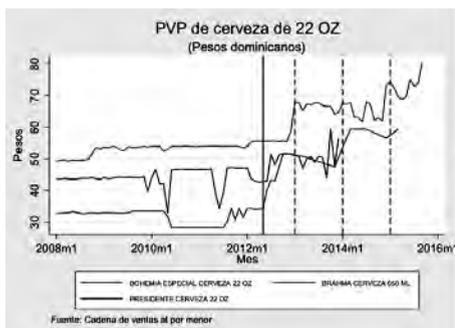
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3
empresa	-17.21*** (-66.404)	-17.19*** (-65.997)	-17.18*** (-65.373)
t	5.50*** (7.159)	5.46*** (7.035)	-0.17 (-1.052)
fusión	4.66*** (5.058)	4.61*** (5.021)	7.58*** (7.445)
reforma		1.08 (0.979)	1.47* (1.962)
Constant	38.16*** (895.707)	38.12*** (523.458)	38.10*** (558.692)
Observations	156	156	98
Adjusted R-squared	0.899	0.899	0.955

t statistics in parentheses
* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

Los casos de la cerveza de 22 onzas y Light 22 onza no se pueden estimar económicamente debido a limitación de datos de la cerveza Miller. No obstante, se puede afirmar que los precios al público de las marcas Presidente, Brahma y

ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBev

Bohemia experimentaron incrementos significativos justo después de la fusión de CND y AmBev.



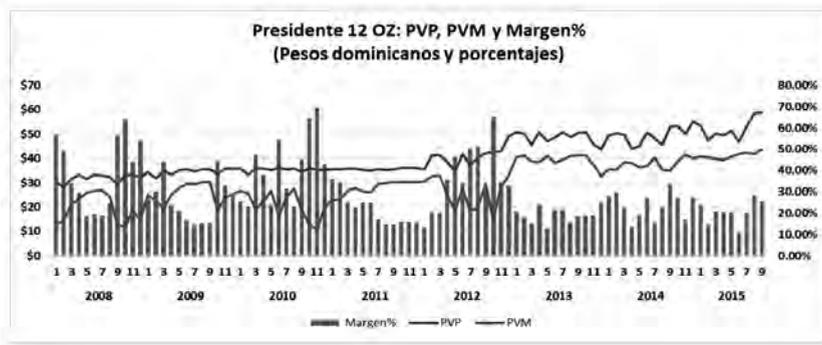
Algo similar ocurre con la presentación de un litro. Los datos revelan que las marcas de la CND-AmBev registraron significativos aumentos de precios después de la fusión.



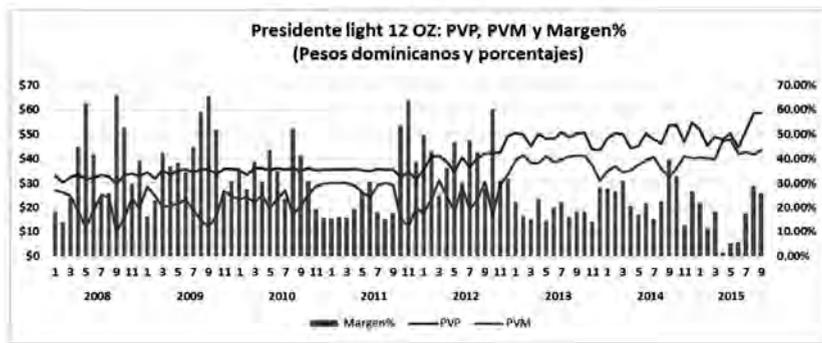
5.3.3. IMPACTO SOBRE EL MARGEN DEL MAYORISTA

La fusión provocó una modificación del margen de beneficios para los clientes que son grandes cadenas minoristas. Este es el caso de la cerveza Presidente de 12 onzas, que experimentó un aumento de precios al por mayor (PVM) superior al aumento de precios al público (PVP). Esto provocó una disminución del margen de beneficios de los vendedores minoristas. Ese resultado puede estar reflejando que

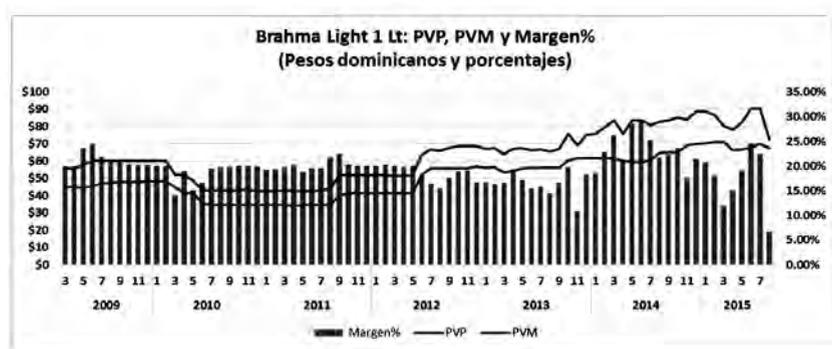
después de la fusión se registró un aumento de la capacidad de negociación de la empresa Cervecería Nacional Dominicana en detrimento de sus clientes mayoristas y minoristas.



