

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 168/2015

La Paz, 04 de diciembre de 2015

VISTOS:

La Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015 de 14 de julio de 2015; los memoriales de presentación de descargos de 15 de septiembre de 2015 de Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN) y Luis Fernando Morales; el Auto Administrativo de 14 de octubre de 2015, la presentación de pruebas de 10 de noviembre de 2015 de parte de CBN; el memorial de 19 de noviembre de 2015 presentado por Cervecería Amazónica S.A. (AMAZÓNICA) la Providencia de 21 de octubre de 2015; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY N° 208/2015 de 03 de diciembre de 2015; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 209/2015 de 03 de diciembre de 2015; los antecedentes, la documentación aportada dentro el procedimiento sancionador, la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente.

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

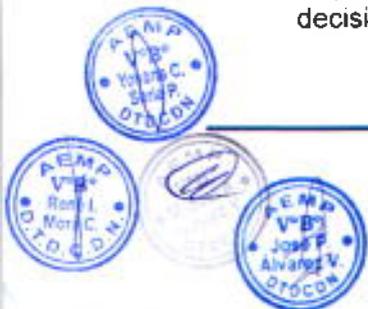
Que mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015 de 14 de julio de 2015 (RA 118), la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) inició a denuncia de la empresa Cervecería Amazónica S.A. el procedimiento sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN), su Presidente de Directorio Francisco Sá, y los Ejecutivos Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon, durante la gestión 2013 y 2014, por la presunta comisión de los siguientes cargos:

- **"PRIMERO...** *contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la venta sistemática de cerveza por debajo de su costo medio total y su venta ocasional por debajo de su costo medio variable, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa".*
- **"SEGUNDO...** *contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.*
- **"TERCERO...** *contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa".*
- **"CUARTO..., QUINTO... y SEXTO...** *contra Francisco Sá, Presidente de Directorio de CBN S.A.; Luciano Carrillo, Gerente General de CBN S.A.; Luis Fernando Morales Simon, Gerente Nacional de Ventas de CBN S.A., por su presunta participación durante el período de sus funciones de las gestiones 2013 y 2014 respectivamente, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas*

00004189

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



descritas en el artículo 11, numerales 6, 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519 de acuerdo al análisis contenido en la RA 118.

Mediante memorial de 07 de agosto de 2015, CBN solicitó fotocopias simples de los antecedentes al procedimiento administrativo sancionador. Esta solicitud es atendida por la AEMP mediante providencia de 10 de agosto de 2015.

Mediante memorial de 11 de agosto de 2015, CBN solicitó aclaración y complementación de la RA 118. Esta solicitud es atendida por la AEMP mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 134/2015 de 18 de agosto de 2015.

Mediante memorial de 25 de agosto de 2015, CBN solicitó información correspondiente a documentación confidencial cursante en los antecedentes del proceso. En atención a esta petición, la AEMP emitió el Auto Administrativo de 08 de septiembre de 2015.

Mediante memorial de 15 de septiembre de 2015, CBN presentó descargos a la RA 118. La AEMP en conocimiento del memorial de presentación de descargos emitió la providencia de 16 de septiembre de 2015.

Mediante Auto Administrativo de 14 de octubre de 2015, la AEMP dispuso la apertura de término de producción de prueba, otorgando al efecto el plazo de quince (15) días hábiles administrativos. En este sentido, CBN mediante memorial de 10 de noviembre de 2015 ratificó la prueba presentada junto al memorial de 15 de septiembre de 2015. Asimismo, Cervecería AMAZÓNICA se ratificó en la documentación presentada mediante memorial de 19 de noviembre de 2015.

Mediante providencia de 23 de noviembre de 2015, la AEMP dispuso la clausura del término de prueba dentro del procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante RA 118/2015 otorgando el plazo de cinco (5) días hábiles administrativos para que se tome vista del expediente y se alegue sobre la prueba producida. Al efecto, CBN presentó sus alegatos mediante memorial de 02 de diciembre de 2015 al igual que Luis Fernando Morales y Cervecería AMAZÓNICA.

