



MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO
SUPERINTENDENCIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO

RESOLUCIÓN NÚMERO Nº 24329 DE 2016

03 MAY 2016

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO

En ejercicio de sus facultades legales, y en especial las previstas en la Ley 155 de 1959, la Ley 1340 de 2009 y el numeral 15 del artículo 3 del Decreto 4886 de 2011, y

CONSIDERANDO

PRIMERO: Que el artículo 9 de la Ley 1340 del 24 de julio de 2009 dispone que:

“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º de la Ley 155 de 1959 quedará así:

Las empresas que se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor y que cumplan con las siguientes condiciones, estarán obligadas a informar a la Superintendencia de Industria y Comercio sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada:

1. Cuando, en conjunto o individualmente consideradas, hayan tenido durante el año fiscal anterior a la operación proyectada ingresos operacionales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio o;

2. Cuando al finalizar el año fiscal anterior a la operación proyectada tuviesen, en conjunto o individualmente consideradas, activos totales superiores al monto que, en salarios mínimos legales mensuales vigentes, haya establecido la Superintendencia de Industria y Comercio.

En los eventos en que los interesados cumplan con algunas de las dos condiciones anteriores pero en conjunto cuenten con menos del 20% del mercado relevante, se entenderá autorizada la operación. Para este último caso se deberá únicamente notificar a la Superintendencia de Industria y Comercio de esta operación (...).”

SEGUNDO: Que de conformidad con lo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, mediante comunicación radicada con el No. 15-306376-0 del 23 de diciembre de 2015¹, las empresas **CERVECERÍA BBC S.A.S.** (en adelante, **CERVECERÍA**), **CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.** (en adelante, **LA SABANA**), **BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.** (en adelante, **BBC**), **AMBEV COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **AMBEV**) y **BAVARIA S.A.** (en adelante, **BAVARIA**), informaron a esta Entidad una operación de concentración consistente en la adquisición por parte de **ANHEUSER-BUSCH INBEV S.A./N.V.** (en adelante, **AB INBEV**) del total de las acciones de la compañía **SABMILLER PLC.** (en adelante, **SABMILLER**).

¹ Folios 1 al 850 del Cuaderno Público No. 1 y de los Cuadernos Reservados de Intervinientes Nos. 1 al 4, del Expediente. Entiéndase que en el presente acto administrativo cuando se hace referencia al Expediente, el mismo corresponde al radicado con el No. 15-306376.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

TERCERO: Que **AB INBEV** tiene presencia en Colombia a través de **AMBEV, CERVECERÍA, LA SABANA y BBC**. Por su parte, **SABMILLER** tiene presencia en Colombia a través de **BAVARIA y SAB COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **SAB COLOMBIA**).

CUARTO: Que en cumplimiento de lo previsto en el artículo 156 del Decreto 19 de 2012 y en el numeral 2 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, mediante radicado No. 15-256286-1 del 24 de diciembre de 2015², se ordenó la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación presentada, en la página web de esta Superintendencia³.

QUINTO: Que dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la publicación del inicio del procedimiento de autorización de la operación en la página web de esta Superintendencia, mediante escrito radicado con el No. 15-306376-3 del 19 de enero de 2016⁴, **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **CCC**) solicitó ser reconocida como "tercero interesado" en el procedimiento administrativo de control previo de la proyectada operación de concentración empresarial radicada con el No. 15-306376.

Así mismo, mediante escrito radicado con el No. 12306376-4 del 21 de enero de 2016⁵, **CCC** presentó solicitud de "objeción" de la operación presentada por las **INTERVINIENTES**.

SEXTO: Que mediante Resolución No. 2032 del 28 de enero de 2016⁶, esta Superintendencia corrió traslado de la solicitud de reconocimiento como tercero interesado a las **INTERVINIENTES**, quienes mediante oficios radicados con Nos. 15-306376-7 y 15-306376-9 del 29 de enero de 2016⁷, solicitaron no reconocer la calidad de tercero interesado a **CCC**.

SÉPTIMO: Que mediante Resolución No. 6338 del 11 de febrero de 2016⁸, esta Superintendencia aceptó la intervención de **CCC** como tercero interesado, dentro del procedimiento administrativo identificado con el No. 15-306376.

OCTAVO: Que dentro de los treinta (30) días a que se refiere el numeral 3 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, esta Superintendencia consideró procedente continuar con el procedimiento de autorización de la operación proyectada. Mediante comunicaciones radicadas con los números 15-306376-20, 15-306376-21, 15-306376-22 y 15-306376-23 del 5 de febrero de 2016⁹, esta Superintendencia informó a las **INTERVINIENTES** que se daba paso al estudio de fondo de la operación proyectada y, de conformidad con lo dispuesto en el numeral 4 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, les otorgó un plazo de quince (15) días para controvertir las observaciones presentadas por **CCC**.

² Folio 897 del Cuaderno Público No. 4 del Expediente.

³ Disponible en: <http://www.sic.gov.co/drupal/inicio-autorizacion-integracion>. Consulta 4 de enero de 2016.

⁴ Folios 878 al 889 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁵ Folios 890 al 903 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁶ Folios 934 al 937 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁷ Se radica el mismo documento con el No. 15-306376-10 del 29 de enero de 2016 a las 15:39:12. Su contenido se reitera con la radicación No. 15-306376-18 del 2 de febrero de 2016, en el sentido de que la sociedad **AMBEV COLOMBIA S.A.S.**, coadyuva "la totalidad de los argumentos presentados por el resto de las empresas intervinientes mediante escrito de radicación No. 15-306376-09, respecto de la solicitud de tercero interesado realizada por la sociedad **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.** Rad. No. 15-306376-03, y que tiene como fundamento la Resolución No. 2032 del 28 de enero de 2016".

⁸ Folios 952 al 956 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

⁹ Folios 941 al 944 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

NOVENO: Que una vez hechas las anteriores consideraciones y dentro del término previsto en el numeral 5 del artículo 10 de la Ley 1340 de 2009, este Despacho procede a pronunciarse respecto de la operación de integración informada, en los siguientes términos:

9.1. INTERVINIENTES EN LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN

9.1.1. ANHEUSER – BUSCH INBEV S.A./N.V.

AB INBEV es una sociedad constituida en el año 2008 según las leyes del Reino de Bélgica y con domicilio en la ciudad de Bruselas, como resultado de la fusión ejecutada entre **INBEV S.A./N.V.**¹⁰ y **ANHEUSER – BUSCH COMPANIES INC**¹¹.

Entre las actividades económicas principales de **AB INBEV** están la producción, comercialización y distribución de cerveza, cerveza sin alcohol y gaseosas, contando con un portafolio de más de 200 marcas de cerveza y bebidas de malta, las cuales incluyen marcas reconocidas a nivel global como *Budweiser*, *Corona* (salvo en los EE.UU) y *Stella Artois*, así como marcas reconocidas en múltiples países como *Beck's*, *Leffe* y *Hoegaarden*¹².

De igual forma, contienen en su portafolio numerosas marcas reconocidas a nivel local o regional, tales como:

- *Bud Light* y *Michelob Ultra* en Estados Unidos.
- *Corona Light*, *Modelo Especial*, *Modelo Light*, *Negra Modelo*, *Victoria* y *Pacífico* en México.
- *Brahma*, *Antarctica* y *Skol* en Brasil.
- *Quilmes* en Argentina
- *Jupiler* en Bélgica y Países Bajos.
- *Klinskoye* y *Sibirskaya Korona* en Rusia.
- *Chernigivske* en Ucrania.
- *Harbin* y *Sedrin* en China.
- *Cass* en Corea del Sur.

En cuanto a las cervezas sin alcohol, **AB INBEV** comercializa la marca *Lime-A-Rita* y otros productos de la familia *Rita* y la marca *Cidra Stella Artois* en diversos países. Así mismo, en el segmento de bebidas gaseosas, esta compañía participa a través de la comercialización de marcas propias¹³ y de acuerdos de distribución y embotellamiento¹⁴.

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES** en la solicitud de pre-evaluación, **AB INBEV** se encuentra organizada en seis (6) zonas geográficas de negocios a

¹⁰ Cervecería belgo-brasileña creada en 2004 a través de la fusión entre AMBEV e INTERBREW.

¹¹ Cervecería creada en el año 1860 en St. Louis, Missouri, Estados Unidos, como ANHEUSER & CO.

¹² Folio 9 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹³ Su principal marca de bebidas gaseosas es *Guaraná Antártica* de Brasil.

¹⁴ Folio 10 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

saber: (i) Norteamérica; (ii) México; (iii) Norte de Latinoamérica; (iv) Sur de Latinoamérica; (v) Europa; y (vi) Asia Pacífico. En el resto del mundo la comercialización de sus productos es realizada a través de distribuidores locales asociados. Para el año 2014, **AB INBEV** comercializó volúmenes de [REDACTED] millones de hectolitros, correspondientes a unos ingresos de USD \$ [REDACTED] billones¹⁵.

Se debe tener presente que **AB INBEV** es controlante de otras sociedades constituidas en Colombia y en el exterior, las cuales en conjunto controlan de manera directa o indirecta el [REDACTED] % de las acciones de las siguientes sociedades en Colombia, que pertenecen a la industria cervecera: (i) **AMBEV**; (ii) **CERVECERÍA**; (iii) **LA SABANA**; y (iv) **BBC**¹⁶.

A continuación, se presentarán las cuatro (4) empresas controladas por **AB INBEV** en Colombia, relacionadas en el párrafo anterior.

9.1.1.1. AMBEV COLOMBIA S.A.S.

AMBEV es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 900.818.921-5 y domiciliada en Bogotá. Fue constituida el 27 de enero de 2015 mediante documento privado de accionista, e inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el 11 de febrero del mismo año con el No. 1910468 del libro IX¹⁷.

Como consta en su Certificado de Existencia y Representación Legal, en el objeto social de **AMBEV** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

*"(...) Fabricación, importación, exportación y comercialización, nacional y/o internacional, de alimentos y bebidas. (...) realizar toda clase de actividades, contratos u operaciones conexas o complementarias que se relacionen directamente con el objeto principal y faciliten su desarrollo"*¹⁸.

AMBEV tiene como único accionista a la compañía sueca [REDACTED]

[REDACTED]¹⁹.

Dicha compañía inició sus operaciones con unos activos totales por valor de \$ [REDACTED]²⁰ a 31 de enero de 2015.

9.1.1.2. CERVECERÍA BBC S.A.S.

CERVECERÍA es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 830.110.912-5 y domiciliada en Bogotá. Fue constituida con el nombre de **CERVECEROS ARTESANOS S.A.** el 8 de octubre de 2002, mediante escritura pública No. 3256 en la Notaría 52 de Bogotá, e inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el 29 de octubre del mismo año con el número 850687 del Libro IX²¹.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ Folio 7 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

¹⁷ Folio 415 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁸ Folio 416 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁹ Folio 7 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁰ Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²¹ Folios 423 y 424 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

El 9 de octubre de 2008, mediante escritura pública No. 2926 de la Notaría 40 de Bogotá, inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el 21 de octubre de 2008, **CERVECERÍA** cambió su nombre original al de **CERVECERÍA BBC S.A.**

Posteriormente, mediante acta de asamblea de accionistas No. 17 del 13 de marzo de 2013, inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá con el No. 1724965 del Libro IX, **CERVECERÍA** se transformó de sociedad anónima a sociedad por acciones simplificada, adoptando el nombre **CERVECERÍA BBC S.A.S**²².

Como consta en su Certificado de Existencia y Representación Legal, en el objeto social de **CERVECERÍA** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

*"(...) Fabricación, producción, elaboración, comercialización y venta de cervezas, especialmente, sifones, refajos, en general cualquier tipo de mezclas fermentadas, alcohólicas o no. (...) Importación y/o exportación, comercialización y venta de cervezas, especialmente, sifones, refajos e (sic), en general cualquier tipo de mezclas fermentadas, alcohólicas o no"*²³.

La información de activos totales e ingresos operacionales de **CERVECERÍA** con corte a 31 de diciembre de 2014 se presentan a continuación:

Tabla No. 1
Cuentas financieras CERVECERÍA
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR(COP\$)
Activos	16.925.940.000
Ingresos operacionales	3.456.875.000

Fuente: Construcción **GIE**²⁴. Folios 472 y 473 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

CERVECERÍA tiene como único accionista a la compañía panameña [REDACTED]

[REDACTED]²⁵.

Cabe mencionar, que existe una situación de grupo empresarial entre **CERVECERÍA** y **LA SABANA**, donde la primera es la sociedad matriz de la segunda.

9.1.1.3. CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.

LA SABANA es una sociedad comercial colombiana identificada con NIT. 900.641.533-9 y domiciliada en Tocancipá, Cundinamarca. Fue constituida el 2 de agosto de 2013 mediante Documento Privado de Accionista, e inscrita en la misma fecha en la Cámara de Comercio de Bogotá con el número 1754043 del Libro IX²⁶.

Como consta en su Certificado de Existencia y Representación Legal, en el objeto social de **LA SABANA** se encuentra el desarrollo, entre otras, de actividades como *"(...) [f]abricación, producción, elaboración y venta de cervezas y en general de cualquier tipo de mezcla fermentada o no fermentada, alcohólica o no"*²⁷.

²² Folio 424 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²³ Folio 17 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²⁴ GIE: Grupo de Integraciones Empresariales de la Superintendencia de Industria y Comercio.

²⁵ Folio 7 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

²⁶ Folio 434 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²⁷ Ibid.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

La información de activos totales e ingresos operacionales de **LA SABANA** con corte a 31 de diciembre de 2014 se presentan a continuación:

Tabla No. 2
Cuentas financieras LA SABANA
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR(COP \$)
Activos	259.092.000
Ingresos operacionales	171.862.000

Fuente: Construcción GIE. Folios 493 y 494 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

9.1.1.4. BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.

BBC es una sociedad comercial colombiana, identificada con NIT. 830.094.751-7 y domiciliada en Bogotá. Fue constituida con el nombre de **CERVECERO INTERNACIONAL LIMITADA** el 14 de noviembre de 2001, mediante Escritura Pública No. 4497 de la Notaría 20 de Bogotá, e inscrita en la Cámara de Comercio de Bogotá el 20 de noviembre del mismo año con el número 802814 del Libro IX²⁸.

El 12 de septiembre de 2002, mediante escritura pública No. 2088 de la Notaría 41 de Bogotá, inscrita el 23 de septiembre del mismo año en la Cámara de Comercio de Bogotá con el No. 845829 del Libro IX, **BBC** cambió su nombre original al de **BOGOTÁ BEER COMPANY LTDA**²⁹.

El 1 de noviembre de 2002, mediante escritura pública No. 3629 de la Notaría 52, inscrita el 23 de diciembre del mismo año en la Cámara de Comercio de Bogotá con el No. 858985 del Libro IX, **BBC** cambió su nombre al de **BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.**³⁰.

Finalmente, mediante Acta de la Asamblea de Accionistas No. 21 del 13 de marzo de 2013, inscrita el 24 de abril del mismo año en la Cámara de Comercio de Bogotá con el No. 858985 del Libro IX después de efectuar cambios en su razón social, **BBC** pasó a ser llamada **BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.**³¹.

Como consta en su Certificado de Existencia y Representación Legal, en el objeto social de **BBC** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

*"(...) Prestación de servicios de restaurante, cafetería, bar, hostería, panadería, heladería, confitería y demás similares complementarios o conexos. (...) fabricación, producción, elaboración, comercialización y venta de cervezas, especialmente, sifones, refajos y en general cualquier tipo de mezcla de bebidas fermentadas, alcohólicas o no"*³².

La información de activos totales e ingresos operacionales de **BBC** con corte a 31 de diciembre de 2014 se presentan a continuación:

²⁸ Folios 442 y 443 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

²⁹ Folio 443 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

³⁰ *Ibid.*

³¹ *Ibid.*

³² Folio 444 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 3
Cuentas financieras BBC
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP.\$)
Activos	22.784.931.000
Ingresos operacionales	38.150.746.000

Fuente: Construcción GIE. Folios 504 y 505 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

9.1.2. SAB MILLER PLC (en adelante, **SABMILLER**)³³

SABMILLER es una compañía listada en las Bolsas de Valores de Londres y Johannesburgo. Fue fundada en 1895 como **SOUTH AFRICAN BREWERIES** (en adelante, **SAB**), con sus oficinas principales en Castle Brewery en Johannesburgo. Posteriormente se expandió internacionalmente, a través de varias adquisiciones en mercado emergentes y desarrollados.

En 1999, **SAB** constituyó un nuevo holding en Reino Unido, **SAB PLC** y trasladó su cotización principal en bolsa a Londres. En 2002, adquirió a **MILLER BREWER COMPANY** del Grupo Altria y cambió su nombre a **SABMILLER**. A su vez, en 2005, adquirió un interés mayoritario en **BAVARIA** (la segunda cervecera más grande de Suramérica). Finalmente, en 2011 adquirió a **FOSTER'S** (excepto en Europa, donde la marca Foster's es propiedad de Heineken).

SABMILLER participa en la producción, comercialización y distribución de cervezas y bebidas gaseosas, contando con un portafolio de más de 200 cervezas, incluyendo marcas globales y regionales. Entre las marcas globales se encuentra *Grolsch* (excepto en Reino Unido), *Peroni Nastro Azzuro*, *Miller Genuine Draft* y *Pilsner Urquell*. Adicionalmente, se encuentra involucrada con varios socios de *joint venture*, en marcas regionales que incluyen *Club Colombia* (Colombia), *Castle* (África), *Hero* (Nigeria), *Snow Draft* (china) y *Kozel* y *Radegast* (República Checa). En cuanto a las bebidas gaseosas, participa principalmente a través de contratos de embotellamiento y distribución.

De acuerdo con la información aportada en la solicitud de pre-evaluación, **SABMILLER** opera en cinco (5) zonas geográficas a saber: (i) Latinoamérica; (ii) África; (iii) Asia Pacífico; (iv) Europa; y (v) Norteamérica.

SABMILLER participa en la operación como controlante de otras sociedades constituidas en Colombia y en el exterior, las cuales en conjunto controlan de manera directa o indirecta las siguientes sociedades en Colombia: (i) **SAB COLOMBIA S.A.S.** (en adelante, **SAB COLOMBIA**); y (ii) **BAVARIA S.A.**³⁴.

9.1.2.1. SAB COLOMBIA S.A.S.

SAB COLOMBIA es una sociedad colombiana identificada con NIT. 900.297.398-5, con domicilio principal en Bogotá D.C. Fue constituida el 17 de junio de 2009 mediante Documento Privado de Empresario, e inscrita el 19 de junio del mismo año con el No. 1306654 del Libro IX³⁵.

Como consta en su Certificado de Existencia y Representación Legal, en el objeto social de **SAB COLOMBIA** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

³³ Folio 11 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁴ Folio 10 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁵ Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

*"(...) Invertir en cualquier tipo de sociedad civil o comercial, empresa unipersonal, fideicomiso, fondo o cualquier otro vehículo que pueda ser empleado para el desarrollo de una empresa o actividad económica"*³⁶.

La información de activos totales e ingresos operacionales de **SAB COLOMBIA** con corte a 31 de diciembre de 2014 se presentan a continuación:

Tabla No. 4
Cuentas financieras SAB COLOMBIA
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP\$)
Activos	6.058.462.000.000
Ingresos operacionales	995.947.000.000

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

SAB COLOMBIA tiene como único accionista a la compañía Británica [REDACTED] [REDACTED]³⁷. Así mismo, controla las siguientes sociedades en Colombia: (i) **BAVARIA** - [REDACTED]%; (ii) **INVERSIONES NIXA S.A.** - [REDACTED]%; y (iii) **AXIN Y CÍA LTDA** - [REDACTED]%.³⁸

Si bien **SAB COLOMBIA** es la controlante de **BAVARIA** (empresa que participa en el mercado de cerveza en Colombia), dicha compañía únicamente es un vehículo que tiene por objeto la inversión en cualquier tipo de sociedad³⁹. Por lo anterior, no será analizada como un agente activo en el mercado de cerveza.

9.1.2.2. BAVARIA S.A.

BAVARIA es una sociedad colombiana identificada con NIT. 860.005.224-6, con domicilio principal en Bogotá D.C. Fue constituida con el nombre de **CONSORCIO DE CERVECERÍA BAVARIA S.A.** el 4 de noviembre de 1930 mediante Escritura Pública No. 3111 en la Notaría 2a de Bogotá e inscrita el 26 de febrero de 1962 con el número 30369 del libro respectivo.

El 29 de mayo de 1959 mediante Escritura Pública No. 1971 en la Notaría 7ª de Bogotá, la sociedad cambió su nombre a **BAVARIA S.A.**⁴⁰.