Algo similar sucedió con la presentación de Presidente Light de 12 onzas. En la siguiente gráfica, se muestra que el margen de beneficios de clientes grandes disminuyó, pues la CND-AmBev pudo incrementar los precios al por mayor más rápido de lo que aumentó el precio al público.



En los casos de Brahma y Bohemia, los márgenes han estado aumentando y disminuyendo debido a que la Cervecería Nacional Dominicana ha estado variando los precios al por mayor a un ritmo más acelerado que los precios al público. Este es el caso de Brahma Light de 1 litro, cuyo margen inicialmente disminuyó después de la fusión, pero aumentó hacia 2014 debido al incremento de los precios al público.



A continuación, se muestra el caso de Bohemia de 1 litro. En los primeros meses después de la fusión el margen se redujo, pero posteriormente se incrementó -cuando los precios al público aceleraron su ritmo de crecimiento- hasta colocarse en los niveles prevalecientes justo antes de la fusión.

5.4. COMPORTAMIENTO DE LA CANTIDAD, EXPORTACIONES Y EMPLEO DESPUÉS DE LA FUSIÓN

5.4.1 CANTIDAD DE CERVEZA PRODUCIDA

La cantidad producida de cerveza tiene una pendiente negativa. A partir del índice de cantidad producida se obtuvo la tendencia de la variable utilizando el filtro Hodrick-Prescott. El resultado arroja que la cantidad de cerveza tiene pendiente negativa durante todo el período bajo análisis. Si se realiza una regresión que tome en consideración las observaciones antes y después de la fusión se tiene como resultado que la tasa de variación anualizada de la cantidad producida de cerveza antes de la fusión es de -3.8% y después de la fusión es de -4.2%. Esto sugiere que en el comportamiento ascendente del precio de la cerveza debe ser un factor importante en la caída de la producción de cerveza en la República Dominicana.



5.4.2. GANANCIAS DE EFICIENCIA: ¿HAN AUMENTADO LAS EXPORTACIONES DE CERVEZA?

El aprovechamiento de las economías de escala para aumentar la competitividad y la capacidad exportadora es una de las justificaciones de las fusiones horizontales. En el caso de la integración CND-AmBev, la reducción de los costos medios de producción no se ha traducido en un aumento de las exportaciones. En la siguiente gráfica se muestra que en el período previo a la fusión (2007-2011), el promedio de las exportaciones de cerveza de la República Dominicana ascendía a 27.5 millones de dólares anuales. En el período post fusión (2013-2014), el promedio de las exportaciones retrocedió a 20 millones de dólares.⁵³ Esto significa que después de la fusión se redujo el promedio anual en 7.5 millones de dólares, desaprovechándose los beneficios derivados del aumento de competitividad derivado del uso de mayores economías de escala.

5.4.3. EFECTO SOBRE EL EMPLEO

El uso de economías de escala implicó el cierre de una fábrica de cervezas -la planta de AmBev cerró sus operaciones después de la fusión- y una disminución del total de empleados. En la gráfica siguiente, se observa el descenso del empleo directo (al cierre de año) de la Cervecería Nacional Dominicana después de la fusión. Específicamente se tiene que entre 2012 y 2015, el empleo directo de la empresa

⁵³ Si se incluye todo el año 2012 en el período post fusión el promedio sería de 23.1 millones de dólares, lo cual implica que las exportaciones se redujeron en 4.4 millones de dólares.

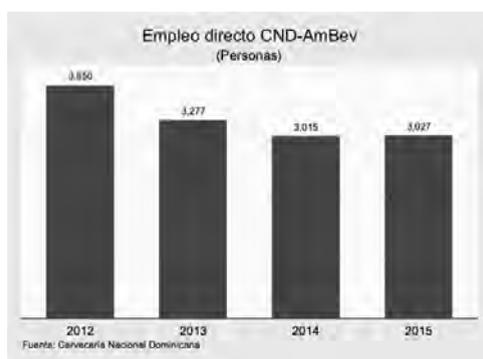
ESTUDIO DE COMPETENCIA EN EL MERCADO DE CERVEZAS DE LA
REPÚBLICA DOMINICANA POST FUSIÓN: CERVECERÍA NACIONAL DOMINICANA Y AmBev

fusionada pasó de 3,850 personas a 3,027 personas, para una destrucción neta de 823 empleos directos. Ese resultado pone de manifiesto que el aprovechamiento de las economías de escala se logró mediante el aumento de la desocupación y la concentración de las operaciones en dos cervecerías (la CND y la de Bohemia).

