

PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN



¿Cómo influyen los cambios en la propiedad de las marcas en la competencia y el bienestar de los consumidores?



Los cambios en la propiedad de las marcas que resultan de las fusiones y adquisiciones transfronterizas tienen un impacto en la competencia y en el bienestar de los consumidores.



Las adquisiciones extranjeras de marcas locales a menudo generan un aumento del costo o una disminución del atractivo de la marca adquirida, con limitadas ganancias de eficiencia. Sin embargo, el aumento del poder de mercado se ha traducido en mayores beneficios para la mayoría de las empresas que adquieren marcas.



Las políticas a favor de la competencia en Estados Unidos y la Unión Europea que exigieron desinversiones como condición para la aprobación de las fusiones significaron un ahorro importante para los consumidores. Otras políticas similares en América del Sur habrían reducido los precios al consumidor en un 18%.

CONTEXTO

Durante las últimas tres décadas, la creciente concentración del mercado ha generado una disminución de la competencia y ha aumentado los márgenes de beneficio de los productos. Esta tendencia ha coincidido con un aumento significativo de las fusiones y adquisiciones internacionales, lo que ha permitido a las empresas entrar en nuevos mercados y ampliar su gama de productos. Las industrias de cerveza y licores, en particular, han experimentado una transformación donde las corporaciones multinacionales con marcas mundialmente reconocidas (gigantes globales) adquieren marcas nacionales populares (estrellas locales), lo cual tiene como resultado cambios en la propiedad de la marca y potenciales modificaciones en la dinámica de la competencia en el mercado. Este fenómeno suscita preguntas sobre el impacto de los cambios en la propiedad de las marcas en el nivel de competencia y en el bienestar de los consumidores.

PROYECTO

Este proyecto analiza los efectos que acarrearán los cambios en la propiedad de las marcas en el bienestar de los consumidores. Utilizando una base de datos integral sobre las industrias de la cerveza y los licores en 76 países, entre 2007 y 2018, este proyecto explora las implicaciones de las adquisiciones transfronterizas para el precio y el atractivo de las marcas. Primero, evaluamos la eficacia de las desinversiones forzadas durante este período en comparación con un escenario contrafactual en el que las autoridades de competencia permitieran a las multinacionales conservar todas las marcas adquiridas. Además, cuantificamos los potenciales ahorros para los consumidores que podrían haberse obtenido mediante la aplicación de desinversiones de marcas como requisito necesario para la aprobación de fusiones.

RESULTADOS

En las industrias cervecera y de licores, unas pocas empresas grandes que tienen su casa matriz en un puñado de países se han ampliado principalmente por la vía de las adquisiciones transfronterizas. El incremento de las cuotas de mercado y el número de marcas bajo la propiedad de las siete empresas cerveceras más grandes ha sido notable. Como muestra el [gráfico 1](#), la cuota de mercado de AB InBev se ha ampliado del 11% al 26% entre 2007 y 2018, y Heineken, Asahi y Molson Coors también han tenido beneficios importantes. Estas empresas también experimentaron incrementos considerables en el número de marcas bajo su propiedad, y en 2018, los principales fabricantes de cerveza eran dueños de marcas originadas en más de 40 países. Una tendencia similar ha ocurrido en la industria de los licores. Esta tendencia responde al hecho de que en las industrias cervecera y de licores las marcas locales tienen una gran ventaja por encima de las extranjeras -equivalente a aplicar un impuesto de 55%-65% sobre estas últimas- por lo cual la adquisición de las marcas locales populares se convierte en una estrategia atractiva para las empresas multinacionales que desean incrementar su presencia en esos mercados.

Este proceso de acumulación de marcas por parte de multinacionales puede ser perjudicial para los consumidores, especialmente cuando las empresas extranjeras que son dueñas de marcas de gigantes globales adquieren empresas nacionales dueñas de estrellas locales para incorporarlas en sus carteras. En efecto, el cambio de los propietarios de una marca de una empresa local a una empresa extranjera con una sede situada remotamente impone inmediatamente un aumento de su costo y una disminución de su atractivo equivalente a imponer un arancel de 11% a 12%, lo cual tiene como resultado un aumento de los precios y un menor bienestar de los consumidores.