Si bien el **CONSORCIO DE CERVECERÍA BAVARIA S.A.** fue constituido en 1930, debe considerarse que la fundación de la compañía se dio en el año de 1889, cuando la sociedad Kopp y Castello adquirió un lote de terreno para construir una fábrica de cerveza⁴¹.

Como consta en su Certificado de Existencia y Representación Legal, en el objeto social de **BAVARIA** se encuentra el desarrollo, entre otras, de las siguientes actividades:

"(...) La fabricación de cervezas, la producción y transformación de bebidas alimenticias, o fermentadas o destiladas así como la fabricación, producción y

³⁶ Ibid.

³⁷ Folio 7 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁸ Folio 11 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

³⁹ Folio 10 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁴⁰ Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁴¹ Ver: <http://www.bavaria.co/acerca-de-nosotros/historia>. Consulta: 28 de abril de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

transformación de toda clase de bebidas tales como refrescos, refajos, jugos, aguas lisas, aguas carbonatadas y aguas saborizadas⁴².

La información de activos totales e ingresos operacionales de **BAVARIA** con corte a 31 de diciembre de 2014 se presentan a continuación:

Tabla No. 5
Cuentas financieras BAVARIA
(31 de diciembre de 2014)

CUENTA	VALOR (COP. \$)
Activos	9.454.298.000.000
Ingresos operacionales	2.445.079.000.000

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

La composición accionaria de **BAVARIA** está en cabeza principalmente de un (1) accionista [REDACTED], quien tiene una participación de [REDACTED]%, seguido de [REDACTED] ([REDACTED]%), [REDACTED] ([REDACTED]%) y otros accionistas con una participación de [REDACTED]%. [REDACTED]

9.2. DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES** en la solicitud de pre-evaluación, la operación proyectada consiste en lo siguiente:

(...) [L]a integración de AMBEV, CERVECERÍA, SABANA y BBC, con la sociedad BAVARIA, e indirectamente con la sociedad SAB Colombia, controlante de BAVARIA y, las cuales, como consecuencia de la potencial transacción que más abajo se describe (la "Transacción"), terminarán siendo controladas y teniendo la misma unidad de control y propósito en el evento de que se perfeccione la operación abajo descrita.

*(...) [E]l 11 de noviembre de 2015, la sociedad Anheuser-Busch INBEV SA/NV (en adelante, "AB INBEV"), domiciliada en Bruselas, Bélgica, formalizó su **oferta de compra** de las acciones de SABMiller plc (en adelante, "SABMiller"). La operación proyectada, de ser autorizada por las autoridades, se realizará mediante la adquisición que de SABMiller haga una nueva compañía que se formará para estos efectos en Bélgica (en adelante, "NewCo"). Posteriormente, AB INBEV se fusionará con NewCo, de tal forma que al finalizar la Transacción, NewCo será la nueva compañía matriz de las empresas combinadas, y matriz controlante del grupo. (...) Los detalles de la operación son los siguientes:*

"La operación se implementará mediante la adquisición de SABMiller por Newco SA/NV (sociedad belga que se creará para efectos de la Operación) por medio de un proceso en tres etapas que incluye: (i) un esquema de la transacción ratificado por un tribunal del Reino Unido en virtud de la Parte 26 de la Ley de Sociedades de 2006, según el cual cada accionista de SABMiller (...) recibirá 100 acciones iniciales en Newco, por cada una de sus acciones en SABMiller; (ii) una oferta voluntaria según las leyes de Bélgica para la adquisición al contado por AB INBEV de todas las acciones iniciales (...), según la cual los accionistas de SABMiller que deseen (o se considere que deseen) elegir esta alternativa, recibirán una remuneración al contado por sus acciones iniciales. Los accionistas de SABMiller que escojan la alternativa de participación parcial, recibirán el dinero de la alternativa de participación parcial y retendrán la proporción correspondiente de sus acciones iniciales, las cuales se transformarán en acciones con restricciones sobre su transferencia (...); y (iii) una fusión inversa según las leyes de Bélgica de AB INBEV y Newco, en virtud del Código

⁴² Ibíd.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

de Sociedades belga según el cual los Accionistas de AB INBEV se convertirán en accionistas de Newco, y Newco será la entidad superviviente⁴³.

Adicionalmente, las **INTERVINIENTES** afirmaron que la operación proyectada, también incluye (una vez aprobada la misma) la desinversión de la participación de **SABMILLER** en **MILLERCOORS LLC** (en adelante, **MILLERCOORS**)⁴⁴. Al respecto, **AB INBEV** y **MOLSON COORS** han acordado una desinversión total de los intereses de **SABMILLER** en **MILLERCOORS** y la venta de la marca global *Miller* a **MOLSON COORS**.

MOLSON COORS adquirirá el derecho de voto que tiene **SABMILLER** en **MILLERCOORS** (que es del ■%) así como el interés económico que tiene, correspondiente al ■%. Por lo anterior, **MILLERCOORS** se convertirá en una subsidiaria 100% de propiedad de **MOLSON COORS**, quien tendrá pleno control sobre sus operaciones y beneficios económicos resultantes⁴⁵.

Por otra parte, las **INTERVINIENTES** señalan una potencial desinversión de las marcas *Peroni*, *Grolsch* y *Meantime* a nivel mundial. Al respecto, indicaron que el 10 de febrero de 2016, la compañía asiática **ASAHI GROUP HOLDINGS, LTD** (principal empresa cervecera asiática), realizó una oferta vinculante por las marcas y activos relacionados a la producción de las cervezas *Grolsch*, *Peroni* y *Meantime*, de las cuales, las dos primeras son comercializadas por **SABMILLER** en Colombia⁴⁶.

9.3. SUPUESTOS DE INFORMACIÓN EN EL CASO CONCRETO

El artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 establece que las empresas intervinientes en una integración empresarial estarán obligadas a informar a la Superintendencia sobre las operaciones que proyecten llevar a cabo para efectos de fusionarse, consolidarse, adquirir el control o integrarse, cualquiera sea la forma jurídica de la operación proyectada, siempre que se cumplan los siguientes supuestos:

- *Supuesto subjetivo*: cuando las empresas intervinientes se dediquen a la misma actividad económica o participen en la misma cadena de valor.
- *Supuesto objetivo*: cuando en conjunto o individualmente consideradas, las empresas intervinientes superen el monto establecido por esta Superintendencia para ingresos operacionales o para activos totales.

9.3.1. Supuesto subjetivo

Para el caso concreto, se observa que las **INTERVINIENTES** participan de manera coincidente en el mercado cerveza, en el territorio colombiano. Adicionalmente, dicha operación tendría efectos verticales, considerando que **BAVARIA** participa en diversos eslabones de la cadena de valor, tales como (i) producción de malta; (ii) exportación de cerveza; (iii) distribución de cerveza; (iv) puntos de venta directa al consumidor (v) producción de tapas tipo corona; y (vi) producción de etiquetas para botellas.

⁴³ Folio 2 y 3 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁴ Correspondiente a un Joint Venture (año 2008) en los Estados Unidos y Puerto Rico, entre las compañías **MOLSON COORS BREWING COMPANY** (en adelante, **MOLSON COORS**) y **SABMILLER**.

⁴⁵ Folio 4 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁴⁶ Folios 962 y 964 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

En este sentido, se encuentra verificado el supuesto subjetivo que impone el deber de informar a esta Entidad la operación proyectada.

9.3.2. Supuesto objetivo

La Resolución No. 82040 del 26 de diciembre de 2014 fijó *“a partir del 1 de enero de 2015 y hasta el 31 de diciembre de 2015, en CIEN MIL SALARIOS MÍNIMOS LEGALES MENSUALES VIGENTES (100.000 SMLMV), los ingresos operacionales y los activos que se tendrán en cuenta para efectos de lo previsto en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009”*.

Por su parte, el artículo 1 del Decreto No. 2731 de 2014, que fijó el salario mínimo legal mensual a partir del 1 de enero de 2015 en seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta pesos (\$644.350).

Por lo anterior, el valor mínimo de activos o ingresos operacionales para que una operación informada durante el año 2015 cumpla el supuesto objetivo, corresponde a sesenta y cuatro mil cuatrocientos treinta y cinco millones de pesos (\$64.435.000.000).

Los anteriores valores serán los aplicables al presente estudio, teniendo en cuenta que la solicitud de pre-evaluación se radicó ante esta Entidad el 23 de diciembre de 2015.

Según la información presentada en las tablas Nos. 1, 2, 3 y 5 del presente acto administrativo, las **INTERVINIENTES** cuentan de manera conjunta con activos por un valor total de \$9.494.267.963.000 y un total de ingresos operacionales de \$2.486.858.483.000 para el cierre del año 2014.

Tanto por el valor conjunto de los activos de las **INTERVINIENTES** como por el de sus ingresos operacionales, para el caso concreto se cumple el supuesto objetivo establecido en el artículo 9 de la Ley 1340 de 2009.

9.3.3. Deber de informar

Así las cosas, con la previa verificación de los supuestos subjetivo y objetivo, se configuran todos los requisitos para que la operación presentada deba ser informada a la Superintendencia, de manera previa a su ejecución.

9.4. MERCADO RELEVANTE

La definición del mercado relevante para el análisis de una operación de concentración es primordial para identificar el escenario en el que las fuerzas competitivas tienen lugar. Además, permite calcular las cuotas de cada competidor, pues para esto es necesario contar con una aproximación del tamaño total del mercado. Por lo anterior, el mercado relevante es el marco de referencia apropiado para analizar los efectos sobre la competencia de una operación de integración⁴⁷.

La participación de mercado de las empresas intervinientes en la operación de concentración, así como la de sus competidores, resultan una herramienta fundamental para detectar

⁴⁷ Para lograr una adecuada definición del mercado relevante, esta Superintendencia se apoyará en los lineamientos diseñados por la Red Internacional de la Competencia (ICN, por sus siglas en inglés).

Ver ICN Merger Working Group: Investigation and Analysis Subgroup, “ICN Merger Guidelines Workbook” (documento preparado para la Quinta Reunión Anual del ICN, Ciudad del Cabo, Sudáfrica, 16 de abril, 2006).

Disponible al público en el siguiente enlace:

<http://www.internationalcompetitionnetwork.org/uploads/library/doc321.pdf>. (Consulta 8 de enero de 2015).

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

posibles efectos restrictivos de la competencia que pudieran derivarse de la misma, pues dicho indicador guarda una estrecha relación con el poder de mercado que tiene cada oferente.

Al determinar el mercado relevante es necesario hacer la distinción entre el mercado de producto y el mercado geográfico; de tal forma que se puedan establecer los efectos de una integración entre dos o más de los competidores.

En la definición del mercado de producto se debe tener presente la sustituibilidad al nivel de la demanda, pues se deben identificar aquellos productos (si los hay) hacia los cuales los consumidores pudieran desviar su demanda en caso de un incremento en los precios o una reducción en la calidad de los productos por parte de un determinado oferente.

Si bien algunas autoridades de competencia en otras jurisdicciones tienen en cuenta la sustituibilidad de la oferta al momento de definir el mercado relevante, esta Superintendencia toma en consideración dicho concepto en caso de requerir un análisis de barreras de entrada y competencia potencial.

Con la dimensión geográfica del mercado relevante, se busca reconocer el área de influencia que tienen las empresas intervinientes en la operación de concentración, pues si enfrentaran alguna barrera que impida o dificulte que sus productos lleguen a alguna zona determinada, se deberá entender que en dicha área no son competidores activos. Es decir, el análisis de competencia debe limitarse a las zonas en las cuales las empresas intervinientes ejercen una competencia efectiva, pues sería dicha condición la que podría verse afectada con la operación.

Así las cosas, este Despacho procederá a definir el mercado relevante afectado por la operación proyectada, delimitando primero el mercado de producto y luego el mercado geográfico.

9.4.1. Mercado de producto

El punto de partida corresponde a la identificación de las actividades económicas y productos coincidentes entre las empresas involucradas en la integración, siendo estas en las cuales se anularía la competencia entre las partes como resultado de la misma.

Las actividades económicas desarrolladas por las **INTERVINIENTES** en Colombia, son las siguientes:

Tabla No. 6
Actividades económicas desarrolladas por las Intervinientes en el mercado colombiano⁴⁸

ACTIVIDAD	AB INBEV	SABMILLER
Producción de malta		X
Importación de cebada		X
Importación/producción de cerveza	X	X
Comercialización de cerveza	X	X
Distribución de cerveza		X
Punto de venta directa al consumidor	X	
Producción de tapas tipo corona para bebidas		X
Producción de etiquetas para botellas		X

Fuente: Elaboración GIE, información en folio 15 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁴⁸ Las intervinientes señalan que **SABMILLER** también exporta cerveza hacia otros países, sin embargo, dicha actividad no será considerada en el presente análisis por tratarse de ventas realizadas en mercados extranjeros.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

De lo anterior, se establece que las **INTERVINIENTES** desarrollan de manera coincidente las actividades de producción/importación y comercialización de cerveza.

En relación con las actividades no coincidentes entre las **INTERVINIENTES**, esta Superintendencia encuentra que existe entre ellas una relación vertical, al hacer parte todas ellas de la cadena de valor de la cerveza. Estas son: (i) producción de malta; (ii) producción de tapas tipo corona; y (iii) producción de etiquetas para botellas.

A continuación, se pasa a describir la cerveza, desde el punto de vista de sus características y usos, así como las actividades asociadas a este producto, desarrolladas por las **INTERVINIENTES** en Colombia.

9.4.1.1. Cerveza

a) Descripción

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la cerveza es una "bebida alcohólica hecha con granos germinados de cebada u otros cereales fermentados en agua, y aromatizada con lúpulo, boj, casia, etc."⁴⁹.

El artículo 1 del Decreto 761 de 1993 del **MINTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL**, la define más detalladamente como "la bebida obtenida por fermentación alcohólica de un mosto elaborado con cebada germinada y otros cereales o azúcares, adicionado de lúpulo o su extracto natural, levaduras y agua potable, tendrá una graduación alcohólica entre 2.5° y 12° grados alcoholimétricos".

Específicamente, las cervezas comercializadas por **AMBEV** tienen las siguientes características:

Tabla No. 7
Características de los productos ofrecidos por AMBEV

MARCA	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ENVASE	CONTENIDO (cc)
Corona	Cerveza tipo Pilsener, producida en México desde 1925, hecha con malta, agua, lúpulo, levadura y otros adjuntos, presentada en botella transparente y en lata, con una graduación alcohólica del 4,6%.	Botella de vidrio	207 355 710
Modelo	Negra Modelo: cerveza tipo Munich con 5,3° de alcohol. Se introdujo en México en 1925. Modelo Especial: marca premium producida por el Grupo Modelo. Es una cerveza tipo American Pilsner, con 4,5° de alcohol.	Botella de vidrio	355
Budweiser	Cerveza tipo Lager americana producida con agua, arroz, lúpulo malta y cebada, de una graduación alcohólica del 5%.	Botella de vidrio	355
		Lata	355
Bud Light	Cerveza tipo Lager americana reducida en alcohol y calorías producida con agua, cebada, malta, lúpulo, de graduación alcohólica de 4,2% y 110 calorías cada 355 cm3.	Botella de vidrio	355
Stela Artois	Cerveza euro Pale Lager, fermentación lager, hecha con cebada, lúpulo y malta, de 5% de graduación alcohólica y color dorado, elaborada inicialmente en Lovaina, Bélgica, a partir del año 1366.	Botella de vidrio	330
Beck's	Cerveza de estilo Pilsener, y fermentación lager con una graduación alcohólica del 5% y color dorado. Fue creada en Alemania en 1874.	Botella de vidrio	275 500

⁴⁹ Ver: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cerveza, Consulta 18 de febrero de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Quilmes	Cerveza Pale Lager de graduación alcohólica de 4,9% y color dorado. Su versión Cristal es la más emblemática de Argentina.	Botella de vidrio	340
Patagonia	Cerveza Premium Argentina, perteneciente a Cervecería Quilmes, que se presenta en versiones poco comunes como Bohemian Pilsener, Weisse, Amber Lager y Kune.	Botella de vidrio	355

Fuente: Folio 545 y 546 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 2 del Expediente.
Ver: <http://www.gmodelo.mx/marcas.html#prod=4>. Consulta: 18 de febrero de 2016.

Por su parte, los productos ofrecidos por **CERVECERÍA, LA SABANA** y **BBC** presentan las siguientes características:

Tabla No. 8
Características de los productos ofrecidos por CERVECERÍA, LA SABANA y BBC

MARCA	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ENVASE Y CONTENIDO (cc)
Bacatá Blanca	Cerveza blanca, de origen belga, estilo Witbier. Muy suave, refrescante y turbia, se elabora con cebada y trigo malteado, cáscaras de naranja y semillas de coriander, que le dan tonos críticos. Su maduración tarda mínimo dos semanas. 4.1% alcohol.	
Montserrat Roja	Receta de origen británico, afrutada y con alto sabor a lúpulo, con estilo Pale Ale. Es la cerveza roja original desde 2002, con mucho cuerpo y aroma balanceado. Su maduración toma dos semanas. 5% alcohol.	
Cajicá Miel	Cerveza rubia, refrescante y suave, con un equilibrio entre sus sabores y con un estilo Holey Ale. Tiene una generosa adición de miel orgánica colombiana. Su maduración tarda dos semanas. 5% alcohol.	
Chapinero Porter	Cerveza negra y cremosa, con un ligero sabor tostado. Su receta es de origen inglés y su maduración toma mínimo dos semanas de maduración. 5% alcohol.	Pinta: 570
BBC Lager	Cerveza estilo Lager, rubia, con una receta de origen alemán. Es suave y refrescante, elaborada sin adjuntos ni colorantes, solo con lúpulos nobles y las mejores cebadas malteadas. Su maduración tarda más de 21 días, para luego ser embotellada. 5% alcohol.	Vaso: 330 Copa: 330 o 470
BBC Candelaria Clásica	Cerveza tipo Kölsch, inspirada en el estilo típico de la ciudad de Colonia, en Alemania. Es rubia, suave y afrutada. 5% alcohol.	Jarra: 1.600 Jirafa: 3.000
BBC Chia Weiss	Cerveza de trigo, turbia por naturaleza y típica de los alrededores de Múnich, Alemania. Contiene aromas a banano y clavos, propios de este estilo, provenientes de la fermentación. 5% alcohol.	Keg (barril): 58.000 / 30.000
BBC Zipaquirá Abadía	Receta de origen belga, estilo elaborado tradicionalmente por los monjes en Bélgica. Cerveza de color naranja tenue. Afrutada y picante. Su maduración toma tres semanas. 6% alcohol.	Botella: 330
BBC Policarpa la Fuerte	Cerveza rubia brillante, espumosa, altas notas de alcohol, sabor picante, bien balanceado. Su receta es de origen belga, estilo Belgium Strong Ale. Su maduración tarda cuatro semanas. 8% alcohol.	
BBC Septimazo	Cerveza de origen británico. Cuenta con un sabor amargo intenso, cítrico y herbal. Espuma pronunciada. Cuerpo medio alto. Su maduración tarda más de dos semanas. 6% alcohol.	
Macondo Estilo: Coffee Stout	Es una cerveza tipo Ale, con un contenido de alcohol de aproximadamente 5,7%. Se elabora con una combinación de maltas y avenas, infusión de café colombiano y vainilla. Es robusta en cuerpo y de gran carácter.	