En la Nota 1 de los Estados Financieros de 2012 de Cervecería Nacional Dominicana (Compañía Matriz Solamente) se indica: “En 2012 la Compañía [CND, S.A.] realizó una reestructuración organizacional manteniendo 2,611 empleados al 31 de diciembre de 2012 (2011: 3,698 empleados).” Esto implica que el impacto directo de la fusión implicó una destrucción de 1,087 empleos en la Cervecería Nacional Dominicana.

En la Nota 1 de los Estados Financieros de 2012 de la Compañía Cervecería Am-Bev Dominicana, S.A., se indica que en ese año la empresa realizó una reestructuración organizacional que redujo el personal de 1,630 en 2011 a 1,190 empleados en 2012. Esto significa que en esa compañía la fusión provocó una destrucción de 449 puestos de trabajo.

El impacto directo de la fusión sobre el empleo en 2012 fue de una reducción de 1,536 empleados.



5.5. RESULTADOS SOBRE GASTOS, INGRESOS Y BENEFICIOS

5.5.1. EFECTO SOBRE GASTOS DE MERCADEO

La fusión disminuyó significativamente los gastos de mercadeo de la Cervecería Nacional Dominicana. De acuerdo a la No. 18 de los Estados Financieros de 2012, entre 2011 y 2012 los gastos de publicidad y promoción descendieron en 13.2 millones de pesos; el gasto en anuncio en medios de comunicación se redujo en 151.4 millones de pesos; el gasto en actividades promocionales retrocedió en 43.5 millones de pesos; los gastos en eventos promocionales se redujeron en 38.8 millones de pesos; y los gastos en agencias de publicidad disminuyeron en 1.7 millones de pesos. Por su parte, de acuerdo a sus Estados Financieros, la empresa Compañía Cervecería AmBev Dominicana, S.A. redujo su gasto en publicidad y promoción en 45.61 millones de pesos entre 2011 y 2012.

5.5.2. EFECTO SOBRE INGRESOS Y BENEFICIOS

La fusión mejoró la rentabilidad de la empresa fusionada. De acuerdo a los Estados Financieros auditados por PwC, la Cervecería Nacional Dominicana (Compañía Matriz Solamente) incrementó sus ventas netas de 16,692.5 millones de pesos a 19,356.5 millones de pesos, equivalente a un 16%, entre 2011 y 2012. Su ganancia bruta, definida como ventas netas menos costo de productos vendidos, se incrementó en 1,329 millones de pesos, colocándose en 8,657.5 millones de pesos en 2012. Y la ganancia antes de impuesto sobre la renta, como porcentaje de las ventas, pasó de un 13.7% en 2011 a un 20.4% en 2012. Después de la fusión el retorno sobre el patrimonio (ROE) aumentó de 18.34% (en 2011) a un 19.7% (en 2012). Un comportamiento similar registró el retorno sobre los activos, que pasó de 8.48% (en 2011) a un 10.61% (en 2012).

Con relación a la Compañía Cervecería AmBev Dominicana, S.A., los Estados Financieros auditados por PwC indican que las ventas netas pasaron de 4,080.5 millones de pesos en 2011 a 3,925.3 millones de pesos en 2012, equivalente a una disminución de 3.8%. Y las pérdidas antes de impuesto sobre la renta pasaron en ese mismo período de 1,866.5 millones de pesos a 1,813.3 millones de pesos. Esto significa que después de la fusión se adoptaron medidas que permitieron la reducción de las pérdidas de la empresa.

5.5.3. IMPACTO DE LA FUSIÓN SOBRE EL BIENESTAR DEL CONSUMIDOR

El aumento de precios provocado por la fusión entre dos empresas reduce el excedente o superávit del consumidor. Esto significa que se reduce el bienestar del consumidor. Ante la ausencia de la curva de costo marginal de la empresa fusionada, se aproximará el cambio del bienestar del consumidor mediante el monto adicional pagado por la compra de cerveza debido al aumento de precios promedio calculado después de eliminar los impuestos que gravan ese producto.