Sin embargo, las intervenciones del gobierno pueden mitigar los efectos anticompetitivos de las fusiones y adquisiciones en las industrias de la cerveza y los licores. En Estados Unidos y la Unión Europea, el que las empresas compradoras fueran forzadas a vender algunas de sus marcas para impedir una concentración excesiva en el mercado ha generado ahorros importantes para los consumidores, con precios un 3%-4% más bajos de lo que habrían sido sin esas políticas.

Al contrario, en países con contextos regulatorios menos proactivos, los consumidores se han enfrentado a los efectos adversos de la concentración de las marcas, y han pagado hasta un 18% más de lo que habrían pagado si se hubieran aplicado políticas de cesión similares. Esto es particularmente visible en Colombia, Ecuador y Perú, donde se podría haber evitado el aumento de los precios al consumidor de 9% a 18% con una respuesta menos pasiva de las autoridades de la competencia.

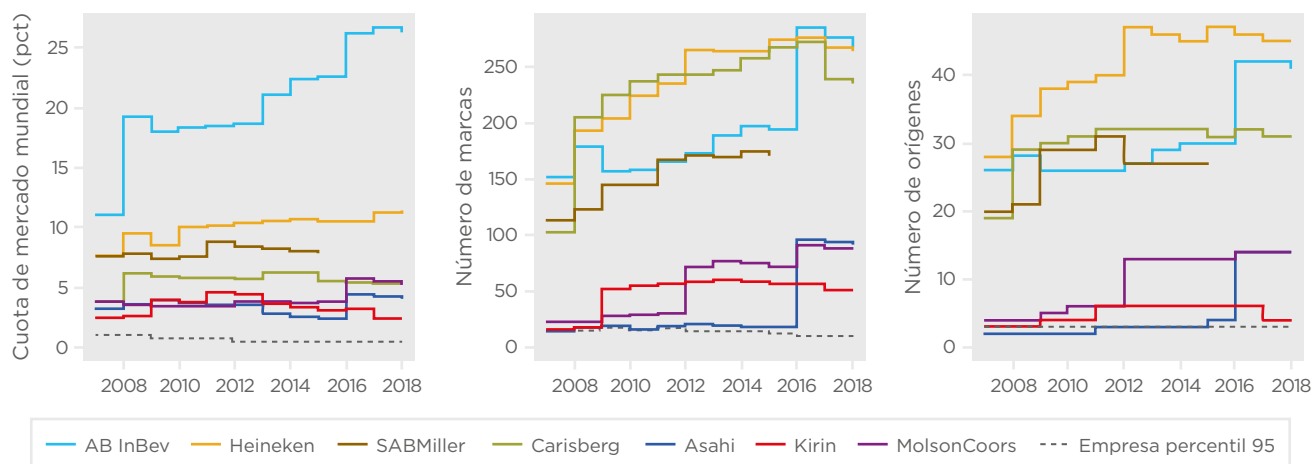
IMPLICACIONES PARA LAS POLÍTICAS

La política de competencia es importante para regular las fusiones y adquisiciones. Las intervenciones regulatorias pueden jugar un rol crucial para mantener la competencia en el mercado y proteger el bienestar de los consumidores.

Si bien las corporaciones multinacionales han utilizado el poder de mercado y la eficiencia como motivos para justificar las fusiones y adquisiciones, la adquisición de marcas locales por parte de las empresas multinacionales puede significar precios más altos para los consumidores. En los casos en que las autoridades han obligado a las empresas compradoras a ceder algunas marcas en los mercados donde las fusiones podrían tener efectos adversos para la competencia, los consumidores han experimentado ahorros importantes. Al contrario, la adopción de un enfoque pasivo de regulación de las fusiones y adquisiciones tiene como resultado pérdidas considerables del bienestar de los consumidores. Desafortunadamente, América del Sur y el Caribe se encuentran entre las regiones donde los aumentos de precios de dos dígitos son atribuibles a fusiones.