Fuente: Folio 585 a 587 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 2 del Expediente

Por otra parte, los productos ofrecidos por **BAVARIA** tienen las siguientes características:

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 9
Características de los productos ofrecidos por SABMILLER

MARCA	DESCRIPCIÓN	TIPO DE ENVASE	CONTENIDO (cc)
Águila	Cerveza refrescante con el balance entre amargo, dulce y alcohol. Es de tipo Lager y tiene un contenido de alcohol de 4%.	Botella	225 330 750
		Lata	296 330 473
		Barril	3.000.000 (30 Htls) 50.000 (50 Lts)
Águila Light	Cerveza refrescante y suave, con un nivel menor de amargo y de carbonización. Es de tipo Lager y tiene un contenido de alcohol de 3,4%.	Botella	175 330 750
		Lata	330 473
Bahía	Tiene un contenido aproximado de alcohol de 4,4% en volumen.	Botella	330
Club Colombia	<p><i>Club Colombia Dorada:</i> cerveza de color dorado, tipo Lager, con un 4,7% de contenido de alcohol.</p> <p><i>Club Colombia Negra:</i> cerveza que proviene de la combinación de maltas tipo caramelo y variedades de malta tostada o rostizada, con un balance entre amargo y dulce. Es de tipo Lager y tiene un contenido de alcohol de 4,7%.</p> <p><i>Club Colombia Roja:</i> cerveza que proviene de la combinación de maltas tipo caramelo y malta tostada, con una espuma cremosa que contrasta con el color de la cerveza. Es de tipo Lager y tiene un contenido de alcohol de 4,7%.</p>	Botella	330
		Lata	330
		Barril	30.000 (30 Lts)
Costeña	Cerveza tipo Lager, con un 3,9% de contenido de alcohol.	Botella	355 750
		Lata	330
Costefita	Cerveza tipo Lager, con un contenido de alcohol de 4%.	Botella	175
Pilsen	Cerveza tipo Pale Lager, con un 4% de contenido de alcohol.	Botella	300 330 750
		Lata	330 473
		Barril	3.000.000 (30 Htls) 50.000 (50 Lts)
Poker	Cerveza tipo Lager, con un contenido de alcohol de 3,9%.	Botella	225 330 750
		Lata	330 473
		Barril	50.000 (50 Lts)
Poker Ligera	Cerveza con un contenido de alcohol de 3,1%	Botella Lata	330
Redd's	Cerveza dulce tipo Lager, con un contenido de alcohol de 4,5%.	Botella	250 330
		Lata	296
Redd's Dry	Cerveza dulce tipo Lager, con un contenido de alcohol de 5%.	Botella	330
		Lata	296
Grolsch	Cerveza tipo Lager, elaborada con ingredientes 100% naturales y con una receta única que emplea dos tipos de lúpulo en su proceso de elaboración –uno para el aroma y otro para el sabor-. Contiene un 5% de alcohol.	Botella	330 450 1.500
		Lata	330 500

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Miller Lite	Cerveza ligera con todo el sabor, tipo Lager y con un contenido de alcohol de 4,2%.	Botella	330 355
Miller Genuine Draft	Es una cerveza tipo Lager, cuatro veces filtrada en frío, lo que evita su pasteurización en caliente, conservando el sabor de la cerveza en barril. Tiene un contenido de alcohol de 4,7%.	Botella	355
		Lata	355 473
Peroni Nastro Azzurro	Cerveza tipo Lager, con un contenido de alcohol de 5,1%.	Botella Lata	330

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente e Información disponible en la página web de **BAVARIA**⁵⁰ y **SABMILLER**⁵¹.

b) Tipos de cerveza⁵²

A lo largo de los años, han existido dos (2) tipos de cerveza a saber: (i) cerveza industrial y (ii) cerveza artesanal; las cuales se diferencian básicamente por su proceso de elaboración, por la calidad de los ingredientes y por la fórmula que el maestro cervecero haya creado.

A continuación, se describe cada tipo de cerveza:

(i) Cerveza industrial:

Estas cervezas son elaboradas con base en una receta básica que busca ingredientes y procesos económicos viables, donde por lo general son utilizados los conservantes y estabilizantes químicos. Dichas cervezas, con el fin de asegurar su estabilidad, son sometidas a pasteurización después de la primera fermentación, lo que conlleva a que se pierdan algunas propiedades nutritivas y organolépticas de la cerveza.

De otra parte, para la eliminación de los residuos, tales como levaduras y proteínas, las cervezas de tipo industrial utilizan un filtrado químico.

(ii) Cerveza artesanal:

Estas cervezas por lo general son probadas y modificadas por el maestro cervecero hasta que se logre obtener la mezcla adecuada, con un sabor y olor característico, para lo cual utilizan ingredientes básicos como agua, levadura, cereales, malteados y lúpulo, sin añadir artificialmente conservantes y/o antioxidantes.

Las cervezas artesanales utilizan un proceso de elaboración de forma natural, sin ser sometidas a pasteurización, lo que les garantiza la conservación de los aromas y sabores de los ingredientes originales. Así mismo, utilizan un filtrado manual, razón por la cual, suele encontrarse en el fondo de la botella sedimentos.

c) Proceso de elaboración

De acuerdo con **BAVARIA**⁵³, el proceso de elaboración de la cerveza se compone principalmente de cuatro (4) pasos:

(i) **Elaboración del mosto:** el proceso se inicia con la molienda de la malta de cebada, etapa necesaria para liberar el almidón del interior del grano. El almidón aportado por la malta

⁵⁰ Ver: <http://www.bavaria.co/marcas/explorador-de-marcas>. Consulta: 19 de febrero de 2016.

⁵¹ Ver: <http://www.sabmiller.com/brands/brand-explorer>. Consulta: 19 de febrero de 2016.

⁵² Ver: <https://devinosconcarla.com/2014/08/29/diferencias-entre-una-cerveza-artesanal-e-industrial/>. Consulta: 08 de abril de 2016.

⁵³ Ver: <http://www.bavaria.co/la-cerveza/proceso-cervecero>. Consulta: 19 de febrero de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

es transformado en azúcar fermentable gracias a varios cambios de temperatura. Seguidamente, el mosto dulce que contiene azúcar fermentable, proteínas, aminoácidos, vitaminas y minerales es separado de la cascara (de malta). Finalmente, el mosto es hervido, y durante este proceso el lúpulo se añade para darle el amargo y el aroma.

- (ii) **Fermentación y maduración:** una vez se fermenta el mosto, la levadura transforma los azúcares del mosto en alcohol y gas carbónico, contribuyendo al aroma y sabor de la cerveza. Al final de este proceso se obtiene la "cerveza verde" –llamada así porque aún no ha alcanzado su punto ideal de maduración para su consumo–, la cual requiere mantenerse en tanques con temperaturas bajo cero grados. Es de considerar, que por efecto del tiempo y del frío, el sabor y el aroma se refinan y se obtiene un producto más estable.
- (iii) **Filtración:** en esta etapa se estabiliza y se otorga la apariencia limpia y clara de la cerveza, toda vez que este proceso separa las levaduras y otros restos sólidos, ajustando además las cantidades de gas carbónico (CO₂).
- (iv) **Envasado:** la cerveza se envasa en botellas de vidrio, latas de aluminio y barriles de acero inoxidable. Por ser un producto natural, a la cerveza no se le adicionan preservantes y para garantizar su estabilidad microbiológica se pasteuriza.

d) **Canales de distribución**⁵⁴

El portafolio de cervezas de **AB INBEV** en Colombia, actualmente está conformado por cervezas nacionales comercializadas con la marca **BBC** y cervezas importadas con múltiples marcas (ver Tablas Nos. 7 y 8).

Las cervezas importadas, una vez llegan al país son almacenadas en cuatro (4) centros de distribución repartidos en el territorio colombiano y una Zona Franca en Cartagena, para luego ser distribuidas por terceros independientes a lo largo y ancho del país. En este caso, sus principales clientes serían [REDACTED] (en adelante, [REDACTED]), [REDACTED] (en adelante, [REDACTED]) y [REDACTED] (en adelante, [REDACTED]), las cuales son empresas distribuidoras.

Por su parte, las cervezas nacionales comercializadas con la marca **BBC**, además de ser distribuidas principalmente por [REDACTED], [REDACTED] y [REDACTED], empezarán a ser distribuidas por las empresas anteriormente mencionadas (distribuidores de **AMBEV**).

De otro lado, **BAVARIA** indicó que para la distribución y comercialización de cerveza, cuenta con [REDACTED] distribuidores mayoristas a nivel nacional y tiene contratos firmados o verbales en [REDACTED] puntos de venta al público, los cuales se encuentra enmarcados dentro de los canales de comercialización "On Trade" y Off Trade"⁵⁵.

⁵⁴ Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁵⁵ Folios 1055 y 1056 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente.

Canal "On Trade": es el canal en el que los productos son consumidos en el local de venta. Entre ellos se encuentran las cadenas de hoteles, restaurantes, centros de comidas (también conocidos como HORECA: Hoteles, Restaurantes y Catering), además de bares, casinos y clubes, entre otros.

Canal "Off Trade": está relacionado con los productos cerrados; es decir, el cliente final los compra para ser consumidos en otro lugar. Grandes cadenas de supermercados, almacenes, vinotecas, tiendas especializadas e Internet son parte de este canal, entre otros.

Ver: <http://www.observatoriova.com/wp-content/uploads/2012/12/Informe-On-y-Off-Trade1.pdf>. Consulta: 8 de abril de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Dichos canales, representan el ■■■■■% y ■■■■■%, respectivamente, sobre el total de ventas de cerveza de BAVARIA en Colombia⁵⁶.

e) Sustituibilidad de la demanda

La sustituibilidad desde el punto de vista de la demanda se puede analizar vía características, usos y precios similares entre los productos objeto de estudio y otros productos disponibles para los consumidores. Estas variables le permiten al comprador tomar decisiones informadas para satisfacer sus necesidades de consumo.

Sea lo primero indicar que si bien, las cervezas hacen parte del mercado de bebidas alcohólicas, en principio debería ser considerada como un producto diferente y no sustituto de otras bebidas alcohólicas, tales como vinos y licores, en razón de sus diferencias en sabor, proceso de fabricación y patrones consumo.

En cuanto al proceso de fabricación, debe considerarse que en la producción de licores, además del proceso de fermentación (el cual es utilizado en la cerveza), es necesario realizar un proceso de destilación⁵⁷. Dichos licores, se obtienen de cereales como la cebada, el maíz o el trigo (los cuales se utilizan en la fabricación del whisky) o del jugo de la caña de azúcar, el cual es utilizado en la fabricación de ron y aguardiente⁵⁸.

De otro lado, este Despacho encuentra que la cerveza se diferencia de otras bebidas alcohólicas, respecto de sus grados de alcohol y características físicas, tal y como se evidencia a continuación:

Tabla No. 10
Descripción y características de las bebidas alcohólicas

PRODUCTO	GRADOS DE ALCOHOL	HÁBITOS DE CONSUMO	MATERIAS PRIMAS	PROCESO PRODUCTIVO
Aguardiente	32	Puro y mezclado	Caña de azúcar	Destilación
Ron	35	Mezclado	Mostos de caña de azúcar	Destilación
Brandy	35-50	Puro	Mostos de uva	Fermentación y destilación
Whisky	40-50	Mezclado	Cebada, maíz, trigo, avena, centeno y arroz	Destilación
Ginebra	43	Mezclado	Concentrado de Baya de Enebro	Destilación
Vodka	40	Mezclado	Granos de maíz	Destilación
Vinos	12-14	Puro	Uva	Fermentación
Cocteles premezclados	4-6	Puro	Malta, saborizantes	-
Aperitivos	25-30	Puro	Café, menta	-
Cerveza	2,5-12*	-	Mosto de cebada germinada y otros	Fermentación*

Fuente: Estudio de la integración de SABMILLER y BAVARIA. Folio 2850 del Cuaderno Reservado de Bavaria No. 2 del Expediente No. 05083695. * Se adiciona el renglón de la cerveza usando la información de la definición de cerveza prevista en el artículo 1 del Decreto 761 de 1993.

⁵⁶ Cálculos realizados por el GIE, con base en la información aportada por las INTERVINIENTES de fuente NIELSEN. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁵⁷ Este proceso consiste en la separación de agua y alcohol mediante altas temperaturas que hacen evaporar el agua más rápidamente que el alcohol, ya que éste tiene un punto de ebullición más alto que el agua, donde el producto resultante requiere añejamiento en barricas de roble para lograr características necesarias para su comercialización.

⁵⁸ Desarrollo Empresarial "Cadenas Productivas: Cerveza, malta y licores" DNP 2007.

Ver: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Desarrollo%20Empresarial/Cerveza.pdf>. Consulta: 28 de abril de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Así mismo, la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia de España (en adelante, **CNMC**), determinó que la cerveza debe ser considerada como un mercado diferente de las demás bebidas alcohólicas, afirmando que “[l]os precedentes nacionales⁵⁹ y comunitarios⁶⁰ han concluido que la cerveza forma parte de un mercado diferenciado de los de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo”⁶¹.

En cuanto a las decisiones nacionales, se observa que esta Superintendencia en decisiones anteriores⁶² ha concluido que el mercado de cerveza corresponde a un mercado por sí solo, y debe analizarse por separado de las demás bebidas alcohólicas.

Por lo tanto, este Despacho considerando las anteriores argumentaciones, se acoge a las decisiones presentadas anteriormente y concluye que la cerveza deber ser analizada como un mercado en sí mismo.

Ahora bien, dado que en la presente operación participan dos competidores de gran tamaño en el mercado de cerveza en Colombia (más 99% de participación conjunta, como se muestra más adelante), este Despacho considera procedente realizar un estudio detallado de los distintos segmentos en los cuales puede dividirse el mercado.

Al respecto, esta Superintendencia se ha pronunciado en oportunidades anteriores⁶³, señalando que, por las diferencias en el público al cual están dirigidos, el mercado de cervezas puede segmentarse en dos tipos: (i) premium; y (ii) populares.

Puntualmente esta Entidad manifestó la existencia de un diferencial de precios importante (mayor del 30%) entre las cervezas premium y las cervezas populares, permitiendo inferir que el consumidor de las cervezas premium pertenece a un segmento de la demanda distinto al de las otras cervezas, de acuerdo con su ingreso y disponibilidad a pagar. Situación que sumado a las encuestas de percepción de calidad y los testimonios recibidos, le permitió concluir que el mercado de cervezas puede segmentarse en dos tipos a saber. (i) premium; y (ii) popular⁶⁴.

⁵⁹ Expedientes nacionales N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU y N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, y los Informes del TDC C44/99 HEINEKEN/CRUZCAMPO, C58/00 MAHOU/SAN MIGUEL Y C103/07 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA.

⁶⁰ Entre otros, casos Comunitarios M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN; M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M. 3032 INTERBREW/BRAUERGILDE; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHOOLDING/JV, M.2569 INTERBREW/BECKS, M.2152 SCOTTISH & NEWCASTLE/JV/CENTRALCER, M.1925 SCOTTISH & NEWCASTLE/GROUPE DANONE, M.1555 HEINEKEN/CRUZCAMPO Y M.1372 HUGH BAIRD/ SCOTTISH & NEWCASTLE.

⁶¹ **CNMC**. HEINEKEN / KRUSOVICE. Expediente: N-07069. Ver: <https://www.cnmc.es/es-es/competencia/buscadores/expedientes.aspx?num=N/07069&ambito=Concentraciones>. Consulta: 28 de abril de 2016.

⁶² **Resolución No. 33361 de 2011**, mediante la cual se ordena cerrar investigación, abierta mediante Resolución No. 11304 de abril de 2007, en contra de la sociedad **BAVARIA S.A** y su Representante Legal Karl Lippert. La investigación se efectuó con el fin de establecer si dicha sociedad y su respectivo Representante Legal actuaron en contravención de lo normado en el artículo 1° de la Ley 155 de 1959 y en los numerales 3 y 6 del artículo 50 del Decreto 2153 de 1992

Radicación 14-284787-6-0 del 10 de febrero de 2015. Estudio Económico de la operación de concentración entre POSTOBÓN S.A. y COMPAÑÍA CERVECERÍA UNIDAS S.A.

⁶³ Ver Resolución No. 33361 de 2011 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

⁶⁴ *Ibíd.*

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Finalmente, si bien existen diferencias en el proceso de elaboración de las cervezas artesanales e industriales, esta Superintendencia no encuentra evidencia en el Expediente que permita concluir que estas configuran segmentos distintos del mercado de cerveza. Además, dado que en el portafolio de **SABMILLER** no existen cervezas de tipo artesanal, un análisis de este tipo, llevaría a concluir necesariamente que la operación no tiene efecto de concentración en dicho segmento.

Por lo anteriormente expuesto, esta Superintendencia reconoce que la cerveza no tiene sustitutos cercanos que permitan ampliar la dimensión de producto en el caso concreto. Así mismo, dada la importancia que tienen las **INTERVINIENTES** a nivel nacional y global, se considera necesario realizar un análisis detallado de los segmentos que conforman el mercado de cerveza en Colombia (premium y popular).

9.4.1.2. Producción de malta

La malta es uno de los principales insumos para la producción de cerveza. En Colombia, es producida por **BAVARIA** y por su subordinada **MALTERÍA TROPICAL S.A.** (en adelante, **MALTERÍA**), quien además importa cebada, otro insumo esencial para la fabricación de cerveza. Por su parte, **AB INBEV** adquiere la malta de proveedores internacionales, principalmente de la chilena [REDACTED]

De acuerdo con las cifras aportadas por **BAVARIA**, el valor de la producción de malta en Colombia es de COP \$ [REDACTED] millones, de los cuales COP \$ [REDACTED] millones son producidos por [REDACTED] y los restantes COP \$ [REDACTED] millones son producidos directamente por [REDACTED]. De igual forma, las **INTERVINIENTES** indican que la producción de malta por parte de **MALTERÍA** es dirigida específicamente para el abastecimiento de **BAVARIA**⁶⁵.

Por lo anterior, se encuentra que, si bien el 100% de la malta fabricada en Colombia es producida por **BAVARIA** y **MALTERÍA**, la totalidad de dicha producción es para consumo interno, por cuanto **BAVARIA** no vende ni distribuye malta a terceros⁶⁶.

En conclusión, **BAVARIA** no participa como oferente en el mercado de malta en Colombia, ya que la totalidad del producto fabricado por **MALTERÍA** es para consumo exclusivo de su controlante, **BAVARIA**.

9.4.1.3. Tapas tipo corona para bebidas⁶⁷

Las tapas tipo corona para bebidas envasadas en vidrio, son tapas de aluminio con interior plástico que sirven como un complemento de las botellas de vidrio, permitiendo taponarlas en fábrica. Dichas tapas se ajustan exteriormente a la boca del envase mediante máquinas especiales. Por su especificidad y por las características, usos y aplicaciones que poseen, las tapas tipo corona no son fácilmente sustituibles por otros productos.

BAVARIA produce dos (2) tipos de tapa corona a saber: (i) *tapa pry off*, la cual requiere el uso de elementos mecánicos para destaparla; y (ii) *tapa spin off*, la cual puede abrirse con un movimiento mecánico manual. Además de **BAVARIA**, actualmente existen otras empresas que producen tapas tipo corona, tales como **IBERPLAST S.A.** (en adelante, **IBERPLAST**) - propiedad de la Organización Ardila Lülle- y **COCA COLA FEMSA** (en adelante, **FEMSA**) - embotelladora de productos Coca Cola-

⁶⁵ Folio 32 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶⁶ Folios 32 y 33 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶⁷ Folio 33 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, la producción de tapas tipo corona de **BAVARIA** está destinada exclusivamente para autoconsumo, razón por la cual no participa como oferente en dicho mercado.

Por su parte, **BBC** adquiere las tapas tipo corona para sellar su cerveza en botella de la empresa [REDACTED]. Sin embargo según señalan las **INTERVINIENTES**, **BBC** tiene una importancia limitada como cliente en relación con la escala de producción de [REDACTED], donde las compras realizadas por **BBC** representan menos del [REDACTED]% de las ventas de [REDACTED].⁶⁸

Por lo anteriormente expuesto, las tapas tipo corona no resultan ser un producto relevante para el análisis de competencia de la presente operación.

9.4.1.4. Etiquetas para botellas

Las etiquetas para bebidas embotelladas están compuestas por materiales resistentes al agua, temperaturas frías y humedad, pues dichas etiquetas deben soportar temperaturas tropicales, temperaturas bajas y condiciones de alta humedad, sin desprenderse de la botella. De igual forma, deben ofrecer compatibilidad con envases de diferente tipo y forma, adhesivos adecuados a diferentes funciones (p. ej., lavables, hipoalergénicos, permanentes, etc.), además de tener coexistencia con cualquier sistema de impresión y troquelado.

Existen dos (2) clases de etiquetas a saber: (i) etiquetas secas, las cuales son fabricadas a partir de una hoja sobre la que se imprime y hacen operaciones de ensamblado; y (ii) etiquetas autoadhesivas, las cuales son fabricadas a partir de un complejo de una bobina, que se compone de una hoja abrillantada y de una hoja preencolada llamado frontal.

Según la Circular No. 14516 del 15 de octubre de 1998 del **INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS** (en adelante, **INVIMA**), en el caso de las bebidas alcohólicas hay cierta información que se le debe dar al consumidor a través de las etiquetas, como el nombre de la cerveza, el año, el país de origen, la marca y/o fabricante y, específicamente, el texto que indica: "EL EXCESO DE ALCOHOL ES PERJUDICIAL PARA LA SALUD".

Las etiquetas utilizadas por **BAVARIA** en las cervezas en botella, son etiquetas autoadhesivas diseñadas, impresas y estampadas por su subordinada **IMPRESUR S.A.** (en adelante, **IMPRESUR**). El valor de la producción de etiquetas de **IMPRESUR** es de COP \$ [REDACTED] millones al año, supliendo exclusivamente las necesidades internas de **BAVARIA**.