El precio óptimo para un monopolio -o para una empresa con poder de mercado excesivo- es superior al precio de equilibrio de un entorno de competencia perfecta. En marzo de 2012 el precio antes de impuesto de la cerveza Presidente de 650 cc era de 38.81 pesos. En septiembre de 2015 el precio antes de impuestos era de 58.99 pesos, lo que implica un aumento de un 52%. Si el precio antes de impuesto de marzo de 2012 de la Presidente se ajusta utilizando la tasa de depreciación observada en ese período (15.8%) y con la variación del Índice de Precios al Consumidor (10.4%) el precio competitivo de la cerveza Presidente debió igual a 49.95 pesos en septiembre de 2015.⁵⁴ Esto significa que la fusión de la CND y de AmBev permitió establecer un precio 9.53 pesos por encima del precio competitivo. Si se realiza ese cálculo para la Brahma y la Bohemia y luego se ponderan los precios de la Presidente, Brahma y Bohemia por su participación en el mercado se puede calcular el precio compuesto antes de impuestos de la cerveza del 98% del mercado nacional (55.50 pesos), el cual se incrementó en un 59.3% en el período marzo 2012 a septiembre 2015. La diferencia entre el precio y el precio competitivo compuesto es de 9.54 pesos. Si esa diferencia se multiplica por la producción total de cerveza suplida por CND-AmBev⁵⁵ (en términos de botellas de 650cc) el monto anual del exceso que paga el consumidor es de 7,016 millones de pesos (equivalente a 153 millones de dólares) que representa el 12% del valor de mercado de cerveza producida localmente. Este es sólo un estimado del impacto sobre el bienestar del consumidor, pues para calcularlo de manera exacta se requiere estimar la curva de costo marginal. Esa información no está disponible.

⁵⁴ El supuesto de que los costos se incrementan tanto por el tipo de cambio como por el IPC implica un sobreajuste del precio de competencia. Esto significa que el impacto sobre el consumidor puede ser mayor al que se presenta más adelante, pues es muy probable que el incremento de los costos de la empresa CND-AmBev haya sido inferior a la variación supuesta en esta sección.

⁵⁵ Se utiliza la cantidad de 628.4 millones de botellas de 650cc. Esa cantidad puede ser mayor si se toma en consideración el efecto sobre la demanda de cerveza de la reducción de precios implícita en un entorno de mayor competencia, dada la elasticidad precio. Esto sugiere que el impacto sobre el bienestar del consumidor puede ser todavía mayor.

VI. RECOMENDACIONES PARA MEJORAR EL NIVEL DE COMPETENCIA Y BIENESTAR DEL CONSUMIDOR

En esta sección se presentan algunas acciones que se han realizado en diversos países en los cuales se ha registrado una excesiva concentración del mercado de cerveza. De esto se pueden obtener ideas que permitan aumentar el grado de competencia en el mercado de cerveza en la República Dominicana. Además, se deben adoptar medidas que impidan la adopción de conductas anticompetitivas de parte de la CND-AmBev que van en detrimento del bienestar del consumidor.

6.1. TRANSFERENCIAS DE MARCAS

En Brasil, el Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) aprobó la fusión entre la Companhia Cervejaria Brahma (Brahma) y la Companhia Antarctica Paulista (Antarctica) con la condición de transferir la marca Bavaria a un competidor que no alcanzara a realizar el 5% de las ventas de cerveza en el país.

De manera similar, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina aprobó la fusión entre Companhia De Bebidas Das Americas S.A. (AmBev) y Quilmes Industrial Societe Anonyme (QUINSA) con la condición de que se transfiera a un tercero (Entrante) las marcas “Bieckert”, “Palermo” y “Andes”, incluyendo todos los derechos que poseían relativos al uso de dichas marcas y los registros respecto de las fórmulas para su elaboración, así como a opción del comprador los derechos de usos y registros de la marca “Norte”.

Por su parte, Estados Unidos aprobó la fusión entre la empresa Inbev y Anheuser-Busch sobre la base de que las partes entregarían a un tercero una licencia exclusiva, perpetua, asignable, transferible, y totalmente desembolsada que otorga el derecho a i) Elaborar la cerveza marca Labatt en Canadá y / o los Estados Unidos; ii) Promover, comercializar, distribuir y vender la cerveza Labatt en los Estados Unidos; y iii) Utilizar todos los derechos de propiedad intelectual relacionados con la elaboración, comercialización, venta y distribución de la marca Labatt en los Estados Unidos, incluyendo, sin limitación, la imagen comercial, la publicidad, las recetas, moldes y diseños que se utilizan en el proceso de fabricación de las botellas para la cerveza Labatt.