CONSIDERANDO: (Análisis técnico y jurídico de los descargos presentados por CBN, Francisco Sá, Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon)

Mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY N° 208/2015 de 03 de diciembre de 2015 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 209/2015 de 03 de diciembre de 2015 cuyo contenido se encuentra plasmado en la presente resolución, se realizó el análisis técnico-económico y jurídico de la conducta de CBN en el mercado de comercialización de cerveza, análisis que contiene la valoración de los argumentos y descargos presentados por CBN, Francisco Sá, Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon.

A efectos de realizar un preciso análisis, a continuación se aplicará un razonamiento estructurado que examina todos y cada uno de los puntos en controversia expuestos por CBN en el orden propuesto por la AEMP en grupos temáticos.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

1 Grupo temático sobre aspectos legales

1.1 Franciso Sá y Luciano Carrillo

Una vez concluidas las distintas etapas procesales, se advierte que los señores Franciso Sá en su condición de Presidente de Directorio y Luciano Carrillo en su condición de Gerente General de la empresa CBN durante las gestiones 2013 y 2014, no se apersonaron ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) ante los cargos establecidos mediante RA 118/2015, la misma que fue notificada debidamente de acuerdo a las disposiciones contenidas en el Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175. En este sentido, la AEMP no conoció de parte de las citadas personas descargos, pruebas o alegatos respecto a la citada Resolución Administrativa.

1.2 Luis Fernando Morales Simon

En cuanto refiere a Luis Fernando Morales Simon, el mismo se apersonó ante la AEMP, presentado descargos a la RA 118/2015 mediante memorial de 15 de septiembre de 2015 y alegatos mediante memorial de 02 de diciembre de 2015. Entre los descargos presentados, se adhiere y ratifica en todos los argumentos presentados por CBN en su memorial de descargos de 15 de septiembre de 2015. Adicionalmente, Luis Fernando Morales Simon hace notar que no tomó una decisión que motive la comisión de prácticas anticompetitivas y que todas sus decisiones obedecen a criterios estrictamente comerciales en un contexto de competencia frente al contrabando que lidera el mercado en la ciudad de Cobija y que no tuvieron el ánimo de motivar conductas anticompetitivas.

A continuación Luis Fernando Morales Simon pide a la AEMP que se considere a momento de evaluar sus descargos, la suspensión en el ejercicio de sus funciones que le fue impuesto mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 122/2013 de 20 de diciembre de 2013 y que fue cumplida por su parte durante el periodo comprendido entre el 30 de diciembre de 2013 al 28 de febrero de 2014. En consecuencia, la AEMP ha considerado dicho periodo en el análisis de los descargos de Luis Fernando Morales Simon, sin embargo, debe considerarse que las conductas objeto de análisis que las conductas anticompetitivas investigadas no se consuman en un momento exacto, del análisis técnico que describe la RA 118/2015 se advierte que la conducta en el caso de la venta de producto a los distribuidores por parte de CBN a precios distintos según la región a la que sea destinado el producto sin justificación técnica, fue habitual y recurrente durante un tiempo mayor al de la suspensión del Luis Fernando Morales Simon, al igual que en el caso de los precios predatorios denunciados por Cervecería AMAZÓNICA.

En relación al segundo grupo de descargos de parte de Luis Fernando Morales Simon, bajo el argumento central: *"Las decisiones asumidas por mi persona obedecieron a criterios estrictamente comerciales"*, el ejecutivo hace referencia al *"problema del contrabando"*, tema que fue atendido dentro el procedimiento de parte de la AEMP como podrá observarse en el análisis de los alegatos presentados por CBN contenido en la presente resolución. Dentro el mismo argumento central Luis Fernando Morales Simon argumenta también: *"Las marcas brasileñas tienen presencia mayoritaria en el mercado"* y *"La participación de CBN en el*

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



mercado relevante es Residual", en ambos puntos se identifica como mercado relevante a la ciudad de Cobija, siendo que la AEMP a través de su RA 118/2015 identifica como mercado relevante los Departamentos de La Paz y Pando. A efectos del análisis de este argumento, corresponde una remisión al análisis técnico contenido en la presente resolución.