Así mismo, las **INTERVINIENTES** señalan que el mercado total de las industrias gráficas es de COP \$ [REDACTED] billones al año, donde **BAVARIA** y sus subsidiarias registran menos del [REDACTED]% de la producción del sector.⁶⁹

En conclusión, **BAVARIA** (a través de **IMPERSUR**) no produce etiquetas para otros productores o comercializadores de cerveza, razón por la cual no puede ser considerado como un competidor en el mercado de producción de etiquetas para botellas.

9.4.1.5. Punto de venta directo al consumidor

Los puntos de venta directa al consumidor corresponden a los Pubs propiedad de **BBC** localizados en las ciudades de Bogotá (principalmente), Medellín, Cartagena, Santa Marta y

⁶⁸ Folio 34 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁶⁹ Folio 35 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Barranquilla, establecimientos a través de los cuales **BBC** ofrece bebidas alcohólicas, no alcohólicas y refrigerios y/o picadas.

Sin embargo, pese a que **BBC** participa con sus establecimientos (pubs) en Colombia, es de reconocer que la participación de la compañía en el mercado cervecero del país es inferior a $\blacksquare\%$ ⁷⁰, por tanto la participación de los establecimientos también sería poco significativa.

Es así, que esta Superintendencia reconoce la participación de **BBC** en la cadena de valor de cerveza, a través de sus establecimientos de venta directa al consumidor, y determina que, en razón a la poca significatividad de sus ventas en el mercado de cerveza en Colombia, es innecesario efectuar un análisis más detallado de este eslabón de la cadena.

9.4.1.6. Conclusión del mercado de producto

De acuerdo con lo expuesto en los numerales 9.4.1.1 al 9.4.1.5 del presente acto administrativo, este Despacho concluye que, para efectos del análisis de la operación proyectada, el mercado de producto abarca únicamente la cerveza e incluye las actividades relacionadas de producción/importación y comercialización.

A su vez, el mercado de cerveza se encuentra segmentado en cervezas premium y cervezas populares.

9.4.2. Mercado geográfico

Para la determinación del mercado geográfico es necesario identificar todas las zonas geográficas donde las **INTERVINIENTES** tengan participación en el mercado analizado y donde las condiciones de competencia sean similares. Además, resulta indispensable tener en cuenta factores como la localización de los compradores, ubicación de las plantas de producción y/o puntos de distribución, etc.

En primer lugar, se debe indicar que **BAVARIA**, cuenta con seis (6) plantas de producción de cerveza, localizadas en diferentes puntos del país (Tocancipá, Barranquilla, Yumbo, Medellín, Bucaramanga y Duitama), contando además con aproximadamente con \blacksquare centros de distribución a lo largo y ancho del país⁷¹.

Por su parte, **AB INBEV** participa en el mercado colombiano cervecero a través de sus subsidiarias **AMBEV**, **CERVECERÍA**, **LA SABANA** y **BBC**. Cuenta con una planta de producción en Tocancipá (Cundinamarca), para la fabricación de la marca de cerveza **BBC**, con una capacidad instalada de aproximadamente \blacksquare hectolitros por año, es decir, aproximadamente un $\blacksquare\%$ del total del mercado⁷².

De igual forma, importa a Colombia otras marcas principalmente de países como México, Estados Unidos, Bélgica, Alemania y Argentina, que son almacenadas en 4 centros de distribución que posee en el país, tales como Bogotá, Cali, Cartagena y Medellín, además de la Zona Franca en Cartagena. Dichos productos son comercializados principalmente por \blacksquare , \blacksquare y \blacksquare , llegando a las diversas zonas del país⁷³.

⁷⁰ Ventas de **BBC** en el mercado total de cerveza de \blacksquare (volumen hectolitros) para el 2014. Fuente Nielsen.

⁷¹ Folios 24 y 38 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷² Folio 24 del Cuaderno Reservado de de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁷³ Folio 664 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 3 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

De lo anterior se deduce que, en este mercado no existe barrera geográfica alguna que permita realizar una división del mercado por regiones. Por lo tanto, la zona de influencia en la cual se llevará a cabo la operación proyectada corresponde a la totalidad del territorio nacional.

9.4.3. Conclusión del mercado relevante

De acuerdo con lo expuesto en los numerales anteriores, se encuentra que el mercado relevante para efectos del análisis de la operación proyectada, está compuesto por la importación, producción y comercialización de cerveza, en el territorio colombiano.

A su vez, se evaluarán la siguiente segmentación del mercado: cervezas premium y cervezas populares.

9.5. ANÁLISIS DEL MERCADO RELEVANTE

Una vez definida la dimensión del mercado relevante, esta Superintendencia procederá a identificar los principales competidores y sus respectivas cuotas de participación. Posteriormente se analizarán los índices de concentración, asimetría y dominancia en el mercado con el fin de simular los efectos de la integración propuesta sobre los niveles de competencia en el mismo.

9.5.1. Competidores

En el mercado de cervezas participan diversos participantes que se dedican a la producción, importación y comercialización de productos con las mismas características que las **INTERVINIENTES**.

Algunas de las empresas que venden cerveza en Colombia son: **CCC⁷⁴**, **CERVECERÍA POLAR C.A.** (en adelante, **POLAR**), **INDUSTRIA DE CERVEZAS Y BEBIDAS S.A.S.** (en adelante, **INDUCERV**), **3 CORDILLERAS S.A.** (en adelante, **3 CORDILLERAS**) y **CERVECERÍA COLON S.A.S.** (en adelante, **COLON**).

9.5.2. Cuotas de participación

El porcentaje de participación que tenga cada empresa dentro del total de ventas de la industria se convierte en un importante aspecto de análisis de competencia, por cuanto que esta medición del mercado está directamente relacionada con el poder que tiene cada empresa en el mismo.

Así, esta variable permite precisar las condiciones que presenta la industria en cuanto a concentración y competencia, así como la capacidad de contestabilidad y de oposición que tendrán las competidoras de las **INTERVINIENTES** ante el eventual perfeccionamiento de la integración objeto de estudio.

Para la determinación de las participaciones, esta Superintendencia tomó como referencia la información aportada por las **INTERVINIENTES** (fuente Nielsen), con el fin de establecer una aproximación de dicho mercado. Para el cálculo de la participación de las **INTERVINIENTES**

⁷⁴ A diciembre de 2014, **CCC** no participaba en el mercado cervecero de Colombia, toda vez que dicha compañía fue producto de la integración entre **POSTOBÓN S.A.** y **COMPAÑÍA CERVECERÍAS UNIDAS S.A. (CCU)**, quienes buscaban crear una empresa en común que se dedicara a la producción y comercialización de cervezas y bebidas no alcohólicas en el territorio colombiano. Para efectos del análisis del mercado relevante (cifras año 2014), se hará referencia a **CCC** (en vez de **CCU**), ya que es la compañía que actualmente participa en dicho mercado.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

y sus competidoras, esta Entidad utilizó la información de ventas en hectolitros aportados por las mismas.

Por otra parte, considerando la intención de las **INTERVINIENTES** de realizar una desinversión de la participación de **SABMILLER** en **MILLERCOORS** y la venta de la marca global *Miller* (una vez aprobada la transacción propuesta), este Despacho mostrará para cada uno de los segmentos definidos el porcentaje de concentración después de la integración, con desinversión y sin desinversión.

A continuación, se presentan los resultados encontrados por esta Superintendencia, tanto para el mercado agregado de cerveza, como para los dos segmentos que lo conforman (premium y popular).

9.5.2.1. Mercado total de cerveza

En el presente numeral, se presentan las participaciones estimadas para los competidores identificados en el mercado nacional de cerveza.

Tabla No. 10
Cuotas de participación mercado de cerveza en Colombia
(Volumen hectolitros -2014)

EMPRESA	(%) ANTES DE LA OPERACIÓN		(%) DESPUES DE LA OPERACIÓN	
	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED] [SIN] [REDACTED]	[REDACTED] [CON] [REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
TOTAL	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Como se observa en la tabla anterior, al evaluar el mercado de cerveza medido en volumen de ventas (hectolitros) a nivel nacional, se encuentra que la empresa con mayor cuota de mercado es [REDACTED] con una participación de [REDACTED]% y una brecha de más de [REDACTED] puntos porcentuales frente a su inmediato competidor ([REDACTED]), lo cual resulta indicativo además del dominio que tiene actualmente **SABMILLER** del mercado de cerveza en Colombia. Por su parte, [REDACTED] abarca el [REDACTED]% del mercado de cerveza en el territorio colombiano.

Pese a que la empresa con mayor participación es una de las **INTERVINIENTES** ([REDACTED]), la cuota de mercado de [REDACTED] es inferior al [REDACTED]%, lo que indica que el incremento en el mercado de [REDACTED] después de efectuar la operación proyectada sería marginal.

Por lo anterior, para esta Superintendencia resulta claro que la posición de dominio de [REDACTED], no es producto de la operación proyectada, sino que corresponde a una condición del mercado previa a la concentración. De igual forma, al no resultar significativo el incremento en la participación de la empresa líder, la operación evaluada conllevará esencialmente a un cambio de propiedad de las marcas de [REDACTED] a [REDACTED].

⁷⁵ A diciembre de 2014, AB INBEV y BBC eran dos agentes del mercado independientes, ya que la integración entre los mismos se efectuó a principios del año 2015. Sin embargo, para efectos del análisis del mercado relevante (cifras año 2014), se tomarán como una sola empresa, de tal forma que se pueda observar la concentración actual del mercado.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Por otra parte, al considerar la desinversión de [REDACTED] en la marca *Miller*, se observa que su cuota de participación pasaría del [REDACTED]% actual, al [REDACTED]% después de la operación, logrando una reducción neta de [REDACTED] puntos porcentuales (con la inclusión del portafolio de [REDACTED] y la exclusión del portafolio *Miller*). A su vez, con la desinversión propuesta por las **INTERVINIENTES**, habría un nuevo participante en el mercado colombiano ([REDACTED]), que entraría con una cuota estimada del [REDACTED]%.

La alta participación de [REDACTED], así como su marcada brecha en relación con su competidor inmediato (más de [REDACTED] puntos porcentuales), resulta suficiente para concluir que existen altos niveles de concentración, asimetría y dominancia (por parte de [REDACTED]), en el mercado agregado de cerveza en Colombia. Por tal razón, no se considera procedente presentar un análisis numérico más detallado sobre la estructura de competencia de este mercado.

9.5.2.2. Segmentación cerveza premium y popular

De acuerdo con las cifras aportadas al Expediente por parte de las **INTERVINIENTES**, a continuación, se muestra la estructura del mercado de cerveza en Colombia, segmentada en *cerveza premium* y *cerveza popular*.

a) Cerveza premium

Tabla No. 11
Cuotas de participación mercado de cerveza premium en Colombia
(Volumen hectolitros -2014)

EMPRESA	(%) ANTES DE LA OPERACIÓN		(%) DESPUÉS DE LA OPERACIÓN	
			SIN DESINVERSIÓN	CON DESINVERSIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

En la tabla anterior se evidencia que en el segmento de "cerveza premium", la empresa con mayor cuota de mercado es [REDACTED] con una participación de [REDACTED]% y una brecha de más de [REDACTED] puntos porcentuales frente a su inmediato competidor ([REDACTED]), lo cual resulta indicativo del dominio que tiene actualmente [REDACTED] del mercado de cerveza premium en Colombia. Por su parte, [REDACTED] abarca el [REDACTED]%.

Después de la operación proyectada el agente integrado alcanzaría una cuota de mercado del [REDACTED]%, producto de la consolidación de las marcas comercializadas por las **INTERVINIENTES**. Si bien dicho efecto es en principio marginal, se debe resaltar que en este segmento se estarían consolidando el primer y el segundo competidor del mercado.

Al evaluar el segmento premium en el escenario de desinversión de la participación que tiene [REDACTED] en las marcas *Miller*, se encuentra que la cuota del agente integrado tendría una reducción neta de [REDACTED] puntos porcentuales, al pasar del [REDACTED]% que tiene en la actualidad, al [REDACTED]%, tras la incorporación del portafolio de [REDACTED] y la desinversión del portafolio de las marcas *Miller*. A su vez, se permitiría el ingreso de un nuevo competidor ([REDACTED]), con el [REDACTED]%.

Al igual que en el mercado agregado de cerveza, la participación predominante de [REDACTED], en relación con sus competidores (más de [REDACTED] puntos porcentuales frente al

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

segundo competidor del mercado — [REDACTED] — y más de [REDACTED] sobre el tercero — [REDACTED] —), resulta suficiente para concluir que existen altos niveles de concentración, asimetría y dominancia (por parte de [REDACTED]), en el segmento premium de cerveza en Colombia. Por tal razón, no se considera procedente presentar un análisis numérico más detallado sobre la estructura de competencia de este segmento.

b) Cerveza popular

Tabla No. 12
Cuotas de participación mercado de cerveza popular en Colombia
(Volumen hectolitros -2014)

EMPRESA	(%) ANTES DE LA OPERACIÓN	(%) DESPUES DE LA OPERACIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

En la tabla anterior se evidencia que en el año 2014, [REDACTED] participó en el mercado de "cerveza popular" con una cuota superior al [REDACTED] % del total del segmento analizado. Por su parte, [REDACTED] no logró alcanzar en este año más del [REDACTED] % de las ventas totales del segmento de cerveza popular.

Con la concentración proyectada, la posición de [REDACTED] en el segmento popular de cerveza en Colombia permanecería prácticamente inalterada, pues la participación de [REDACTED] es marginal.

De igual forma, al no resultar significativo el incremento en la participación de [REDACTED], en el segmento popular la operación evaluada conllevaría esencialmente a un cambio de propiedad de las marcas de [REDACTED] a [REDACTED].

Con la desinversión propuesta por **SABMILLER**, no se generaría cambio en la estructura de mercado una vez se efectúe la transacción, toda vez que la marca de cerveza *Miller* no hace parte del segmento de cerveza popular.

Finalmente, dado que [REDACTED] abarca casi la totalidad (más del [REDACTED] %) de las ventas del segmento popular de cerveza en Colombia, la información presentada en la tabla anterior resulta suficiente para concluir que existen altos niveles de concentración, asimetría y dominancia (por parte de [REDACTED]). Por tal razón, no se considera procedente presentar un análisis numérico más detallado sobre la estructura de competencia de este segmento.

Una vez analizada la participación de [REDACTED] en cada uno de los segmentos definidos para el mercado de cerveza en Colombia (premium y popular), esta Superintendencia encuentra que, si bien el agente integrado alcanzaría una participación mayor al [REDACTED] % en cada segmento, esta situación obedece a que en la actualidad [REDACTED] es el líder del mercado por un amplio margen ([REDACTED] puntos porcentuales frente a su competidor inmediato en el menor de los casos). Es decir, la alta participación del agente integrado en cada segmento evaluado, es un efecto de la estructura actual del mercado de cerveza en Colombia, y no de la concentración proyectada.

Sin embargo, dada la marcada dominancia de [REDACTED], tanto al evaluar el mercado total de cerveza, como al hacerlo de manera segmentada, esta Superintendencia considera procedente evaluar la representatividad que tienen los productos de las **INTERVINIENTES**, en los distintos canales de comercialización que utilizan para llegar al consumidor final.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

9.6. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE CERVEZA

Una vez analizada la estructura del mercado de cerveza y sus respectivos segmentos, esta Superintendencia considera procedente realizar un análisis de la participación de las **INTERVINIENTES** en los distintos canales de comercialización que utiliza la industria cervecera para llegar a sus consumidores finales.

Sea lo primero indicar que, la cerveza en el territorio colombiano es comercializada en su gran mayoría a través del canal de comercialización *On Trade*, con una representatividad de [REDACTED] % aproximadamente respecto del total de cerveza vendida en el país; el restante ([REDACTED] %) representa la comercialización de cerveza a través del canal *Off Trade*.

Lo anterior, indicando que la industria cervecera en Colombia, principalmente vende este producto (cerveza) a los consumidores finales dentro de los establecimientos de venta, bien sea en las cadenas de hoteles, restaurantes, centros de comida, bares, clubes, entre otros.

Posteriormente, esta Superintendencia procederá a mostrar las cuotas de participación de las **INTERVINIENTES** y sus competidores inmediatos, para cada uno de los canales de comercialización en mención.

9.6.1. Canal de comercialización *On Trade*

Tabla No. 13
Composición de ventas de cerveza en Colombia a través del canal "On Trade"
(Volumen hectolitros -2014)

EMPRESA	(%) ANTES DE LA OPERACIÓN	(%) DESPUES DE LA OPERACIÓN	
		SIN DESINVERSIÓN	CON DESINVERSIÓN
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Como se observa en la tabla anterior, las ventas de [REDACTED] R representaron casi la totalidad ([REDACTED] %) de la cerveza comercializada a través del canal *On Trade* para el año 2014. Por su parte [REDACTED] representó tan solo [REDACTED] % de las ventas de este canal.

Una vez efectuada la operación proyectada, el agente integrado pasaría a representar cerca del [REDACTED] % de las ventas del canal.

Por otra parte, si se considera la desinversión propuesta por **SABMILLER** en la marca *Miller*, se encuentra que la composición de ventas del canal *On Trade* cambiaría, toda vez que [REDACTED] tendría una reducción neta de [REDACTED] puntos porcentuales sobre su participación en este canal. Por su parte, [REDACTED] podría entrar a este canal de comercialización, con un peso relativo del [REDACTED] %.

9.6.2. Canal de comercialización *Off Trade*

Para el año 2014, las ventas de [REDACTED] a través de establecimientos *Off Trade* representaron el [REDACTED] % del total de cerveza comercializada a través de dicho canal. El segundo competidor más representativo fue [REDACTED] con una participación de [REDACTED] %.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Tabla No. 14
Composición de ventas de cerveza en Colombia a través del canal "Off Trade"
(Volumen hectolitros -2014)

EMPRESA	(%) ANTES DE LA OPERACIÓN	(%) DESPUES DE LA OPERACIÓN	
		SIN DESINVERSIÓN	CON DESINVERSIÓN

Fuente: Construcción GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Después de efectuar la operación de concentración proyectada, el agente integrado representaría cerca del █% de las ventas realizadas a través de este canal.

Sin embargo, con la desinversión propuesta por **SABMILLER** en la marca *Miller*, la participación de esta empresa en el canal *Off Trade* pasaría a ser del █% (█ puntos porcentuales menos en relación con el escenario de concentración sin desinversión). A su vez, █ podría entrar a este canal de comercialización, con un peso relativo del █%.

Una vez analizada la composición de ventas de cerveza a través de los principales canales de comercialización (*On Trade* y *Off Trade*), esta Superintendencia encuentra que, si bien el agente integrado pasaría a representar más del █% de las ventas en cada canal, esto obedece a que en la actualidad █ abarca dicha proporción. Es decir, la alta participación del agente integrado en cada canal de comercialización, es un efecto de la estructura actual del mercado de cerveza en Colombia, y no de la concentración proyectada.

Sin embargo, reconociendo el alto poder de mercado que se deriva de la participación casi monopólica de **SABMILLER** en los canales de comercialización evaluados, esta Superintendencia considera procedente indagar sobre las características de la red de distribución de **SABMILLER**, con el fin de determinar si con la incorporación de las marcas de **AB INBEV** en dicha estructura, podrían presentarse mayores dificultades de entrada para potenciales competidores, o de expansión para los competidores activos en el mercado.

9.7. RED DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA DE LOS PRODUCTOS DE SABMILLER

A continuación, esta Superintendencia procederá a describir y analizar el nivel de distribución minorista, contextualizando los contratos firmados y/o verbales que sostiene la compañía con sus comercializadores (puntos de venta al consumidor), haciendo especial énfasis en las exclusividades pactadas con ellos.

La distribución minorista incluye únicamente puntos de reventa, es decir, los establecimientos que venden directamente al consumidor final. Como se mencionó en el inciso d) del numeral 9.4.1.1, los canales de comercialización son "*On Trade*" y "*Off Trade*", dentro de los cuales, se enmarcan los puntos de reventa objeto de análisis.

En Colombia, **SABMILLER** (directamente o a través de sus subordinadas) tiene contratos firmados o verbales, con █ puntos de venta al público, de los cuales el █% corresponde al canal *Off Trade* y el █% restante pertenece al canal *On Trade*.

De acuerdo con las **INTERVINIENTES**, los puntos de reventa *On Trade* se clasifican como restaurantes sociales, restaurantes premium, bares sociales, discotecas, discotecas premium,

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

entretenimiento general y tiendas sociales. Por otro lado, los puntos de reventa *Off Trade* se clasifican como mini mercados y cigarrerías⁷⁶.