Asimismo, Estados Unidos aprobó la concentración entre Anheuser-Busch InBev SA / NV (“ABI”) y Grupo Modelo, SAB de C.V. (“Modelo”) con la condición

de que se otorgara a Constellation Brands, Inc. la licencia para la venta en Estados Unidos de manera exclusiva y perpetua de la marca Corona Extra, que era la cerveza importada más vendida en ese país, y la #5 en general, así como otras nueve cervezas de la marca Modelo, incluyendo, Corona Light, Modelo Especial, Negra Modelo y Pacifico.

6.2. VENTA DE PLANTAS DE PRODUCCIÓN Y/O VENTA DE OTROS ACTIVOS

El Consejo Administrativo de Defensa Económica (CADE) aprobó la fusión entre Companhia Cervejaria Brahma (Brahma) y la Companhia Antartica Paulista (Antártica) con la condición de que se vendieran cinco plantas de producción de cervezas situadas en cada una de las cinco regiones de Brasil al propietario de la marca Bavaria y la adopción de algunas medidas complementarias.

Por su parte, la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina aprobó la fusión entre Companhia De Bebidas Das Americas S.A. (AmBev) y Quilmes Industrial Societe Anonyme (QUINSA) condicionada a que se realizara la transferencia de la planta de producción de cerveza situada en Luján (en ese momento Brahma) a un tercero. Así como la transferencia de la maltería situada en Llavallol (ex Bieckert) a un tercero distinto del comprador de la planta de producción de cerveza y que no fabricara o comercializara cerveza en el mercado argentino.

En el caso de la fusión entre la empresa Inbev y Anheuser-Busch, Estados Unidos exigió la venta de todos los conocimientos técnicos para la cerveza Labatt, incluyendo, sin limitación, el know-how de la distribución, envasado, comercialización y la documentación. Así como subordinó la operación a la venta de todos los activos tangibles e intangibles de InBev USA LLC d/b/a Labatt USA (IUSA),⁵⁶ incluyendo, sin limitación:

- A) Todos los bienes inmuebles (propios o alquilados), equipos de oficina, mobiliario de oficina, accesorios, materiales, suministros y otros bienes materiales de IUSA.
- B) Todos los contratos y acuerdos de IUSA, incluyendo, sin limitación, acuerdos de mayoristas y distribuidores en los que InBev o IUSA han celebrados para la venta o distribución de la marca Labatt dentro de los

⁵⁶ Hasta el 2006, la mayoría de las marcas de Inbev habían sido importadas, comercializadas y vendidas por Anheuser-Busch en virtud de un acuerdo de importación. Una importante excepción a este acuerdo era la marca Labatt de InBev, que era elaborada en Canadá por la filial InBev Labatt Brewing Company Limited, y se importaba y se vendía en los EE.UU. por una subsidiaria diferente de InBev, InBev EE.UU. d / b / a Labatt EE.UU. (IUSA).

Estados Unidos, así como acuerdos de patrocinio con equipos deportivos y otras entidades, los acuerdos relativos a la colocación de la publicidad, acuerdos con empresas de relaciones públicas, y los acuerdos con los co-empacadores.

- C) Todos los inventarios existentes de la cerveza Labatt propiedad de IUSA.
- D) Todas las listas de clientes, cuentas de clientes, y los registros de crédito.
- E) Todas las licencias, permisos y autorizaciones emitidas por alguna organización gubernamental relativos a la comercialización, ventas y distribución de la cerveza Labatt en los Estados Unidos, incluyendo, sin limitación, los registros de marcas; y
- F) copias de todos los negocios, libros financieros y operativos, registros y datos, tanto actuales como históricos, que se relacionan exclusivamente con la cerveza Labatt vendidos y distribuidos en los Estados Unidos.

Asimismo, Estados Unidos exigió que el comprador no tuviera derecho a usar, ni utilizar el término “InBev” o cualquier derivado del término “InBev”, ni comercializara cualquier otra marca de cerveza propiedad de InBev.

Otro ejemplo, es la concentración entre Anheuser-Busch InBev SA / NV (“ABI”) y Grupo Modelo, SAB de C.V. (“Modelo”), en la cual Estados Unidos exigió que las partes vendieran la cervecería Modelo tecnológicamente más avanzada (“Cervecería Piedras Negras”) localizada en México, cerca de la frontera con Texas, así como los activos y empresas asociadas a ella. Del mismo modo, debían vender su participación de 50% en Crown Imports, LLC, la joint venture establecida por el Grupo Modelo y Constellation para importar, comercializar y vender ciertas marcas de cervezas del Grupo Modelo en Estados Unidos; y otros bienes y derechos necesarios para asegurar que Constellation (o un comprador alternativo) sea capaz de competir en el mercado de la cerveza en los Estados Unidos con las marcas de cervezas Modelo.