Revisados y valorados los alegatos presentados por Luis Fernando Morales Simon, se observa que los mismos comprenden una reiteración de los argumentos expuestos en su memorial de descargos los cuales son analizados y valorados en la presente resolución por lo que no corresponde abundar en mayores comentarios. Respecto a su adhesión a los argumentos planteados por CBN, se tiene presente y son considerados como solicita en la presente resolución.

1.3 Cervecería Boliviana Nacional S.A.

Por parte de CBN en lo pertinente con relación al procedimiento administrativo sancionador seguido en su contra, se tuvieron por presentados los memoriales de descargo de 15 de septiembre de 2015, de ratificación de prueba de 10 de noviembre de 2015 y de alegatos de 02 de diciembre de 2015. Asimismo, como solicitó Luis Fernando Morales Simon, los argumentos de descargo presentados por CBN son también considerados como parte de los descargos presentados de parte del citado ejecutivo. En este sentido, en el análisis de descargos de CBN cuando se cite a la empresa se estará citando implícitamente a Luis Fernando Morales Simon, salvo que se señale lo contrario.

1.4 Argumentos sobre la supuesta inexistencia de las condiciones para determinar la realización de Prácticas Anticompetitivas Relativas

Como parte de los argumentos de CBN, la empresa cuestiona la metodología aplicada por parte de la AEMP en el análisis de las conductas anticompetitivas, refiriéndose a la aplicación de los artículos 11, 12 y 13 del Reglamento al Decreto Supremo N° 29519 aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa, omitiendo considerar que la AEMP es la Autoridad designada por ley en el análisis de conductas anticompetitivas y que se encuentra facultada a aplicar las herramientas que observe pertinentes en dicho análisis tal como le faculta el artículo 16, numeral 4) del Decreto Supremo N° 29519 que señala: *"Establecer los criterios, así como los instrumentos analíticos adecuados para el efectivo cumplimiento de sus atribuciones en aplicación consistente a los principios establecidos en el presente Decreto Supremo y sus reglamentos"*.

De igual forma, la actuación de la AEMP se halla enmarcada a la normativa aplicable vigente en la materia conformada por el Decreto Supremo N° 29519, la Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa (hoy Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural), que aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, que aprueba el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, y su Anexo 1 Guía para la Aplicación y Cálculo de Sanciones, lo cual ya se ha señalado en la RA 118/2015.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Ante el cuestionamiento de CBN corresponde señalar que el Decreto Supremo N° 29519, establece a través de sus artículos 10 y 11, cuales son las conductas anticompetitivas susceptibles de investigación y sanción, por parte de la AEMP. Por otra parte, el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 (RM 190) establece el procedimiento a seguir en el caso de investigaciones en materia de defensa de la competencia. Y finalmente, la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014, establece cual es la metodología para el cálculo de la sanción si corresponde, con lo cual la batería normativa en materia de competencia está completa.

De forma puntual, en razón al cuestionamiento en la aplicación del Reglamento aprobado por RM 190, específicamente sus artículos 11 para establecer si su conducta debe ser sancionable; 12 en relación al mercado relevante; y 13 en relación al análisis del poder de mercado, corresponde aclarar lo siguiente:

2 Grupo temático sobre el mercado relevante

2.1 Argumentos sobre el Mercado Relevante y el Poder de Mercado de acuerdo al Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.

A efecto de establecer el alcance de los citados artículos, en primer lugar se debe considerar el contexto en el que se hallan descritos, en este sentido ambos artículos (12 y 13) se encontrarían comprendidos dentro del Capítulo II correspondiente a las Prácticas Anticompetitivas, este capítulo contiene cinco artículos, los cuales son desarrollados a continuación:

“Artículo 9. (Prácticas anticompetitivas absolutas). Las prácticas anticompetitivas absolutas señaladas en el artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones consideradas de gravedad media y máxima, las mismas que, ante la evidencia de su ejecución por parte del o los agentes económicos involucrados bajo garantía del debido proceso, serán sancionadas con multa o con la suspensión definitiva o temporal de sus actividades y en su caso, con la Revocatoria de la Matrícula de Comercio, de acuerdo a evaluación económica y justificación legal en el marco de las disposiciones normativas en Vigencia”.

El artículo 9 establece que las prácticas anticompetitivas absolutas son consideradas de gravedad media y máxima por lo que hace referencia a las sanciones que podría imponerse ante su comisión.