Por otra parte, **SABMILLER** indica que de los [REDACTED] puntos de reventa a nivel nacional con los cuales tiene contratos firmados o verbales, sólo con [REDACTED] de ellos tiene algún tipo de exclusividad, aclarando que en solo [REDACTED] de los casos ([REDACTED]%) existe un acuerdo firmado que incluye cláusula de exclusividad y en los otros [REDACTED] casos ([REDACTED]%) existe contrato firmado pero la exclusividad se pactó de manera verbal. Finalmente, los restante [REDACTED] acuerdos ([REDACTED]%) son netamente verbales, sin embargo, cuentan con algunas condiciones de exclusividad⁷⁷.

En relación con las exclusividades, cabe mencionar que el [REDACTED]% del total de exclusividades suscritas por **SABMILLER** con los diferentes distribuidores minoristas a nivel nacional se presentan en el canal *On Trade* y el restante [REDACTED]% en el canal *Off Trade*.

Puntualmente, dentro del canal *On Trade*, las exclusividades se encuentran clasificadas de la siguiente forma:

Tabla No. 16
% de participación por tipo de establecimiento en el canal "On Trade"

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NO. DE EXCLUSIVIDADES DENTRO DEL CANAL "ON TRADE"	% DE EXCLUSIVIDAD DENTRO DEL CANAL "ON TRADE"
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Folio 1062 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente

Así mismo, dentro del canal *Off Trade*, las exclusividades se encuentran clasificadas de la siguiente forma:

Tabla No. 17
% de participación por tipo de establecimiento en el canal "Off Trade"

TIPO DE ESTABLECIMIENTO	NO. DE EXCLUSIVIDADES DENTRO DEL CANAL "OFF TRADE"	% DE EXCLUSIVIDAD DENTRO DEL CANAL "OFF TRADE"
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Fuente: Folio 1062 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente

De otra parte, según la información aportada por las **INTERVINIENTES**⁷⁸, **SABMILLER** tiene pactadas siete (7) cláusulas de exclusividad en la distribución minorista, las cuales varían entre ellas dependiendo del cliente. A continuación, se mencionan dichas exclusividades:

- (i) Exhibición de mobiliario y ofrecer como primera opción productos de la empresa.

⁷⁶ Ibid.

⁷⁷ Folio 1060 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente.

⁷⁸ Folio 1062 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

- (ii) Exhibición de mobiliario, equipos en comodato y exclusividad en publicidad.
- (iii) Exhibición de mobiliario, equipos en comodato y exclusividad en venta.
- (iv) Exhibición de mobiliario y equipos en comodato.
- (v) Venta de productos (exclusividad verbal).
- (vi) Exclusividad en publicidad.
- (vii) Exhibición de mobiliario, equipos en comodato y, exclusividad en publicidad y venta.

En línea con lo anterior, esta Superintendencia procederá a puntualizar cada una de las exclusividades mencionadas, indicando además el porcentaje a que corresponde dentro del total de exclusividades pactadas por **BAVARIA** en la distribución minorista.

Tabla No. 18
Tipos de exclusividades en la distribución minorista

TIPO DE EXCLUSIVIDAD	DESCRIPCIÓN	% SOBRE EL TOTAL DE EXCLUSIVIDADES EN LA DISTRIBUCIÓN MINORISTA
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]
[REDACTED]	[REDACTED]	[REDACTED]

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

	<p>[Redacted text]</p>	<p>[Redacted text]</p>
	<p>[Redacted text]</p>	<p>[Redacted text]</p>
	<p>[Redacted text]</p>	<p>[Redacted text]</p>

Fuente: Folio 1062 (CD) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente

Una vez analizada la red de distribución de **SABMILLER** a nivel nacional y las exclusividades pactadas principalmente con los distribuidores minoristas, resulta preocupante para esta Superintendencia el hecho de que se puedan generar barreras de entrada para potenciales competidores y/o barreras de crecimiento para los actuales competidores, toda vez que la empresa cuenta con una amplia y completa red de distribución, que le permite acceder a una marcada ventaja competitiva respecto de las demás compañías.

Adicionalmente, debe considerarse que más del ■% de las exclusividades suscritas por **SABMILLER** se presentan en el canal de comercialización "On Trade", un canal en donde tienen gran peso las cervezas *premium* que se comercializan en el país. Lo anterior, sumado al hecho de que las marcas que serán adicionadas al portafolio de **SABMILLER** (agente dominante en el mercado de cerveza en Colombia), corresponden en su gran mayoría a cervezas *premium*. En el segmento de cerveza popular, únicamente adquiriría la marca *Quilmes* y las marcas de cerveza de **BBC**.

A pesar de que **SABMILLER** cuenta con algún tipo de exclusividad principalmente en el canal de comercialización "On Trade" (en donde tienen gran peso las cervezas *premium*), este

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Despacho observa que dichas exclusividades no resultan altamente significativas (■■■■%)⁷⁹ en relación con las ventas nacionales de cerveza *premium* en ese canal. De igual forma, encuentra que del total de puntos de venta a nivel nacional con los cuales tiene suscrito algún tipo de contrato la compañía (■■■■), tan solo en el ■■■■% tiene **SABMILLER** exclusividades pactadas.

Si bien, las ventas de cerveza *premium* en el canal de comercialización "On Trade" en los establecimientos de comercio donde existe algún tipo de exclusividad, no resultan altamente representativas en relación con las ventas nacionales; para esta Superintendencia, sí resulta preocupante el hecho de que **SABMILLER** incremente su portafolio de marcas en el segmento *premium*.

A continuación, se enumeran las marcas de cerveza *premium* comercializadas por **SABMILLER** en el territorio colombiano, antes y después de la operación de concentración:

Tabla No. 19

Marcas *premium* comercializadas por SABMILLER antes y después de la integración

MARCAS ACTUALES SABMILLER ⁸⁰	MARCAS ACTUALES DE AB INBEV	MARCAS DESPUÉS DE LA OPERACIÓN DE CONCENTRACIÓN
Club Colombia Redd's ⁸¹ Grolsch Peroni Nastro Azzurro	Budweiser Corona⁸² Modelo Stella Artois Beck's Hoegaarden Lefte	Club Colombia Redd's Grolsch Peroni Nastro Azzurro Budweiser Corona Modelo Stella Artois Beck's Hoegaarden Lefte

Fuente: Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

Con la operación proyectada se incorporaría al portafolio del ente integrado siete (7) marcas *premium* de reconocimiento mundial y comercializadas en Colombia (Tabla No. 19), uniéndolas al portafolio de **SABMILLER**, que tras la desinversión propuesta de las marcas *Miller*, sería de cuatro (4) marcas (*Club Colombia*, *Redd's*, *Grolsch* y *Peroni*).

Ahora bien, si se considera la intención por parte del ente integrado de desinvertir en las marcas *Grolsch* y *Peroni*, de la cual, hasta la fecha solo existe una oferta vinculante de la compañía **ASAHI GROUP HOLDINGS, LTD**, el ente integrado consolidaría un portafolio de nueve (9) marcas, de las cuales seis (6) de ellas se encuentran en el top 10 de marcas *premium* en Colombia, siendo *Heineken*, *Miller⁸³*, *Peroni* y *Tecate*, las únicas marcas de tercero que han logrado ingresar a dicho ranking.

⁷⁹ En el año 2014, las ventas *premium* en el canal *On Trade* en los establecimientos de comercio donde existe algún tipo de exclusividad correspondieron a ■■■■ hectolitros y las ventas nacionales de cerveza *premium* en el canal *On Trade*, correspondieron a ■■■■ hectolitros.

Cálculos **GIE** con base en información aportada por las **INTERVINIENTES**. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 y Folio 1115 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente.

⁸⁰ Para la construcción de esta tabla se consideró la desinversión de **SABMILLER** de las marcas *Miller*.

⁸¹ Para efectos del presente análisis se hablará en general de la marca *Redd's*, la cual incluye las marcas *Redd's* y *Redd's Dry*.

⁸² Para efectos del presente análisis se hablará en general de la marca *Corona*, la cual incluye las marcas *Corona* y *Coronita*.

⁸³ Con *Miller Lite* y *Miller Genuine Draft*.

Por la cual se condiciona una operación de integración.

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Además, el ente integrado consolidaría un portafolio de marcas de cerveza *premium* posicionadas a nivel nacional (*Club Colombia* y *Redd's*), global (*Budweiser*, *Corona*, *Stella Artois*) e internacional (*Beck's*, *Lefte* y *Hoegaarden*).

Lo anterior, resulta ser particularmente preocupante para esta Superintendencia, dado el hecho de que no exista en el mercado competidor alguno que pueda ofrecer un portafolio comparable con el que tendría el agente integrado, ya que en este caso el competidor con mayor número de marcas correspondería a CCC, con sus marcas *Heineken*, *Murphy's*, *Sol*⁸⁴ y *Amstel Light*.

Para este Despacho es clara la preocupación de que, en un escenario de mediano y largo plazo, con el incremento y fortalecimiento de su portafolio marcario, principalmente en el segmento *premium*, el agente integrado podría utilizar el mecanismo de ventas empaquetadas, aprovechando el posicionamiento de las marcas nacionales y la posición de dominio actual que ostenta **SABMILLER**, para ofrecer mayores descuentos y/o beneficios comerciales para los clientes, logrando que los consumidores prefieran comprar el portafolio completo, de tal forma que puedan acceder a dichos incentivos.

La ventaja competitiva que tiene **SABMILLER** en cuanto a la red de distribución de cerveza en el país, las exclusividades pactadas en algunos puntos de venta directa al público (distribución minorista) y la posición dominante en dicho mercado, son situaciones actuales del mercado cervecero en Colombia (vigentes a través de los años), que no son producto de la operación proyectada.

Sin embargo, los anteriores factores enunciados, sumados al incremento y fortalecimiento del portafolio marcario del ente integrado, principalmente en el segmento *premium*, a raíz del perfeccionamiento de la operación de concentración, sí podrían dificultar la entrada o la expansión de competidores en el mercado de cerveza, reforzando aún más la posición de dominio actual de **SABMILLER** y afectando la dinámica de competencia de la industria.

En línea con lo anterior, este Despacho considera que con la operación proyectada eventualmente el agente integrado podría restringir la entrada o expansión de los competidores actuales o potenciales del mercado de cerveza en Colombia, principalmente en lo referente al segmento *premium*.

9.7. BARRERAS DE ENTRADA Y DE EXPANSIÓN

Cuando existen barreras significativas de entrada y/o expansión y altos niveles de concentración en un mercado, tales circunstancias llevan a que las empresas que proyectan integrarse tengan la posibilidad de determinar las condiciones de mercado, tales como los precios o la calidad de sus productos, con independencia de los demás agentes económicos.

Este Despacho encontró las siguientes características del mercado de cerveza, que pueden considerarse como desincentivos o costos adicionales que podrían dificultar la entrada de nuevos competidores.

i) Inversión inicial

De acuerdo con la información aportada por las **INTERVINIENTES**, un competidor que desee ingresar al mercado con un volumen de cerveza similar al que maneja **SABMILLER**, requeriría una inversión de USD \$ [REDACTED]⁸⁵ para obtener la cuota de participación de dicha

⁸⁴ Marca de cerveza popular.

⁸⁵ Folio 835 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

compañía en el mercado. De otro lado, para competir con un volumen similar al que manejan **AMBEV** y **BBC** se requeriría una inversión inicial de alrededor USD \$ [REDACTED]⁸⁶.

Sin embargo, se debe tener en cuenta que la única forma de participar en este mercado no es establecer una planta de producción de cerveza, sino que también es posible hacerlo importando el producto, como lo hacen las mismas **INTERVINIENTES** y sus competidores (si bien **SABMILLER** posee plantas de producción en Colombia, también efectúa importaciones de cerveza).

Por otra parte, esta Superintendencia reconoce que la inversión inicial para ingresar a un mercado, no supone en sí misma una alta barrera a la entrada. Solamente cuando se considera en conjunto con las otras barreras se podrá determinar si efectivamente debe ser considerada como una barrera a la entrada.

ii) Barreras legales⁸⁷

Para la fabricación de cerveza en Colombia, las empresas deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado del uso del suelo
- Certificado de inspección sanitaria
- Concepto técnico de bomberos
- Paz y salvo Sayco y Acinpro
- Inscripción de Industria y Comercio, Avisos y Tableros
- Inspección de Gerencia Ambiental
- Deben tener una visita de inspección, vigilancia y control BPM del INVIMA y contar con el registro sanitario por cada marca y/o presentación de cerveza.

De igual forma, para la importación de cerveza deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Poder debidamente otorgado a un abogado (si el titular actúa mediante apoderado).
- Autorización de uso de marca (si la marca adjunta pertenece a un tercero).
- Etiquetas o sus bocetos finales por triplicado.
- Información acerca de la forma en la cual el fabricante identifica el número de lote de producción.
- Autorización del fabricante al importador para importar, distribuir y comercializar dicho producto, en la República de Colombia, o si es el caso, para hidratar o envasar una bebida alcohólica a granel.
- Certificado de venta libre, expedido por autoridad sanitaria del país de origen, en el cual conste que el producto se vende libremente en ese país, que el producto es apto para el consumo humano y que el fabricante cumple con las normas sanitarias exigida.
- Descripción del Proceso de Elaboración.
- Composición cualitativa y cuantitativa expedida por el fabricante.
- Técnicas de análisis empleadas expedidas por el fabricante o la autoridad sanitaria del país de origen.
- Certificado de análisis del producto expedido por el laboratorio oficial del país de origen del mismo (autoridad sanitaria del país de origen).
- Carta por cambio de razón Social.
- Carta de cesión de marca de Titular inexistente al nuevo.

⁸⁶ Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁸⁷ Folios 836 y 837 del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 4 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Si bien, para la fabricación y/o importación de cerveza es necesario cumplir con ciertos requisitos de ley, esta Superintendencia considera que estos no configuran altas barreras que retrasen o imposibiliten la entrada al mercado de un potencial competidor.

iii) Barreras de distribución y comercialización

Es importante reconocer que uno de los principales factores que se deben tener en cuenta por una empresa que desee incursionar en el mercado de cerveza en Colombia, es contar con una red de distribución lo suficientemente amplia, de tal forma que garantice el abastecimiento en el país. Para futuros entrantes al mercado de cerveza, el no contar con una red de distribución, como una flota de transporte propia o arrendada, se podría convertir en una barrera a la entrada de dicho mercado.

Para el caso objeto de estudio, se encuentra que **SABMILLER** cuenta con una amplia y sólida red de distribución a nivel nacional, situación que genera gran preocupación para esta Superintendencia, toda vez que dicha compañía ostenta posición de dominio en el mercado de cerveza en Colombia con una participación superior al ■%, tal y como se ha evidenciado en los acápite anteriores.

Si bien, en el mercado de cerveza en Colombia, existe un nuevo agente competidor (**CCC**), quién cuenta con la red de distribución de **POSTOBÓN** (empresa controlante), dicha compañía tiene una mínima participación en el mercado analizado.

Por lo tanto, para este Despacho es claro que la red de distribución propiedad de **SABMILLER**, sí corresponde a una barrera a la entrada en el mercado de cerveza en Colombia, toda vez que la compañía además de contar con dicha ventaja competitiva, presenta una elevada participación en el mercado y cuenta solo con un competidor (**CCC**) con la capacidad de equiparar dicha red de distribución, un agente cuya participación de mercado en todo caso es marginal.

iv) Reconocimiento de marca

La presencia de marcas altamente posicionadas en el mercado, se convierte en una ventaja competitiva para sus empresas titulares, lo cual podría convertirse en una barrera de entrada para potenciales competidores que tengan la intención de ingresar a dicho mercado, ya que deberán incurrir en una inversión en publicidad y tiempo, para lograr que el consumidor reconozca y demande su producto, prefiriéndolo sobre otros.

Para el caso puntual, esta Superintendencia encuentra que **SABMILLER** (a través de **BAVARIA**) es una compañía que lleva en Colombia más de 100 años y cuenta con marcas nacionales reconocidas y posicionadas en el país, tales como *Águila, Póker, Costeña, Pilsen, Club Colombia*, entre otras.

Si bien esta Superintendencia no cuenta con estudios cuantitativos y/o cualitativos que indiquen el grado de posicionamiento y reconocimiento de las marcas pertenecientes a **SABMILLER (BAVARIA)**, considerando la trayectoria de la compañía en el país, además de que es la principal empresa fabricante de cerveza en Colombia, este Despacho infiere que dichas marcas tiene un gran posicionamiento y reconocimiento a nivel nacional, sumado al hecho de que cuentan con la lealtad del consumidor hacia dichas marcas.

Lo anterior explicaría la predominancia de las marcas de **SABMILLER** tanto en el segmento premium (con *Club Colombia*), como en el popular (*Águila y Póker* principalmente).

Por lo tanto, para esta Superintendencia genera preocupación el hecho de que con la proyectada operación de concentración se incluyan cervezas importadas en un portafolio

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

donde existen cervezas de gran recordación y preferencias por los consumidores. Adicionalmente, el reconocimiento de marca que ostenta **SABMILLER** se convierte en una barrera a la entrada, ya que para consolidar la recordación con la que cuentan las marcas de esta compañía, los potenciales competidores deberán incurrir en una inversión en publicidad y tiempo.

v) Capacidad ociosa

Para el caso objeto de estudio, esta Superintendencia encuentra que **SABMILLER** (principal agente productor en el mercado de cerveza en Colombia) presenta una capacidad ociosa cercana al ■%⁸⁸, lo que indica que está en plena capacidad de suplir un aumento de la demanda en cuanto a este mercado.

Considerado que **SABMILLER** es prácticamente el único agente fabricante de cervezas en el mercado Colombiano (alcanzando una participación de aproximadamente ■% en el mercado total de cerveza y en el mercado de cerveza nacional), sumado al hecho de que presenta una capacidad ociosa cercana al ■%, esta Superintendencia encuentra que dicha situación representa un desestimulo para los competidores entrantes, pues **SABMILLER** tiene capacidad suficiente en sus plantas, para contrarrestar cualquier intento de penetración por parte de un competidor.

Por lo anterior, este Despacho considera que la capacidad ociosa que presenta **SABMILLER**, podría constituirse como una barrera a la entrada para potenciales competidores que deseen ingresar en el mercado de cerveza en Colombia y como una barrera de expansión para competidores actuales.

9.8. EFECTOS DE LA OPERACIÓN

Para el caso en estudio, la operación proyectada tiene un efecto horizontal en la medida que las **INTERVINIENTES** participan simultáneamente en la producción/importación y comercialización de cerveza, en el territorio colombiano.

Sea lo primero señalar que, como se presentó en los numerales 9.5.2.1 y 9.5.2.2 del presente acto administrativo, la operación proyectada no generaría cambios estructurales sustanciales en el mercado de cerveza colombiano. Lo anterior, dados los siguientes factores:

- (i) El incremento en la participación actual de **SABMILLER** (lugar que pasaría a ocupar **AB INBEV** como adquirente) en el mercado total de cerveza, es inferior a ■ puntos porcentuales.
- (ii) Segmentando el mercado de cerveza en "premium" y "popular", el incremento en la participación actual de **SABMILLER** sería de ■% y ■% respectivamente.
- (iii) Tanto en el mercado total de cerveza, como en el segmento premium⁸⁹, la desinversión propuesta por las **INTERVINIENTES** de las marcas *Miller* (parte actual del portafolio de **SABMILLER**), compensa el incremento en la participación actual de **SABMILLER** al consolidarse con **AB INBEV**. Incluso, el efecto neto de la operación llevaría a que la cuota del agente integrado fuera menor a la cuota que actualmente tiene **SABMILLER**.

⁸⁸ Cálculos GIE. Folio 38 (USB) del Cuaderno Reservado de Intervinientes No. 1 del Expediente.

⁸⁹ En el segmento popular la desinversión no tendría efecto alguno, ya que las cervezas comercializadas con la marca *Miller*, pertenecen exclusivamente al segmento premium.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Se debe resaltar que la reducción sobre la participación actual de **SABMILLER** en el mercado total de cerveza y en el segmento premium, también resultaría ser marginal (menos de ■ puntos porcentuales).

Asimismo, la posición de dominio que alcanzaría el agente integrado en el mercado de cerveza en Colombia (cuota de participación de más del ■%), no es producto de la operación proyectada, sino que se deriva a la posición actual que ocupa **SABMILLER** como líder del mercado. Es decir, la posición de dominio que alcanzaría el agente integrado, obedece a una condición estructural del mercado, previa a la integración.

No obstante, esta Superintendencia encuentra preocupaciones en materia de competencia, debido a posibles restricciones que se podrían derivar de la concentración proyectada, particularmente para el segmento de cervezas premium, en el canal de comercialización "On Trade". Situación sustentada en el incremento y fortalecimiento del portafolio marcario del ente integrado, con el perfeccionamiento de la operación de concentración.