Otra operación importante es la fusión AB InBev y SABMiller, la cual ha conllevado a que Anheuser-Busch Inbev vendiera el total de activos de SABMiller en MillerCoors, una jointventure en EE.UU. y Puerto Rico entre Molson Coors y SABMiller.⁵⁷ Bajo esta transacción la empresa Molson Coors adquirirá el 50% de derecho de voto que tiene SABMiller en MillerCoors, así como el 58% de interés

⁵⁷ Comunicado de prensa, Bruselas, 11 de noviembre de 2015. AB InBev, “Anheuser-Busch InBev anuncia acuerdo con Molson Coors para la total desinversión de los intereses de SABMiller en MillerCoors”.

económico que tiene en MillerCoors y el total del portafolio de marcas de Miller globalmente. No obstante, la transacción entre Anheuser-Busch Inbev con Molson Coors Brewing Company y la transacción entre Anheuser-Busch Inbev con SABMiller están condicionadas a las aprobaciones regulatorias.

6.3 OTROS COMPROMISOS COMPLEMENTARIOS

La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de Argentina aprobó la fusión entre Companhia De Bebidas Das Americas S.A. (AmBev) y Quilmes Industrial Societe Anonyme (QUINSA) exigiendo, además de la venta de activos, los siguientes compromisos:

Durante un plazo de 7 años las partes permitirán y facilitarán el acceso a todas las redes de distribución para las cervezas fabricadas o comercializadas por el Entrante en condiciones equitativas, no discriminatorias, y compartiendo el costo de utilización de tales redes en forma proporcional.

No forzarán de forma alguna a sus clientes a comprar conjuntamente con las cervezas fabricadas o comercializadas, otros productos que directa o indirectamente produzcan y/o comercialicen.

Notificarán fehaciente las obligaciones antes impuestas a los distribuidores independientes, actuales y futuros, con los que contraten el servicio de distribución de sus productos

Por un plazo de 2 años, garantizarán al Entrante, si éste así lo solicita, la producción a façon de una cantidad de cerveza Bieckert, Palermo y Andes igual al promedio de la producción de dichas cervezas registrada en los últimos dos años con más un 20%, en cada una de las plantas en las que las empresas fusionada llevan a cabo actualmente la producción de la cerveza de dichas marcas. El precio pagadero a las empresas fusionadas deberá ser razonable y proporcional a los costos productivos de cada planta.

Deberán preservar el valor, la viabilidad económica y la plena capacidad productiva de los activos a transferir hasta la notificación de la Aprobación.

Podrán excluir de la transferencia de la planta de Luján aquellos activos que solamente resultan aptos para la fabricación o el envasado de los productos que actualmente produce CCBA⁵⁸ y que, en consecuencia, no resulten de utilidad para el Entrante.

58 CCBA S.A. es una empresa que tiene por objeto la elaboración, embotellado y comercialización de cervezas, gaseosas, concentrados, aguas y jugos en Argentina.

Deberán mantener una contabilidad separada respecto de los activos a transferir hasta la notificación de la Aprobación.

Deberán presentar un informe dentro de los primeros 5 días de cada mes, a partir de la notificación del Condicionamiento y hasta la notificación de la Aprobación de la fusión, que contendrá las acciones que han tomado a fin de dar cumplimiento a las condiciones, la evolución de la producción por planta, la facturación y el volumen de producto comercializado de las marcas Bieckert, Palermo y Andes, discriminando por tipo de presentación y/o envase; las acciones que se hayan llevado a cabo a fin de mantener el valor de los activos a transferir, entre otros elementos.

CONCLUSIONES

En este estudio se evaluó el impacto de la fusión de la Cervecería Nacional Dominicana y AmBev en el mercado de cerveza de la República Dominicana. Se concluye que esa integración eliminó al “competidor rebelde” que desde 2004 había logrado aumentar el grado de competencia en esa actividad, elevando el acceso a cervezas a precios más reducidos. La fusión elevó los índices de concentración a niveles considerados monopolícos.

Esta investigación presenta la metodología requerida para definir el mercado relevante en un análisis de competencia. Se aplican métodos econométricos para cuantificar la elasticidad precio de la demanda de cerveza y se determina, utilizando la prueba del monopolista hipotético, que el mercado relevante es el mercado de cerveza. Ese resultado es consistente con la evidencia internacional para casos similares. También se utiliza la prueba de correlación como un aporte adicional a la determinación del mercado relevante.