Estos hallazgos son sumamente relevantes para configurar la política de competencia. Aunque nuestro estudio no considera los efectos de las adquisiciones transfronterizas en la innovación, las perspectivas que nos brindan las industrias de la cerveza y los licores se pueden aplicar a otros sectores que experimentan patrones similares de amalgamación de marcas por parte de multinacionales, como las industrias de comida para perros, gafas de sol y barras de chocolate, pero en mucho menor medida, las industrias intensivas en investigación y desarrollo, como la electrónica, el software y los productos farmacéuticos.

Gráfico 1. El crecimiento de las multinacionales de la cerveza



Notas: En 2008, AB InBev adquirió Anheuser-Busch, mientras que Heineken y Carlsberg compraron conjuntamente Scottish & Newcastle (junto con el BBH) y redistribuyeron las marcas adquiridas entre ellas. En 2009, AB InBev vendió marcas coreanas y de Europa del Este y formó Star-bev, y Kirin adquirió Lion (NZ). En 2012 Molson Coors compró Starbev, y Heineken compró Asia Pacific Breweries. En 2016, AB InBev compró SABMiller, con desinversiones de algunas marcas de SABMiller a Molson Coors y otras a Asahi para cumplir con las regulaciones antimonopolio.

Una evaluación rigurosa de las fusiones y adquisiciones, junto con exigencias adecuadas de desinversión, pueden proteger efectivamente el bienestar de los consumidores e impedir la acumulación de un poder de mercado excesivo.

Concepto clave



PROPIEDAD DE LA MARCA

los derechos legales y la autoridad que tiene una empresa sobre una marca, lo que incluye su nombre, el logo y otras características distintivas.

Concepto clave



CONCENTRACIÓN DE MERCADO

sucede cuando una empresa tiene una cuota grande de un mercado, lo cual reduce la competencia y potencialmente puede generar un aumento de los precios.

Concepto clave



DESINVERSIÓN

la medida o proceso de vender intereses de las empresas o inversiones subsidiarias, a menudo obligados por las autoridades reguladoras para impedir la concentración excesiva en el mercado.



ESTUDIO COMPLETO

[Alvarez, Vanessa, Thierry Mayer y Keith Head. 2023. "Global Giants and Local Stars: How Changes in Brand Ownership Affect Competition." Documento de trabajo del BID No. 1149. Washington, DC: Banco Interamericano de Desarrollo.](#)

DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIÓN Y ECONOMISTA JEFE

El Departamento de Investigación y Economista Jefe es un generador de ideas innovadoras que apoyan la agenda de políticas estratégicas del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y sus países miembros con el fin de lograr un desarrollo económico sostenible y equitativo de la región. Para maximizar el impacto de su investigación, el Departamento de Investigación lleva a cabo actividades que sirven de insumos a otros departamentos del Banco, los gobiernos, la comunidad académica y la sociedad civil en la región.

Autores: Vanessa Alvarez, Thierry Mayer y Keith Head.

Copyright © 2023 Banco Interamericano de Desarrollo. Esta obra se encuentra sujeta a una licencia Creative Commons IGO 3.0 Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas (CC-IGO 3.0 BY-NC-ND) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/igo/legalcode>) y puede ser reproducida para cualquier uso no-comercial otorgando el reconocimiento respectivo al BID. No se permiten obras derivadas.

Cualquier disputa relacionada con el uso de las obras del BID que no pueda resolverse amistosamente se someterá a arbitraje de conformidad con las reglas de la CNUDMI (UNCITRAL). El uso del nombre del BID para cualquier fin distinto al reconocimiento respectivo y el uso del logotipo del BID, no están autorizados por esta licencia CC-IGO y requieren de un acuerdo de licencia adicional.

Note que el enlace URL incluye términos y condiciones adicionales de esta licencia.

Las opiniones expresadas en esta publicación son de los autores y no necesariamente reflejan el punto de vista del Banco Interamericano de Desarrollo, de su Directorio Ejecutivo ni de los países que representa.