Tal y como se indicó en numeral 9.7 del presente acto administrativo, **SABMILLER** cuenta con una posicionada red de distribución a nivel nacional, con lo cual, dado el poder de mercado que ostenta la compañía, en el mercado cervecero, existe el riesgo sustancial de que el incremento del portafolio marcario del ente integrado, pueda dificultar la entrada o expansión de competidores actuales o potenciales en el mercado de cerveza.

9.9. COMPETIDORES DE SABMILLER EN EL MERCADO CERVECERO PREMIUM DE COLOMBIA

Esta Superintendencia observa que, en el mercado de cerveza *premium* en Colombia, una vez se perfeccione la operación de concentración (incluyendo la desinversión de las marcas *Miller* del portafolio del ente integrado), quedarían como competidores más cercanos **MOLSON COORS** y **CCC**, en orden de importancia respecto de las participaciones del año 2014.

a) MOLSON COORS:

Compañía que se ubica como la quinta (5) cervecera más grande a nivel mundial, con una participación del 3,2%⁹⁰. Adquirirá el portafolio de marcas *Miller* (una vez se consolide la operación de concentración entre **SABMILLER** y **AB INBEV**), de las cuales se comercializan en Colombia *Miller Lite*, *Miller Genuine Draft* y *Coors Light*.

Esta compañía ha incursionado en el mercado colombiano con su marca *Coors Light*, a través de la alianza estratégica entre la cervecera **MOLSON COORS** y **CCC**. Al respecto indicó Mauricio Medina (presidente de **CCC**) que "[p]ara Central Cervecera de Colombia es un placer traer al país una marca que tiene los más altos estándares de calidad. Este es uno de los mercados más atractivos de Latinoamérica y con la llegada de esta marca al mercado colombiano se activan la (sic) categorías Premium y Light para atender a los consumidores con productos que brindan nuevas opciones de excelente sabor"⁹¹.

Adicionalmente, manifiestan en el comunicado de prensa que **CCC** informó que "tiene la meta de impulsar el mercado con un nuevo portafolio de productos orientado a todos los segmentos

⁹⁰ Ver: <http://www.dinero.com/economia/articulo/molson-coors-anuncia-acuerdo-central-cervecera-colombia/217691>. Consulta: 29 de abril de 2016.

⁹¹ Ver: <http://www.elheraldo.co/tendencias/conozca-coors-light-la-cerveza-que-indica-si-esta-en-la-temperatura-ideal-para-beberla>. Consulta: 29 de abril de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

de las categorías de cervezas con marcas nacionales, regionales y comprobados líderes globales⁹².

Finalmente, las marcas adquiridas por **MOLSON COORS** (*Miller Lite* y *Miller Genuine Draft*-comercializadas en Colombia), se encuentran dentro del top 10 de marcas *premium* vendidas en el país, ocupando el ■ y ■ puesto respectivamente.

Por lo tanto, el competidor más cercano al ente integrado en el mercado de cerveza *premium* (con el ■%) sería **MOLSON COORS** tras la adquisición de las marcas *Miller*, compañía que será un jugador independiente a CCC en el mercado colombiano (en caso que decida seguir comercializado dichas marcas en el país).

b) CCC

Compañía que inició operación desde el año 2015, tras la integración entre **COMPAÑÍA CERVECERÍAS UNIDAS S.A.** y **POSTOBÓN**, para la producción y comercialización de cerveza y bebidas no alcohólicas a base de malta en el territorio colombiano, para el caso puntual la producción y comercialización de *Heineken*.

Es así, que CCC inició la construcción de una planta de producción en el municipio de Sesquilé, Cundinamarca, para fabricar la cerveza marca *Heineken* y otras marcas propias, la cual se espera que entre en operación para el 2017. Adicionalmente, esta Superintendencia encuentra que dicha compañía entrará a competir en el mercado colombiano no solo con la marca *Heineken* sino con otras marcas de su socio estratégico Heineken, tales como *Buckler*, *Amstel Light*, *Murphy's red* y *Murphy's Stout*⁹³ que ostentan un posicionamiento a nivel mundial.

Adicionalmente, dicha compañía a través de **POSTOBÓN S.A.** hace parte del conglomerado empresarial **ORGANIZACIÓN ARDILA LULLE**, el cual controla sociedades importantes de la cadena de valor de la cerveza en Colombia. Sumado al hecho de que cuenta con la red de distribución de **POSTOBÓN S.A.** (empresa controlante), la cual según declaraciones del Presidente de la compañía, Miguel Escobar, es "el sistema de distribución de bebidas más poderoso del país"⁹⁴, llegando a cerca de 490.000⁹⁵ puntos a nivel nacional, situación que le permite distribuir sus productos a lo largo y ancho del territorio colombiano.

CCC correspondería al tercer competidor en el mercado cervecero de Colombia con las marcas *Heineken*, *Amstel Light* y *Murphy's* de las cuales 1 está en el top 10 (*Heineken* puesto ■).

Por lo tanto, este Despacho encuentra que las empresas competidoras del ente integrado en Colombia (**MOLSON COORS** y CCC), son compañías que cuentan con marcas posicionadas internacionalmente y que tienen sus marcas principales en Colombia (*Miller* -■ puesto y *Heineken* ■ puesto, respectivamente) dentro del ranking de marcas *premium* (top 10) comercializadas en el territorio colombiano.

⁹² *Ibíd.*

⁹³ Ver: <http://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/nuevas-marcas-de-cerveza-en-colombia/218324>; consulta: 29 de abril de 2016.

⁹⁴ Ver: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/entrevista-presidente-postobon-alianza-heineken-59264>. Consulta: 28 de marzo de 2016.

⁹⁵ Ver: <http://www.dinero.com/empresas/articulo/en-marzo-empieza-la-construccion-de-planta-de-heineken-en-sesquile/218987>. Consulta: 28 de marzo de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

De otra parte, dichas compañías tienen la intención de ampliar su portafolio de cervezas *premium* en Colombia, trayendo marcas extranjeras (importadas y/o producidas en el país) que cuentan con reconocimiento global.

Si bien no logran igualar el portafolio de cervezas *premium* que ofrecería el ente integrado (es de considerar que **SABMILLER** a través de **BAVARIA** cuenta con una larga trayectoria en el territorio colombiano), si están en la capacidad de competir con variedad de marcas y cuentan con el suficiente músculo financiero para realizar inversiones en publicidad, y lograr el posicionamiento de sus marcas.

A lo anterior debe agregarse la desinversión del ente integrado en el portafolio de marcas *Miller*, que permitirá la inclusión de un nuevo jugador en el mercado colombiano (**MOLSON COORS**), independiente a los demás competidores.

Por lo tanto, esta Superintendencia considera que, si bien el ente integrado aumentaría y fortalecería su portafolio marcario en el mercado de cerveza *premium* en Colombia, existen agentes fuertes en el mercado (**MOLSON COORS** y **CCC**) con marcas que han ido ganando reconocimiento nacional (*Miller* y *Heineken*), capaces de dinamizar la competencia en el mercado cervecero del país.

9.10. ARGUMENTOS PRESENTADOS POR EL TERCERO INTERESADO (CCC)

(i) Escrito radicado con el No. 15-306376-3

Con escrito radicado con el No. 15-306376-3 del 19 de enero de 2016, **CCC** requirió la intervención en tercería dentro del presente procedimiento administrativo, la cual fue autorizada⁹⁶ por esta Superintendencia, mediante Resolución No. 6338 del 1 de febrero de 2016.

En esta oportunidad, **CCC** presentó los argumentos jurídicos que sustentan su petición de intervención, para lo cual trae a colación la Ley 1347 de 2011, a la vez que señala los siguientes argumentos de naturaleza económica: (i) que **SABMILLER** tiene dentro del mercado cervecero nacional una participación del 98,75%, constituyéndose además en el segundo productor de cerveza a nivel mundial, con el propósito de integrarse con **AB INBEV** quien ostenta el primer puesto dentro de este mercado. (ii) que **BAVARIA**, sujeto controlado por **SABMILLER**, usualmente establece cláusulas de exclusividad en los diferentes canales de comercialización en los que participa, situación que puede verse respaldada al ampliarse su portafolio marcario. En este sentido, hace énfasis **CCC** en que esto puede darse especialmente en el canal "Horeca" y que, si bien no se trata de una práctica ilegal, "(...) **constituye una afectación individual, directa y cierta en los términos del artículo 38 del CPAC** (sic) **y de las decisiones precedentes de la Superintendencia**"⁹⁷.

(ii) Escritos radicados con los Nos. 15-306376-2 y 15-306376-4

Por medio de los escritos radicados con los Nos. 15-306376-2⁹⁸ (versión reservada) y 15-306376-4⁹⁹ (versión pública), del 19 y 21 de enero de 2016, respectivamente, **CCC** presentó comentarios en relación con la operación de concentración proyectada entre las **INTERVINIENTES**.

⁹⁶ Previo traslado de la solicitud a las Intervinientes mediante Resolución No. 2032 del 28 de enero de 2016.

⁹⁷ Folio 881 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

⁹⁸ Folios 857 al 877 del Cuaderno Reservado de Terceros No. 1 del Expediente.

⁹⁹ Folios 890 al 903 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Inició **CCC** haciendo una descripción de **SABMILLER** dentro del contexto del mercado cervecero tanto a nivel mundial como en Colombia, concluyendo una participación en ventas por volumen de 98,8% en el 2015, la cual se vería disminuida a 98,21% cuando se perfeccione la venta de la marca *Miller*.

En cuanto a **AB INBEV**, **CCC** señala que es la principal empresa productora de cerveza a nivel mundial y precisa que tiene una participación en ventas por volumen en Colombia del 0,39% para el año 2015.

Sostuvo que luego de la concentración, las **INTERVINIENTES** tendrían una participación en el mercado nacional de cerveza de aproximadamente el 99,13%, con inclusión de la marca *Miller* y del 98,59% excluyéndola de su portafolio. En cuanto al segmento *premium*, **CCC** indica que se alcanzaría una participación del 76,53% con la marca *Miller* y sin esta del 69,68%, haciendo especial énfasis en que con la operación de concentración proyectada se estaría eliminando a futuro, la potencial competencia de **AB INBEV** respecto de **BAVARIA**.

Así mismo, **CCC** reflejó las respectivas cuotas de participación a nivel nacional y para el segmento *premium*, las cuales a su vez son presentadas para las principales marcas de cerveza y por empresa.

En este acápite, **CCC** manifestó que de darse la proyectada operación de concentración se fortalecería *“la posición de dominio que ostenta hoy BAVARIA en los mercados de la producción y comercialización de cerveza”*¹⁰⁰, como quiera que los índices de concentración de la proyectada operación son significativos. Además, **CCC** precisó que *“con la proyectada integración el Ente integrado: (i) controlaría las cuatro marcas con mayor participación en el segmento (sic) Premium (CLUB COLOMBIA, REDDS, BUDWEISER y CORONA (sic) y (ii) eliminaría el actor con la segunda cuota de mercado (ABI) con lo cual se disminuiría sustancialmente la competencia, presentándose un dramático cambio en la estructura del mercado”*¹⁰¹.

En cuanto al mercado de distribución y comercialización de cerveza, **CCC** detalla la forma en que las **INTERVINIENTES** realizan el procedimiento de venta en los diferentes puntos a nivel nacional, para llegar a las siguientes conclusiones: (i) **BAVARIA** ampliará su portafolio en los diferentes puntos de venta, ya que contará adicionalmente con las marcas de **AB INBEV**; (ii) los futuros y potenciales competidores se encontrarán con un mercado cerrado en razón a la posición de dominio que ostenta **BAVARIA** en los diferentes puntos de venta; (iii) dentro del contexto de las tiendas minoristas y en razón de la fuerza y posición de **BAVARIA**, aquellas verían reducido su poder de negociación, en razón de que *“(...) se podría enfrentar al riesgo de represalias comerciales (...)”*¹⁰²; (iv) **BAVARIA** podría imponer mayores condiciones a los establecimientos en los que se consuma cerveza en forma directa; (v) **BAVARIA**, a través de políticas promocionales o de descuentos con el mercado minorista verá fortalecida su posición en el mediano plazo, ya que los minoristas no podrían substraerse de comercializar las marcas de **BAVARIA**, precisamente porque el poder de negociación se encontraría robustecido; (vi) **BAVARIA** incrementaría su expansión comercial a través de la instalación de neveras en las que se publicitarán sus signos distintivos, permitiendo un mayor grado de recordación de sus productos en los consumidores, a la vez que puede llevar al consumidor al desconocimiento de la existencia de otras marcas; (vii) el acceso a los puntos de venta minorista tanto para los actuales competidores, como para aquellos que deseen ingresar por primera vez, se tornará más difícil para la visibilidad de su producto en razón al espacio disponible en las tiendas y *“por el aumento de la capacidad de BAVARIA de invertir cuantiosas sumas en material*

¹⁰⁰ Folio 896 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁰¹ *Ibíd.*

¹⁰² Folio 899 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

promocional, alejando así cada vez más las posibilidades de sus competidores de poder ofrecer condiciones atractivas a los tenderos para tener un espacio de venta de sus productos"¹⁰³.

Por otra parte, en cuanto a la generación o no de eficiencias de la proyectada operación de concentración, CCC presentó una reseña de las diversas posiciones doctrinales sobre la materia y concluye que, aún en el evento de que durante el procedimiento de autorización que se surte en esta instancia, se lograra demostrar que existen eficiencias para los consumidores, estas no lograrían justificar el fortalecimiento de la posición de dominio de **BAVARIA**.

Por último, CCC sostiene que la competencia se vería reducida por las siguientes razones adicionales: (i) que de darse la integración el nuevo agente quedaría con el 99,91% de capacidad productiva y con el 98,59% en la comercialización, dentro del territorio nacional; (ii) que se eliminaría un competidor actual como es **AB INBEV**, quien a futuro habría podido realizar "*un contrapeso efectivo*"¹⁰⁴, al tiempo que se generaría una mayor distancia entre el líder del mercado y los demás competidores, fortaleciendo la posición de dominio actual de **SABMILLER**; (iii) que resulta improbable que en corto plazo ingrese un nuevo competidor al mercado dada la existencia de barreras de entrada: a) la existencia de unos signos distintivos ya posicionados, a la vez que se darían unas marcas ya posicionadas producto de la operación de concentración, b) los inconvenientes para asegurar una red de distribución y comercialización que responda a los niveles de demanda, c) la amplia gama de productos que ofertaría el ente integrado en los diferentes nichos de mercado, "*(...) lo que le permitiría adoptar políticas de comercialización agresivas de uno de sus productos en beneficio de otros, o en contra de los productos de la competencia (...)*"¹⁰⁵, d) que un nuevo competidor tendría unos costos hundidos elevados frente a un panorama de comercialización restringida, y por último, que el acceso a las materias primas estaría abocado a limitaciones o desventajas en sus costos.

(iii) Escrito radicado con el No. 15-306376-41¹⁰⁶

Mediante radicado No. 15-306376-41 del 1 de marzo de 2016, CCC manifestó que no se deben aceptar condicionamientos dentro del procedimiento de concentración empresarial en referencia. Al efecto, aparte de traer a colación los artículos 9 y 11 de la Ley 1340 de 2009, hizo un recuento detallado de algunos de los pronunciamientos de esta Superintendencia en los cuales se han establecido parámetros para la imposición o rechazo de condicionamientos estructurales y/o comportamentales.

CCC sustenta su objeción a una autorización condicionada, señalando las siguientes razones: (i) que el sujeto integrado quedaría con una participación del 99,91% dentro del mercado de producción cervecero en Colombia, además de una participación del 98,59% en la comercialización; (ii) que se estaría integrando **SABMILLER** con su competidor más cercano, **AB INBEV**, lo que de paso generaría la integración de las marcas, las cuales en últimas para el caso de **AB INBEV** hubiesen podido constituirse en un contrapeso competitivo; (iii) que la distancia entre el líder y los demás competidores se vería aumentada, lo cual haría que se reduzca la posibilidad de controlar al primero por medio de la competencia comercial; (iv) que con la operación de integración se "*incrementaría la posición de dominio que tiene hoy SABMiller*"¹⁰⁷, situación que conduciría a que esta tuviese una mayor capacidad de determinar

¹⁰³ Folio 900 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁰⁴ Folio 902 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁰⁵ Folio 903 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁰⁶ Folios 1005 al 1011 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹⁰⁷ Folio 1010 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

las condiciones del mercado, de disminuir la calidad de sus productos o de amentar significativamente sus precios; (v) que no resulta previsible que en el corto plazo entren nuevos competidores al mercado cervecero nacional para lo cual reitera las mismas razones presentadas en escrito anterior (radicación No. 15-306376-4 del 21 de marzo de 2016¹⁰⁸).

Sostiene además CCC, que no es viable el señalamiento de un condicionamiento comportamental como lo sería el “no establecer cláusulas de exclusividad”¹⁰⁹, dado que esta obligación no se traduciría en un instrumento que restaría poder de mercado al sujeto integrado, de la cual sostiene que es precisamente la finalidad de los condicionamientos. En igual sentido, hace referencia a las siguientes obligaciones comportamentales: “evitar prácticas discriminatorias con sus proveedores; abstenerse de aplicar sanciones a sus clientes por no suministrar información sobre las relaciones comerciales con los competidores del ente integrado, entre otras, no tienden a restablecer la competencia efectiva sino a aminorar algunos de los posibles efectos negativos de la integración”¹¹⁰.

En lo que concierne con los condicionamientos estructurales, CCC indica que, independientemente de la manera como se segmente el mercado, la obligación de vender algunas marcas junto con la capacidad de producción y logística para fabricar o maquilar los productos distinguidos con tales marcas, tampoco resultaría procedente dentro del presente procedimiento. En este sentido agrega que aún en gracia de discusión, si la restricción anticompetitiva no se presentara en todos los mercados relevantes, tampoco sería viable la imposición de un condicionamiento estructural, “pues para que exista una competencia efectiva no basta con tener marcas posicionadas, sino que es requisito adicional tener una infraestructura de distribución del producto”¹¹¹.

(iv) Escrito radicado con el No. 15-306376-50

Con memorial radicado con el No. 15-306376-50 del 16 de marzo de 2016, CCC se pronunció respecto de las manifestaciones planteadas por las INTERVINIENTES en escrito radicado con el No. 15-306376-36 del 18 de febrero de 2016, con miras a que no se apruebe la operación de concentración proyectada, toda vez que en su criterio ésta generará una restricción indebida de la competencia “en todos los niveles del mercado de la cerveza en Colombia”¹¹².

En relación con las manifestaciones de las INTERVINIENTES, según las cuales (i) las barreras a la entrada son reducidas; (ii) que la proyectada operación producirá una desconcentración del mercado cervecero, y (iii) que ésta generará “una clara dinamización de la competencia materializada en nuevos acuerdos o alianzas (...)”, CCC replicó, en síntesis, lo siguiente:

- **Barreras de entrada**

Respecto de las “barreras a la entrada”¹¹³ entró a detallar las barreras de entrada que en su criterio existen; unas, producto de la actual relación de mercado y otras, respecto de las que afirma se verán incrementadas al aprobarse la proyectada operación:

¹⁰⁸ Folio 903 del Cuaderno Público No. 1 del Expediente.

¹⁰⁹ Folio 1010 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹⁰ Folio 1011 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹¹ *Ibíd.*

¹¹² Folio 1093 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹³ Folios 1094 al 1105 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

- *“Excesiva Inversión Inicial y Costos Hundidos”*¹¹⁴: Señaló que en el mercado cervecero, un potencial competidor deber contar con una infraestructura que le permita lograr un mínimo de producción, para obtener la consecución de economías de escala y sostiene que para la instalación de una *“planta primaria”* que le permita alcanzar un 15% de participación en el mercado, esta **“tiene un costo aproximado de USD 320 millones o su equivalente en pesos de más de 1 Billón de pesos (1.024.000 Millones con TC a 3,200/USD), sin tener en cuenta los costos de instalación y puesta en marcha tanto de la planta, como de los centros de acopio y distribución, los cuales son significativos y podrían tenerse como costos hundidos (nota de pie de página) para quien intente introducirse en este mercado”¹¹⁵.**

Por su parte, agregó **CCC** que las **INTERVINIENTES** son las controlantes de las plantas de producción existentes en el país, motivo por el cual *“un escenario maquila o arrendamiento de planta en este mercado no tiene cabida”*¹¹⁶.

Ante esta perspectiva, de altos costos hundidos y de la imposibilidad que se señala de reorientar la capacidad productiva empleada en la producción de cerveza hacia otras actividades, concluye **CCC** que las posibilidades de retorno de la inversión se tornan remotas para un potencial competidor y trae como ejemplo que, en los últimos 50 años, con la salvedad de la cerveza LEONA, no se ha establecido ningún competidor nuevo con plantas de producción en el territorio colombiano.