El estudio presenta un análisis del elevado grado de concentración, exacerbado por la fusión, y su impacto sobre los precios al por mayor y al público de la cerveza. Se demuestra que después de la fusión se incrementaron los precios de la cerveza a un ritmo más acelerado de lo que explican los cambios impositivos. Esto significa que la fusión ha deteriorado el nivel de bienestar del consumidor, quien ha tenido que pagar precios muy por encima de los niveles que hubiesen prevalecido en un entorno más competitivo. Además, quedó demostrado que la integración horizontal le ha permitido a esa empresa aumentar sus márgenes de beneficios y su retorno sobre el patrimonio y el total de activos.

El aumento de la eficiencia que pudo haber generado la fusión no se tradujo en un aumento de las exportaciones ni del empleo. De esto se desprende que el efecto neto de la integración sobre el bienestar social ha sido negativo.

El análisis realizado permite confirmar que la fusión CND-AmBev ha permitido el abuso de posición dominante. Los resultados indican la existencia de prácticas que han reducido el excedente del consumidor e impactado desfavorablemente sobre el grado de competencia en el mercado de cerveza, sin que se haya registrado un aumento de la eficiencia favorable al bienestar social. Esto permite concluir que la fusión CND-AmBev ha sido negativa para el consumidor.

Ante la evidencia de prácticas anticompetitivas, que se obtuvo durante la presente investigación, sería recomendable que se adopten medidas que puedan elevar el grado de competencia en el mercado de cerveza. Asimismo, se deben aplicar medidas que obliguen a algunos colaboradores de la Cervecería Nacional Dominicana a descontinuar las prácticas anticompetitivas que afectan desfavorablemente el mercado de ron. La promoción de la competencia en el mercado de cerveza se traduciría en un aumento del excedente del consumidor.

REFERENCIAS

Aristy-Escuder, J. (2014), "Introducción a la metodología de diferencias en diferencias para la evaluación de impacto." Mimeo. FAMA. República Dominicana.

Aristy-Escuder, J. (2015), "Requerimiento de informaciones técnicas para una política de competencia eficiente." Documento presentado en el 1er Foro Nacional de Competencia de los Mercados. Comisión Nacional de Defensa de la Competencia. República Dominicana.

Bergman, A., M. B. Coate, M. Jakobsson and S. W. Ulrick, (2007) "Comparing Merger Policies: The European Union versus the United States," (unpublished manuscript, <http://ssrn.com/abstract=975102>)

Coate, M. y J.H. Fischer (2007), "A practical Guide to the Hypothetical Monopolist Test for Market Definition." Working paper series, Federal Trade Commission.

Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de la Argentina (2002), "Dictamen CNCND No. 376."

Euromonitor (2015), "Beer in the Dominican Republic." Euromonitor International.

European Commission. (2004). "Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings." Official Journal 5.2.2004.

Farrell, J.; Shapiro, C. (2010). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition.

DOJ & FTC (2010), "Horizontal Merger Guidelines." Washington, DC.

Haldrup, N. (2003) "Empirical Analysis of Price Data in the Delineation of the Relevant Geographical Market in Competition Analysis," Working Paper Series 2003-09, University of Aarhus, Economics Working Paper.

Stigler, G. (1983), The Organization of Industry. The University of Chicago Press.

Stigler, G. y R.A. Sherwin (1985), "The extent of the Market." Journal of Law & Economics, 28(3), 555-85.

Tirole, J. (2014), "Market Power and Regulation." Nobel Prize Lecture.

Comisión de Comercio de Nueva Zelanda (2003), "Mergers and Acquisitions Guidelines." Nueva Zelanda.

Zipitría, L. (2009), "Price Tests for Market Definition with an Application to the Beer Market in Uruguay."

ANEXOS

Prueba de igualdad de medias de precios de cerveza Presidente de 22 OZ antes y después de la fusión

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	17	67.16118	.0600422	.2475602	67.03389	67.28846
1	41	83.33976	1.358059	8.695819	80.59502	86.0843
combined	58	78.59776	1.366254	10.40508	75.86188	81.33363
diff		-16.17858	2.120384		-20.42622	-11.93094

diff = mean(0) - mean(1) t = -7.6300
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 56
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

Prueba de igualdad de medias de precios de cerveza Brahma de 22 OZ antes y después de la fusión

Two-sample t test with equal variances						
Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	17	42.68176	.5644272	2.327193	41.48523	43.8783
1	41	72.10585	1.54164	9.871316	68.99008	75.22163
combined	58	63.48155	2.086211	15.88811	59.30399	67.65912
diff		-29.42409	2.433231		-34.29844	-24.54974

diff = mean(0) - mean(1) t = -12.0926
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 56
 Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