- *“Capacidad ociosa”*¹¹⁷: Manifestó que **BAVARIA** tiene una capacidad ociosa *“estimada en aproximadamente en 6,5 o 7,5 millones de Hectolitros, equivalente a un 25 o 30% sobre una capacidad instalada aproximada de 26 millones de hectolitros”*, lo que se traduce en que para un potencial competidor el mensaje que se apreciaría sería que el mercado se encuentra atendido de manera suficiente y que no habría posibilidades de expansión. Ante esta perspectiva **CCC** sostiene que la opción sería tratar de captar la clientela de los competidores ya instalados, lo cual sería difícil, en razón a las limitantes para posicionar nuevas marcas, el establecimiento de una red eficiente de distribución y hace especial énfasis en los comportamientos de retaliación que podría asumir el ente integrado.

- *“La existencia de un mercado marquista.”*¹¹⁸: Sostiene **CCC** que el fuerte posicionamiento marcario de un competidor, hace que un potencial competidor deba incurrir en costos altos para que su marca y producto puedan lograr en los consumidores el nivel de recordación necesario, a fin de captar su atención e intención de demanda. Indicó además que existe en el mercado cervecero una estrecha relación entre la marca, su poder de atracción respecto del consumidor y su participación en el mercado, lo que lleva a que exista un nivel de lealtad del consumidor en relación con las marcas existentes.

- *“Portafolio de Productos”*¹¹⁹: Preciso **CCC** que en este mercado es indispensable disponer de un portafolio de productos amplio que se dirija a diversos segmentos de sabor y precio, de tal modo *“que haga atractiva su ingreso a los canales de comercialización y facilite su rotación en el punto de venta”*¹²⁰. Puso de relieve que el sujeto integrado quedaría con un portafolio

¹¹⁴ Folios 1095 al 1097 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹⁵ Folios 1096 y 1097 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹⁶ Folio 1097 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹⁷ Folios 1097 y 1098 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹⁸ Folios 1098 al 1100 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹¹⁹ Folios 1100 al 1101 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²⁰ Folio 1100 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

amplio de marcas, varias de ellas con un fuerte posicionamiento, lo cual desestimularía la entrada de posibles competidores y cita las siguientes marcas: *Águila, Poker, Pilsen, Club Colombia, Costeña, Costeñita, Redd's, Bahía, Corona, Coronita, Budweiser, BudLight, Bogotá Beer Company, Coronita, Stella Artois, Modelo, Becks, Quilmes, Patagonia.*

Sostuvo que esta circunstancia le permitiría al ente integrado neutralizar el ingreso de un nuevo competidor *"ya sea utilizando como marca sombrilla a cualquiera de las que ya tiene posicionadas, (...) o bien, sacrificando alguna de sus marcas menos posicionadas y apalancándose en la rentabilidad de aquellas que están expuestas a una menor presión competitiva en el mercado, para quebrar los precios en el mercado"*¹²¹.

- *"Redes de distribución"*¹²²: Señaló CCC la importancia de contar en este mercado con una eficiente red de distribución que permita que el producto llegue a los consumidores, situación que en ocasiones puede ser difícil de constituir, lo que llevaría a la existencia de una barrera de entrada.

- *"Comercialización"*¹²³: Sostiene CCC que no basta con contar con una eficiente red de distribución del producto, sino que se hace necesaria la consolidación de una red de comercialización en los diferentes puntos de venta, comoquiera que es de suma importancia lograr que el producto (la cerveza) lo adquiera el consumidor final. Es así que indica que el verdadero *"campo de batalla"*¹²⁴ se da en las tiendas minoristas. Al efecto, cita la Resolución de esta Superintendencia No. 5847 de 2015.

En este acápite se reitera la apreciación de que, para un nuevo competidor dentro del mercado de la cerveza, además de las dificultades propias para el cubrimiento en los diferentes puntos de venta, éste deberá contar con un portafolio amplio de marcas con rotación, sumado a la realización de actividades promocionales tendientes a atraer y mantener la atención del tendero.

Recalca CCC que las tiendas cuentan normalmente con espacios reducidos, entre 20 y 40 metros cuadrados, circunstancia que exige que los productos que se expendan deban tener la característica de una ágil y fácil rotación, para que, al tiempo que sean adquiridos por los consumidores, pueda el tendero a su vez, realizar una ágil reposición. Sobre este particular, hace énfasis en que el ente integrado al contar con un amplio portafolio de productos, tendrá mayor visibilidad en las tiendas minoristas, no solo por la ubicación de exhibidores que contarían con los signos distintivos publicitarios, sino que tales productos serían ubicados en primera fila, todo lo cual redundaría en un encuentro más próximo con los consumidores, a la vez que se haría menos notoria la existencia de otras marcas.

De lo anterior concluye CCC, que el nuevo competidor tendría que ofrecer al tendero lo siguiente: (i) un amplio y rotativo portafolio de marcas; (ii) un exhibidor adicional para sus productos (cerveza), lo cual dependerá del espacio físico de que disponga la tienda y de los beneficios comerciales que le pueda reportar al tendero; (iii) unas mejores condiciones comerciales, comparativamente con las del ente integrado y, (iv) apoyo en los puntos de venta.

¹²¹ Folio 1101 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²² Folios 1101 al 1103 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²³ Folios 1103 al 1105 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²⁴ Folio 1103 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Se agrega además que no existe un competidor en el país, salvo el caso de **BAVARIA** que tenga un índice de retornabilidad tan alto, ya que, en el antes señalado, alcanza un porcentaje de más del 90% del mercado.

Así las cosas, cierra **CCC** sus manifestaciones frente a la existencia de barreras a la entrada, sosteniendo que, de permitirse la operación proyectada, el agente integrado podría utilizar su capacidad financiera para generar obstáculos en los diferentes canales de comercialización y, en especial, en las tiendas minoristas, a través de la determinación de condiciones comerciales, como descuentos por exclusividad, por volumen, por compra mínima de productos o por el portafolio de marcas.

• Concentración del mercado

Respecto de la concentración del mercado, **CCC** reiteró las manifestaciones plasmadas en su escrito del 19 de enero de 2016, para concluir que la concentración que se pretende realizar reducirá la competencia.

Adicionalmente, precisa **CCC** que los efectos de la proyectada operación de concentración se verían reflejados en los siguientes:

- *“Eliminación de un competidor que ejerce contrapeso efectivo”*¹²⁵: Sostiene que la proyectada operación eliminará la competencia inter-marca existente entre los signos distintivos de **AB INBEV** y los de **SABMILLER**, además de anular al único competidor con capacidad de competir.

- *“Concentración de la capacidad instalada”*¹²⁶: Manifiesta **CCC** que de concretarse la proyectada operación de concentración, el ente integrado aumentaría su posición de dominio en el mercado cervecero a nivel nacional, *“quedándose con el 99,91% de la capacidad de producción en Colombia, lo que genera una restricción indebida de la competencia”*¹²⁷, habida cuenta que la contestabilidad de que disponen los competidores con producción nacional, sería insuficiente respecto del ente integrado.

- *“Aumento de la relación líder frente otros competidores”*¹²⁸: Arguye **CCC** que la operación proyectada generará como consecuencia, el aumento de la distancia entre el ente integrado y sus competidores, aun cuando se realicen desinversiones por parte de **SABMiller**, comoquiera que aquél ampliará su portafolio de marcas y su cuota de participación en el mercado de la cerveza.

- *“Incremento y consolidación de la posición de dominio existente”*¹²⁹: En criterio de **CCC**, de llevarse a cabo la proyectada operación de concentración, el ente integrado podría ejercer una presión anticompetitiva en precios, cantidades y calidades, además de que con el amplio portafolio de marcas que se constituiría en el ente integrado, desincentivaría la entrada de nuevos competidores, al tiempo que reduciría el crecimiento de los actuales.

Con el aumento de la posición dominante que tendría el ente integrado, éste se encontraría en condiciones de *“ofrecer descuentos por volumen de compras combinadas por referencias*

¹²⁵ Folio 1106 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²⁶ Folios 1106 y 1107 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²⁷ Folio 1107 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹²⁸ *Ibíd.*

¹²⁹ *Ibíd.*

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

o "empaquetamiento" y de saturar los canales de distribución con sus productos"¹³⁰. Al efecto cita doctrina foránea.

CCC concluye en este acápite que la proyectada operación de concentración "permitirá manipular unilateralmente las condiciones competitivas del mercado, por ejemplo incrementando o unificando precios en un determinado segmento, eliminando marcas o generando un "solapamiento" de marcas en diferentes segmentos"¹³¹.

Con fundamento en los razonamientos planteados, CCC reitera la característica anticompetitiva de la operación de concentración que se pretende realizar, a la vez que rechaza una autorización condicionada de la misma.

- **Dinamización de la competencia**¹³²

Señala CCC que las INTERVINIENTES consideran que la proyectada operación de concentración no generará efectos negativos en la competencia, en razón, no probada de que la misma se vaya a concretar para el mercado colombiano, de "la entrada directa de Molson Coors al mercado Colombiano con la marca Miller o, en su defecto, con la distribución y comercialización que de estas marcas haga CCC, así como por la entrada directa al mercado colombiano de Asahi con la compra de Peroni y Grolsh"¹³³. En este sentido, precisa CCC que las desinversiones de SABMiller no restablecerán la competencia afectada en forma negativa, con la proyectada operación.

9.11. CONSIDERACIONES DE LA SUPERINTENDENCIA EN RELACIÓN CON LAS MANIFESTACIONES DEL TERCERO INTERESADO (CCC)

De conformidad con lo expuesto por CCC en los diversos escritos radicados dentro del trámite de pre-evaluación identificado con el No. 15-306376, el cual hace referencia a la operación de concentración objeto de análisis en la presente actuación, y considerando que los argumentos presentados son reiterativos al largo de los escritos en mención, este Despacho se permitirá efectuar un análisis de dichos argumentos, enmarcándolos en los temas que a continuación se exponen.

(i) Concentración del mercado y reducción sustancial de la competencia

Debe comenzar el Despacho por reconocer que en la actualidad **SABMILLER** cuenta con una posición de dominio en el mercado de cerveza en Colombia, concentrando el ■■■% a nivel agregado, el ■■% en el segmento premium y el ■■■% en el segmento popular. Por su parte, **AB INBEV** abarca el ■■■% del mercado agregado, el ■% en el segmento premium y el ■■■% en el segmento popular.

De lo anterior, se observa que la consolidación de las ventas de cerveza de las **INTERVINIENTES**, representaría un incremento de máximo ■ puntos porcentuales sobre la participación actual de **SABMILLER**, cambio que resulta marginal en la estructura actual del mercado, y que, en todo caso, no incrementaría el poder de mercado que ya tiene esta empresa.

¹³⁰ Folio 1108 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹³¹ Folio 1109 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹³² Folios 1110 y 1111 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

¹³³ Folio 1110 del Cuaderno Público No. 2 del Expediente.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Es decir, si bien esta Superintendencia no desconoce la posición de dominio de **SABMILLER** en el mercado de cerveza y sus distintos segmentos, se debe reconocer que esta es una situación actual del mercado y no una consecuencia de la operación proyectada. El poder de mercado que pueda tener **SABMILLER**, es el resultado de las condiciones estructurales actuales del mercado relevante.

De otra parte, que un incremento en la participación actual de **SABMILLER**, equivalente a la porción de ventas de **AB INBEV** (■ puntos porcentuales o menos) no reforzaría de forma significativa el dominio que ya tiene **SABMILLER** del mercado.

Finalmente, y como se mostró en el numeral 9.5.2 del presente acto administrativo, la propuesta de desinversión de las marcas *Miller*, que acompaña la operación informada por las **INTERVINIENTES**, compensa el incremento derivado de la inclusión de las ventas de **AB INBEV** en la participación actual de **SABMILLER** en el mercado agregado de cerveza y en el segmento premium, al punto que resulta en una reducción (aunque también marginal) de su cuota.

Ahora bien, como se señaló en el numeral 9.8 del presente acto administrativo, esta Superintendencia comparte la preocupación de **CCC**, en cuanto a que la consolidación del portafolio de marcas de las **INTERVINIENTES**, le permitiría al agente integrado explotar con mayor efectividad la capacidad y cobertura de la red de distribución de **SABMILLER**, la cual es en la actualidad una barrera de entrada para nuevos competidores, y de expansión para los competidores actuales.

De otro lado, esta Superintendencia reconoce que la capacidad instalada de **SABMILLER** en el territorio colombiano es elevada, posicionándola como la principal y prácticamente única empresa productora de cerveza en el país.

Sin embargo, también se reconoce que dicha situación, es una circunstancia del mercado y no obedece a una consecuencia de la transacción, pues como bien lo señala **CCC**, la capacidad instalada de **AB INBEV** es de tan solo ■%.

Finalmente, frente al argumento relacionado con la eliminación de un competidor que a futuro podría ejercer un contrapeso efectivo, situación que aumentaría la relación del líder frente a otros competidores, del análisis de las cuotas de participación del mercado total de cerveza, mencionadas en numeral 9.5.2.1 del presente acto administrativo, se observa que **AB INBEV** si bien es un agente que participa en dicho mercado y podría ejercer presión competitiva a **BAVARIA**, este cuenta con una cuota de mercado poco representativa (■%) en el año 2014. Participación similar a la obtenida por ■ y ■, correspondientes al ■% y ■% para el año en mención.

Adicionalmente, **CCC** es una compañía que a futuro podría estar en la capacidad de ejercer presiones competitivas al ente integrado, toda vez que está invirtiendo en la construcción de una planta de producción con capacidad para 3 millones de hectolitros, esperando alcanzar el 15% del mercado en los años 2017 y 2018¹³⁴.

Por otra parte, se debe tener en cuenta que con la proyectada desinversión de **BAVARIA** en la marca *Miller*, estaría ingresando un nuevo agente competidor en el mercado de cerveza (**MOLSON COORS**), el cual además pretende aliarse con **CCC** para la distribución en el país

¹³⁴ Ver: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/entrevista-presidente-postobon-alianza-heineken-59264>. Consulta: 28 de marzo de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

de sus marcas, iniciando con *Coors Light*¹³⁵; compañía que espera poder producir sus marcas en Colombia, a través de CCC, después del 2017¹³⁶.

Con base en lo anterior, este Despacho considera que además de **AB INBEV**, existen compañías como **CCC** y **MOLSON COORS** que están en la capacidad de ejercer a futuro presión competitiva a **BAVARIA**, por lo cual lograrían disminuir la relación del líder frente a los demás agentes partícipes en el mercado de cerveza Colombia.

En línea con los anteriores argumentos, esta Superintendencia concluye que, con el perfeccionamiento de la proyectada operación de concentración, no se generarían posibles restricciones a la competencia, desde el análisis de la concentración del mercado.

(ii) Barreras a la entrada

En el caso objeto de estudio, indica **CCC** a través de sus comunicaciones, que en el mercado de cerveza en Colombia existen significativas barreras a la entrada, las cuales se incrementarían con la transacción proyectada. A continuación, se exponen las barreras mencionadas:

- Excesiva inversión inicial y costos hundidos: Indica **CCC** que el establecimiento de una planta de producción de cerveza en Colombia tiene costos significativamente altos y que pueden constituirse como costos hundidos para los agentes que deseen ingresar en dicho mercado. Reiterando el argumento establecido en el inciso i) del numeral 9.7 del presente acto administrativo, la única forma de participar en el mercado de cerveza no es con el establecimiento de una planta de producción, sino que también es posible a través de la importación de producto.

Si bien este Despacho reconoce que la inversión inicial para ingresar al mercado de cerveza es significativamente alta, también reconoce la existencia de otro mecanismo a través del cual se puede entrar a competir en dicho mercado.

- Capacidad ociosa: Al respecto, **CCC** indica que la considerable capacidad ociosa que ostenta **BAVARIA** le permitiría al ente integrado aumentar su producción sin sacrificar su costo marginal, frenando así el ingreso o la expansión de un nuevo jugador en el mercado.

Tal y como se indicó en el inciso v) del numeral 9.7 de la presente Resolución, **BAVARIA** es prácticamente la única empresa productora de cerveza en el territorio colombiano, sumado al hecho de que presenta una capacidad ociosa de aproximadamente ■%. Situación que representa un desincentivo para otros agentes que deseen ingresar al mercado, ya que tendrían que efectuar una notable inversión económica y en tiempo, para poder alcanzar cierta participación de mercado.

Por lo anterior, esta Superintendencia reconoce que la capacidad ociosa que presenta **BAVARIA** en el mercado cervecero en Colombia sí se podría constituir como una barrera a la entrada para potenciales competidores.

- Mercado marquista y portafolio de productos. Indica **CCC** que un competidor potencial debe enfrentarse a la necesidad de posicionar sus marcas, para lograr el reconocimiento de las mismas, adicionalmente, indica que es indispensable contar un portafolio de productos que permitan la participación en los diversos segmentos del mercado.

¹³⁵ Ver: http://www.larepublica.co/central-cervecera-va-por-38-billones-del-mercado_338306. Consulta: 31/03/2016

¹³⁶ Ver: <http://www.dinero.com/economia/articulo/molson-coors-anuncia-acuerdo-central-cervecera-colombia/217691>. Consulta: 31 de marzo de 2016.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Sea lo primero indicar que la presencia de marcas altamente posicionadas en el mercado, se constituye como una ventaja competitiva para las empresas titulares de las mismas, generando que un potencial competidor que desee ingresar al mercado deba efectuar una inversión básicamente en publicidad, de tal forma que logre dar a conocer sus productos al consumidor.

Si bien, esta Superintendencia reconoce que en el mercado cervecero en Colombia **BAVARIA** cuenta con el posicionamiento de sus signos distintivos (las cuales son tradicionales en el país) y adquiriría con la operación proyectada marcas extranjeras también posicionadas, considera que las marcas de los demás agentes en el mercado (extranjeras en su mayoría) pueden lograr su posicionamiento en el país.

Lo anterior, reconociendo que dichas marcas son reconocidas a nivel internacional y pertenecen a compañías multinacionales que cuentan con el músculo financiero y estratégico necesario para lograr un posicionamiento y reconocimiento en Colombia. Es así, que este Despacho considera que el reconocimiento de las marcas del ente integrado en el territorio colombiano, no constituye por sí mismo una barrera de entrada de potenciales competidores.

En relación con el argumento de **CCC** referente a la amplia gama de productos que ofertaría el ente integrado, permitiéndole adoptar políticas comerciales agresivas de uno de sus productos en beneficio de otros o en contra de los productos de la competencia, esta Superintendencia considera, que si bien **BAVARIA** utilizando su poder de mercado y su portafolio de productos podría llegar a adoptar políticas agresivas, no debe desconocerse el poder de mercado y el contrapeso que podría llegar a tener **CCC**, ejerciendo así presión competitiva a **BAVARIA**.

Por lo anterior, este Despacho establece que el portafolio de productos que tendría el ente integrado, no constituye una barrera a la entrada por sí misma, considerando que existen agentes como **CCC**, que están en la capacidad de contrarrestar cualquier política restrictiva por parte de **BAVARIA**.

- Red de distribución. **CCC** indica que la dificultad en la implementación de una red de distribución, se constituye como una barrera a la entrada para los nuevos competidores.

Al respecto, esta Superintendencia reconoce que la implementación de una red de distribución es indispensable en el negocio cervecero, ya que, a través de esta se logra llevar los productos hasta el consumidor final. Sin embargo, en el caso objeto de estudio, es importante resaltar que además de la existencia de la red de distribución de **BAVARIA**, **CCC** cuenta con la red de distribución de **POSTOBÓN** (empresa controlante), quien posee una de las redes de distribución más poderosas del país.

Por lo tanto, este Despacho considera que, si bien la red de distribución de **BAVARIA** le otorga una ventaja competitiva frente a sus competidores, existen otros agentes participantes en el mercado (**CCC**) que están en la capacidad de contrarrestar posibles restricciones, a través de su posicionada red de distribución.

- Acceso a materias primas. Al respecto, indica **CCC** que una barrera a la entrada correspondería a la existencia de limitaciones y/o desventajas de costos frente al acceso a las materias primas.

Tal y como lo explicó esta Superintendencia en el numeral 9.4.1.2. del presente acto administrativo, si bien **BAVARIA** produce algunos de sus insumos (malta de cebada, tapas tipo corona y etiquetas), la compañía no participa como un agente competidor en dichos mercados, toda vez que la totalidad de su producción es destinada exclusivamente a la producción de **BAVARIA**, es decir que son utilizados para autoconsumo.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

(iii) Comercialización (cláusulas de exclusividad)

Indicó **CCC**, que con la operación proyectada se podrían generar restricciones en los canales de comercialización, principalmente por las cláusulas de exclusividad suscritas por **BAVARIA** en dichos canales. **CCC** indica que además de la red de distribución, es necesario que los productos ofertados lleguen a la mayor cantidad de puntos de venta del país, de tal forma que se pueda llegar al consumidor final.

Puntualmente indicó que **BAVARIA** se encuentra en la capacidad de saturar los puntos de venta con su portafolio de productos, de imponer mayores condiciones a los establecimientos y así mismo de fortalecer su posición de dominio a través de políticas promocionales y de descuento. Adicionalmente, indicaron que **BAVARIA** incrementará su estrategia comercial con la instalación de neveras e inversión en material promocional, reduciendo el espacio en las tiendas para los actuales y nuevos competidores.

Si bien, **BAVARIA** es el principal agente en el mercado de cerveza en Colombia y cuenta con una posicionada red de distribución a nivel nacional, como se ha mencionado a lo largo del presente acápite, existe un competidor, en efecto **CCC**, que podría estar en capacidad de contrarrestar conductas de tipo restrictiva en los puntos de venta donde se comercializan las cervezas.

Lo anterior, considerando que la compañía cuenta con una red de distribución lo suficientemente sólida que le permite implementar estrategias de venta y mercadeo, de tal forma que pueda llegar con sus productos a los diversos puntos de venta situados a nivel nacional y así contrarrestar las políticas agresivas que pueda llegar a implementar **BAVARIA**. De igual forma, en cuanto a inversión en neveras, no es de desconocimiento para esta Superintendencia que **CCC** (a través de **POSTOBÓN**) además de su amplia red de distribución, también cuenta con neveras en los diferentes puntos de venta y por lo tanto sus productos también pueden ser exhibidos en dichos lugares.

En cuanto a la dificultad para los potenciales y actuales competidores de tener un espacio en las tiendas para la exhibición de sus productos, esta situación no cambiará con el perfeccionamiento de la proyectada operación de concentración. Sumado a esto, es de tener en cuenta la inversión en material promocional puede ser efectuado no solo por **BAVARIA** sino por las demás empresas que compitan o deseen competir en el mercado, esto únicamente corresponde a una estrategia de mercadeo y no la convierte en una práctica ilegal.

Finalmente, este Despacho considera que las posibles restricciones en torno a la comercialización de cerveza en el territorio colombiano presentadas por el tercero interesado (**CCC**), corresponden básicamente a afirmaciones hipotéticas, que podrían darse o no en la industria cervecera del país. Pese a esto, si con la operación de concentración se llegase a generar un escenario en el cual **BAVARIA** implementara políticas y estrategias que restringieran la entrada de potenciales competidores y/o el crecimiento de los actuales en los puntos de venta al consumidor final, esta Superintendencia considera que existe un agente (**CCC**) con la suficiente capacidad financiera y con una red de distribución sólida y posicionada a lo largo y ancho del país, que le otorgaría un poder significativo para contrarrestar dichas restricciones.

Por otra parte, **CCC** indica que **BAVARIA** usualmente establece cláusulas de exclusividad en los diferentes canales de comercialización en los que participa, lo cual puede verse respaldado al ampliarse su portafolio marcario.

Al respecto, esta Superintendencia considera que efectivamente las exclusividades pactadas por **BAVARIA**, sumadas al hecho de un incremento en su portafolio marcario, de su posición de dominio en el mercado de producción y comercialización de cerveza en el territorio nacional

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

y que cuentan con una sólida y posicionada red de distribución (ventaja competitiva), son factores que en su conjunto generan cierto grado de preocupación para esta Entidad.

(iv) Dinamización de la competencia

Indica CCC que la intención del ente integrado de vender la marca *Miller* a **MOLSON COORS** una vez efectuada la transacción propuesta y la posible venta de las marcas *Peroni*, *Grolsh* (comercializadas en Colombia) a la multinacional **ASAHI**, no restablecerán las restricciones a la competencia que se generarían por la integración.

Para esta Superintendencia, la venta de la marca *Miller* a **MOLSON COORS**, sí representa una desconcentración del mercado de cerveza en Colombia, una industria en la que por factores del mercado (previos a la operación de concentración), a través de los años siempre ha albergado un competidor con posición dominante en la producción y comercialización de cerveza en el territorio colombiano.

Por lo anterior, este Despacho considera que la venta de la marca *Miller*, sí dinamizaría la competencia en el mercado de cerveza, toda vez que se generaría una desconcentración del mismo y entrarían un nuevo jugador al mercado (**MOLSON COORS**).

En cuanto a la venta de las marcas *Peroni* y *Grolsh*, de darse dicha desinversión y asumir que la multinacional adquirente de las marcas manifieste la intención de permanecer en Colombia, se generaría una mayor dinámica en la competencia dentro de dicha industria.

9.12. CONCLUSIÓN

Evaluada la información relevante de la operación objeto de estudio, esta Superintendencia encontró que:

- La operación proyectada corresponde a una concentración de tipo horizontal entre las **INTERVINIENTES**, en el mercado nacional de cerveza, el cual a su vez puede ser segmentado en cerveza “premium” y cerveza “popular”.
- Una vez perfeccionada la operación proyectada, el agente integrado sería dominante en el mercado relevante, con una participación superior al ■%. Sin embargo, esta situación obedece a que en la actualidad **SABMILLER** ocupa tal posición, pues la participación de **AB INBEV** es, en el mayor de los casos, del ■%.
- En todo caso, para el mercado agregado de cerveza y para el segmento premium, la desinversión de las marcas *Miller*, que pertenecen en la actualidad al portafolio premium de **SABMILLER**, compensa el incremento derivado de la consolidación de las ventas de las **INTERVINIENTES**, al punto que resulta en una reducción marginal de la participación actual de **SABMILLER**.
- La red de distribución que tiene **SABMILLER** para llevar sus productos al consumidor final, se erige como una barrera de entrada y de expansión en el mercado relevante, razón por la cual resulta ser una ventaja competitiva para el agente integrado.
- La recordación de las marcas más relevantes del portafolio de **SABMILLER** (Águila, Póker, Club Colombia, entre otras), también resulta ser una ventaja competitiva para el agente integrado, la cual puede ser explotada en conjunto con la robusta red de distribución de **SABMILLER**, para promover la comercialización de las marcas premium de **AB INBEV**, en perjuicio de los competidores actuales y de potenciales entrantes.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

- **SABMILLER** además de ser el principal agente productor en el mercado cervecero en Colombia (alcanzando una participación de aproximadamente ■% en el mercado total de cerveza), cuenta con una capacidad ociosa de aproximadamente ■%. Situación que representa un desestimulo para los competidores entrantes, toda vez que la compañía tendría la capacidad suficiente en sus plantas, para contrarrestar cualquier intento de penetración por parte de un competidor.
- El incremento y fortalecimiento del portafolio marcario del ente integrado, podría dificultar la entrada o expansión de competidores actuales o potenciales en el mercado de cerveza, particularmente en el segmento de cervezas *premium*.

Como se ha indicado en la presente Resolución, **SABMILLER** ostenta posición de dominio en el mercado nacional de la cerveza, en virtud del poder de mercado previo a la operación de concentración, lo cual conlleva a esta Superintendencia a resaltar las normas de protección de la libre competencia, en el sentido de que el ente integrado deberá presentar un comportamiento cuidadoso y riguroso al momento de concurrir al mismo, de tal suerte que deberá abstenerse de incurrir en prácticas restrictivas de la libre competencia, en especial, aquellas que puedan ser consideradas como actos de abuso de posición dominante en el mercado.

Finalmente, esta Superintendencia considera que **SABMILLER** ha participado a lo largo de los años como un agente casi monopólico en el mercado de cerveza en Colombia, situación que evidencia que el poder de mercado que pudiera tener el agente integrado después del perfeccionamiento de la operación de concentración, no sería consecuencia de la misma, sino que habría sido adquirido por **SABMILLER** de manera previa a la operación.

DÉCIMO: Que si bien no se generarían incrementos significativos en la estructura de mercado, **BAVARIA** ostenta posición de dominio en el mercado de cerveza, con la ventaja competitiva de tener una red de distribución sólida, sumado al incremento y fortalecimiento del portafolio marcario, principalmente en el segmento *premium*.

Por lo anterior, este Despacho considera necesario subordinar la no objeción de la operación de concentración proyectada entre las **INTERVINIENTES**, al cumplimiento de un condicionamiento, de tal forma que se evite una posible restricción que dificulte la entrada o expansión de competidores actuales o potenciales en el mercado de cerveza, principalmente en el segmento *premium*.

10.1. CONDICIONAMIENTO

El parágrafo 2º del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009 indica que:

“Artículo 9. Control de Integraciones Empresariales. El artículo 4º de la Ley 155 de 1959 quedará así:

(...)

Parágrafo 2º. Cuando el Superintendente se abstenga de objetar una integración pero señale condicionamientos, estos deberán cumplir los siguientes requisitos: Identificar y aislar o eliminar el efecto anticompetitivo que produciría la integración, e implementar los remedios de carácter estructural con respecto a dicha integración.

(...)”.

De lo dicho en los acápite anteriores, se encuentra que derivado de la operación de integración entre las **INTERVINIENTES**, existe la posibilidad de que se presente una restricción en la distribución minorista de cerveza, principalmente en el segmento *premium*, dado el incremento en el portafolio marcario.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

Por lo anterior, se encuentra que la operación proyectada debe ser condicionada para que su conducta no genere restricciones o limitaciones en el mercado. Dichos condicionamientos están relacionados con el incremento y fortalecimiento del portafolio marcario de cerveza en Colombia, principalmente en el segmento *premium*.

En línea con lo expresado por esta Superintendencia¹³⁷, así como por la literatura sobre la materia, se encuentra que los condicionamientos se dividen en dos grandes categorías: medidas estructurales y medidas de conducta o comportamiento.

Los remedios estructurales usualmente implican una redistribución de derechos de propiedad, que pueden incluir alguna desinversión o cesión de negocios¹³⁸. En consecuencia, los remedios estructurales apuntan a cambiar los incentivos de las firmas en el mercado a través de un impacto en la estructura del mismo¹³⁹.

Por su parte, los remedios de conducta restringen los derechos de propiedad y libertad económica de las empresas fusionadas, estableciendo obligaciones exigibles a las partes que se fusionan. De este modo, mientras los remedios estructurales implican una redistribución de bienes, los remedios de conducta implican una limitación y restricción al actuar de las empresas¹⁴⁰.

En ese sentido, el artículo 11 de la Ley 1340 de 2009, establece:

“Artículo 11. Aprobación condicionada y objeción de integraciones. El Superintendente de Industria y Comercio deberá objetar la operación cuando encuentre que esta tiende a producir una indebida restricción a la libre competencia. Sin embargo, podrá autorizarla sujetándola al cumplimiento de condiciones u obligaciones cuando, a su juicio, existan elementos suficientes para considerar que tales condiciones son idóneas para asegurar la preservación efectiva de la competencia. En el evento en que una operación de integración sea aprobada bajo condiciones la autoridad única de competencia deberá supervisar periódicamente el cumplimiento de las mismas. El incumplimiento de las condiciones a que se somete la operación dará lugar a las sanciones previstas en la presente ley, previa solicitud de los descargos correspondientes. La reincidencia en dicho comportamiento será causal para que el Superintendente ordene la reversión de la operación”.

Considerando que los riesgos de una posible restricción de la competencia no son producto de un aumento en la concentración de mercado, sino de factores referentes a la manera como el ente integrado puede comportarse en el mercado, partiendo del incremento y fortalecimiento del portafolio marcario de cerveza en Colombia, principalmente en el segmento *premium*, este Despacho, con el fin de hacer seguimiento del nivel de competencia en los mercados involucrados por operación, establece para la presente operación el siguiente condicionamiento de comportamiento.

¹³⁷ Resolución SIC No. 525 del 10 de enero de 2014, por medio de la cual se condicionó la integración empresarial entre ARGOS e ISAGEN, p. 48.

¹³⁸ Massimo Motta, *Competition Policy – Theory & Practice*, Cambridge University Press, 2009, p. 265.

¹³⁹ Per Hellstrom, Frank Maier-Rigaud & Friedrich Wenzel Bulst, *Remedies in European Antitrust Law*, 76 *Antitrust L.J.* 43, Sección II.

¹⁴⁰ Condiciones impuestas por el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia en el marco de una operación de concentración en el derecho chileno. Santiago Montt Oyarzún. Página 456.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

10.1.1. Descripción del condicionamiento

La integración que se decide queda sujeta al cumplimiento del condicionamiento que a continuación se describe:

10.1.1.1. Definiciones

- **AGENTE INTEGRADO:** corresponde a la(s) sociedad(es) resultante(s) tras el perfeccionamiento de la operación de concentración proyectada entre **ANHEUSER – BUSCH INBEV S.A./N.V.** y **SAB MILLER PLC.**

Entre tanto se produzca la concentración informada, las obligaciones del presente condicionamiento recaerán sobre **CERVECERÍA BBC S.A.S., CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S., BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S., AMBEV COLOMBIA S.A.S.** y **BAVARIA S.A.** y **SAB COLOMBIA S.A.**, y sus demás empresas vinculadas en Colombia, pertenecientes al mercado de cerveza.

En caso de presentarse alguna modificación en la situación de control de estas sociedades, sus sociedades matrices o sociedades subordinadas, éstos deberán informarse a esta Entidad. Con independencia de la naturaleza de los cambios de control al interior de estas empresas, estos cambios no modificarán los condicionamientos previstos en esta Resolución.

10.1.1.2. Obligaciones de comportamiento tendientes a mitigar el riesgo de posibles restricciones que impidan y/o dificulten el ingreso y/o crecimiento de competidores en el mercado de cerveza.

A partir de la ejecutoria de esta Resolución y por un plazo de cinco (5 años), el **AGENTE INTEGRADO** estará obligado a presentar los siguientes reportes de información:

(i) La inversión en publicidad discriminada por marca y por medio publicitario, es decir, en ATL, BTL y TTL.

(ii) Listado de establecimientos con exclusividades vigentes, indicando claramente las condiciones pactadas en cada una de ellas, el nombre completo y la ubicación de los establecimientos cubiertos (ciudad y departamento).

(iii) Costo para el **AGENTE INTEGRADO** asociado a cada una de las exclusividades reportadas, así como las ventas en valor (pesos colombianos) y volumen (hectolitros).

(iv) Nuevas marcas incorporadas al portafolio del **AGENTE INTEGRADO**, independientemente del segmento al que pertenezcan (*premium* – popular).

Los reportes deberán contener la información trimestral y deberán ser entregados con una frecuencia semestral, considerando el que primer semestre va del 1 de enero a 30 de junio y el segundo semestre de 1 de julio a 31 de diciembre.

El informe del primer semestre deberá entregarse a más tardar el 15 de febrero de cada año y el informe del segundo semestre deberá entregarse a más tardar el 15 de agosto del respectivo año.

Para efectos del presente acto administrativo, el primer informe deberá ser entregado el 15 de febrero de 2017.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

10.1.2. Vigencia

El condicionamiento a que se refiere este considerando tendrá una vigencia de cinco (5) años contados a partir del momento de la ejecutoria de la presente Resolución, el cual podrá prorrogarse a criterio de esta Entidad cuando las condiciones materiales que dieron lugar a la misma se mantengan.

10.2. PUBLICIDAD DEL CONDICIONAMIENTO

El **AGENTE INTEGRADO** se obliga a informar a través de un diario de amplia circulación nacional, por una sola vez y dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha en que quede en firme la presente Resolución, los condicionamientos impuestos mediante el presente acto administrativo.

Asimismo, el **AGENTE INTEGRADO** deberá publicar los condicionamientos en las páginas de inicio de los sitios *web* de las empresas ubicadas en Colombia, dentro de los quince (15) días hábiles siguientes a la fecha en que quede en firme la presente Resolución, manteniéndolos publicados durante un (3) meses calendario.

En mérito de lo expuesto, este Despacho.

RESUELVE

ARTÍCULO PRIMERO: AUTORIZAR, la operación de concentración informada por las sociedades **CERVECERÍA BBC S.A.S.**, **CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.**, **BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.**, **AMBEV COLOMBIA S.A.S.** y **BAVARIA S.A.**, de conformidad con el párrafo 2 del artículo 9 de la Ley 1340 de 2009, sujeto al cumplimiento de los condicionamientos aquí establecidos. El incumplimiento de los condicionamientos dará lugar a las sanciones previstas en la Ley 1340 de 2009, incluyendo la eventual reversión de la operación.

ARTÍCULO SEGUNDO: ORDENAR a **CERVECERÍA BBC S.A.S.**, **CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.**, **BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.**, **AMBEV COLOMBIA S.A.S.** y **BAVARIA S.A.** y **SAB COLOMBIA S.A.** el cumplimiento de los condicionamientos establecidos por este Despacho, los cuales se describen en el **numeral 10.1.1** del presente acto administrativo.

ARTÍCULO TERCERO: NOTIFICAR personalmente el contenido del presente acto administrativo en su versión reservada a **CERVECERÍA BBC S.A.S.**, **CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.**, **BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.**, **AMBEV COLOMBIA S.A.S.** y **BAVARIA S.A.**, entregándoles copia de la misma e informándoles que contra el presente acto procede recurso de reposición, el cual deberá presentarse dentro de los diez (10) días siguientes a su notificación.

ARTÍCULO CUARTO: NOTIFICAR el contenido de la presente resolución en su versión pública a **CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.**

ARTÍCULO QUINTO: ORDENAR a **BAVARIA** el cumplimiento de la publicación del condicionamiento establecido por este Despacho en el **numeral 10.1** del presente acto administrativo.

ARTÍCULO SEXTO: ORDENAR a la Oficina Asesora de Tecnología e Informática de la Superintendencia de Industria y Comercio que, una vez en firme el presente acto

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

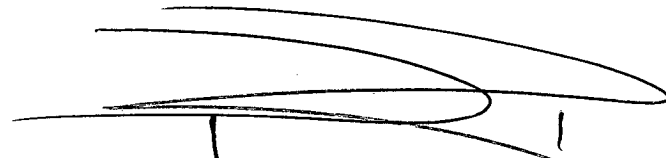
VERSIÓN PÚBLICA

administrativo, publique en la Página Web de esta Superintendencia la versión pública de la misma, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 17 de la Ley 1340 de 2009, modificado por el artículo 156 del Decreto 019 de 2012.

NOTIFÍQUESE Y CÚMPLASE

Dada en Bogotá D.C., a los 03 MAY 2016

EL SUPERINTENDENTE DE INDUSTRIA Y COMERCIO



PABLO FELIPE ROBLEDO DEL CASTILLO

Elaboró: D. Rodríguez
Revisó: L. Cruz, C. Liévano.
Aprobó: F. García

NOTIFICACIÓN:

CERVECERÍA BBC S.A.S.

NIT. 830.110.912-5

BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.

NIT. 830.094.751-7

CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.

NIT. 900.641.533-9

AMBEV COLOMBIA S.A.S.

NIT. 900.818.921-5

BAVARIA S.A.

NIT. 860.005.224-6

CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.

NIT. 900.785.905-3

Doctores:

CARLOS PABLO MÁRQUEZ ESCOBAR

C.C. No. 79.941.943

T.P. No. 124.094 del C.S. de la J.

Apoderado

CERVECERÍA BBC S.A.S.

BOGOTÁ BEER COMPANY S.A.S.

Carrera 11A No. 97A – 19 Oficina 401

Bogotá D.C.

Por la cual se condiciona una operación de integración

Rad. No. 15-306376

VERSIÓN PÚBLICA

PABLO ENRIQUE ONOFRE ARIAS

C.C. No. 1.136.880.456

T.P. No. 243.099 del C.S. de la J.

Apoderado

CERVECERÍA BBC DE LA SABANA S.A.S.

Carrera 11A No. 97A – 19 Oficina 401

Bogotá D.C.

EDUARDO A. WIESNER ACERO

C.C. No. 79.156.998

T.P. No. 52.383 del C.S. de la J.

Apoderado

AMBEV COLOMBIA S.A.S.

Carrera 11A No. 90 – 16 Oficina 403

Bogotá D.C.

ALEJANDRO GARCÍA DE BRIGARD

C.C. No. 79.946.984

T.P. No. 148.332 del C.S. de la J.

Apoderado

BAVARIA S.A.

Calle 70A No. 4-41

Bogotá D.C.

JAIRO RUBIO ESCOBAR

C.C. No. 79.108.890

T.P. No. 35.306 del C.S de la J.

Apoderado

CENTRAL CERVECERA DE COLOMBIA S.A.S.

Calle 94 A No. 13-34, Oficina 102

Bogotá D.C.