Prueba de igualdad de medias de precios de cerveza Bohemia de 22 OZ antes y después de la fusión

Two-sample t test with equal variances

Group	Obs	Mean	Std. Err.	Std. Dev.	[95% Conf. Interval]	
0	17	52.90294	.3448942	1.422035	52.1718	53.63408
1	41	68.35902	1.364417	8.736534	65.60143	71.11661
combined	58	63.82879	1.342254	10.2223	61.14098	66.51661
diff		-15.45608	2.141223		-19.74547	-11.1667

diff = mean(0) - mean(1) t = -7.2183
 Ho: diff = 0 degrees of freedom = 56

Ha: diff < 0 Ha: diff != 0 Ha: diff > 0
 Pr(T < t) = 0.0000 Pr(|T| > |t|) = 0.0000 Pr(T > t) = 1.0000

Anexo: Pruebas Dickey Fuller de estacionariedad de variación relativa precios de cerveza

```
. dfuller gba_ga
Dickey-Fuller test for unit root          Number of obs =      56

              Test              Interpolated Dickey Fuller
              Statistic          1% Critical  5% Critical 10% Critical
              Value              Value      Value     Value
-----
Z(t)          -6.333            -3.572    -2.925    -2.598
-----
MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000

. dfuller gba_b
Dickey-Fuller test for unit root          Number of obs =      56

              Test              Interpolated Dickey Fuller
              Statistic          1% Critical  5% Critical 10% Critical
              Value              Value      Value     Value
-----
Z(t)          -8.177            -3.572    -2.925    -2.598
-----
MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000

. dfuller gbru_gv
Dickey-Fuller test for unit root          Number of obs =      56

              Test              Interpolated Dickey Fuller
              Statistic          1% Critical  5% Critical 10% Critical
              Value              Value      Value     Value
-----
Z(t)          -4.699            -3.572    -2.925    -2.598
-----
MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0001
```

Anexo: Pruebas de Dickey-Fuller de estacionariedad de variaciones relativas precios de ron.

```
. dfuller gba_ga
Dickey-Fuller test for unit root                Number of obs =      56

              Test              1% Critical      Interpolated Dickey-Fuller
              Statistic          Value            5% Critical      10% Critical
              -----            -----            -----            -----
Z(t)          -6.333            -3.572            -2.925            -2.598

MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000

. dfuller gba_b
Dickey-Fuller test for unit root                Number of obs =      56

              Test              1% Critical      Interpolated Dickey-Fuller
              Statistic          Value            5% Critical      10% Critical
              -----            -----            -----            -----
Z(t)          -8.177            -3.572            -2.925            -2.598

MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0000

. dfuller gbru_ev
Dickey-Fuller test for unit root                Number of obs =      56

              Test              1% Critical      Interpolated Dickey-Fuller
              Statistic          Value            5% Critical      10% Critical
              -----            -----            -----            -----
Z(t)          -4.699            -3.572            -2.925            -2.598

MacKinnon approximate p-value for Z(t) = 0.0001
```




Contacto

La Comisión Nacional de Defensa de la Competencia se puede contactar a través de la siguiente información:



C/ Caonabo No. 33, Gascue.

Santo Domingo, Distrito Nacional.
República Dominicana.

<http://comisiondecompetencia.gob.do/>

Teléfono: (809) 338-4005

Fax: (809) 338-2109

Horario: Lunes a Viernes de 8:30 A.M. a 5:00 P.M.

**COMISIÓN NACIONAL DE
DEFENSA DE LA COMPETENCIA**
República Dominicana 2016

Diseño y Diagramación:
**DEPARTAMENTO DE
COMUNICACIONES Y PRENSA**

Impresión:
EGRAF

El presente estudio se hizo para la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia de la República Dominicana (CNDC) y fue financiado conjuntamente por la Cooperación técnica de Compete Caribbean, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), el Departamento de Desarrollo Internacional del Reino Unido (DFID) y el Departamento de Relaciones Exteriores, Comercio y Desarrollo de Canadá (DFATD), para proporcionar donaciones de asistencia técnica y financiar inversiones de apoyo a políticas de desarrollo productivo, reformas del clima de negocios, iniciativas de asociatividad y actividades de la pequeña y mediana empresa (PYME), que se ejecuta en 15 países del Caribe.



Calle Caonabo No. 33, Gascue. Distrito Nacional.
Teléfono: (809) 338-4005 Fax: 809-338-2109



REPÚBLICA DOMINICANA

www.comisiondecompetencia.gob.do

 Comisión de
Competencia RD

 @CompetenciaRD

 Comisión de
Competencia RD