Artículo 10. (Prácticas anticompetitivas relativas). Las prácticas anticompetitivas relativas señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones que podrán ser consideradas de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a la evaluación de las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y del poder de mercado, conforme señalan los artículos siguientes.

El artículo 10 referido a las prácticas anticompetitivas relativas, establece que estas son infracciones que podrían ser consideradas de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a la evaluación de las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y del poder de mercado conforme señalan los artículos siguientes, los cuales de igual forma serán descritos. Sin embargo, con carácter previo se debe hacer referencia al artículo inmediato siguiente.



“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00004187

Artículo 11. (Condición para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas deben ser sancionadas). Para que las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deban ser sancionadas deberá comprobarse:

1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
2. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

El artículo 11 cita las condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas deben ser sancionadas. En este sentido, debe comprobarse que el presunto responsable tenga poder sustancial sobre el mercado relevante y que las prácticas anticompetitivas se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

Artículo 12. (Determinación del Mercado Relevante). Para la determinación del mercado relevante, deberán considerarse los siguientes criterios:

1. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, la medida en que los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución;
2. Los costos de distribución del bien mismo, de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones;
3. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados, y
4. Las restricciones normativas de carácter local, departamental, nacional o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos.

Artículo 13. (Determinación del Poder de Mercado). Para determinar si un agente económico tiene poder sustancial en el mercado relevante, deberá considerarse:

1. Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder;
2. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores;
3. La existencia y poder de sus competidores en el mercado relevante;
4. Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos;
5. Su comportamiento reciente; y
6. Los demás criterios que sean sustentados desde el punto de vista económico y legal.

Los artículos 12 y 13 del Reglamento aprobado por RM 190, si bien señalan la consideración de unos criterios a efecto de determinar el mercado relevante y el poder de mercado, debe considerarse en contexto que el fin de estas determinaciones es la graduación en la imposición de sanciones. Este análisis es respaldado por el mismo Reglamento que en su artículo 10 (antes citado) señala que las prácticas anticompetitivas relativas **pueden ser consideradas de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a la evaluación de las condiciones para su establecimiento y la determinación del mercado relevante y del poder de mercado**, conforme señalan los artículos siguientes, haciendo referencia a los artículos 12 y 13 que según la empresa son indispensables para la investigación.

Por lo expuesto precedentemente, la forma de determinar el mercado relevante y el poder de mercado expuestos en el Reglamento aprobado por RM 190 son aplicables en el contexto citado, a efecto de determinar la gradualidad de la sanción. En este sentido, haciendo referencia a los artículos 12 y 13, en caso de que se demuestren los criterios en él insertos,

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

únicamente agravará la condición de la empresa investigada a efectos de la imposición de una sanción mayor.

Nuevamente corresponde aclarar que existen herramientas aplicables en defensa de la competencia y una de ellas es la descripción del mercado relevante, el cual fue analizado con el fin de afectar un sector determinado alrededor del cual giraría la investigación y este análisis se halla contenido en la RA 118/2015. En este sentido no se habría infringido o incumplido norma alguna a efecto de la imposición de sanciones, ni a efecto de la investigación de una posible práctica anticompetitiva.

Ahondando en detalle, el Reglamento aprobado por RM 190, en su artículo 15, en lo que refiere a la investigación de las posibles prácticas anticompetitivas, establece una etapa de diligencias preliminares, la cual constituye una fase previa al inicio del procedimiento sancionador. En este sentido, lo que se buscará a efecto de dar inicio a dicho procedimiento será lo siguiente:

- a. Si las personas individuales o colectivas presuntamente responsables de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento están individualizadas;
- b. Las normas supuestamente vulneradas en el ámbito de la competencia;
- c. Si existen indicios sobre la existencia de la práctica denunciada y su duración;
- d. El ámbito de la conducta, con el objeto de determinar si es aplicable la norma nacional o la norma supranacional con los resultados que ello acarrea;
- e. Si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público;
- f. Si la acción ha prescrito;
- g. Otras circunstancias o hechos relevantes para el caso.

Nótese que la determinación del mercado relevante, así como la determinación del poder de mercado no se exigen a efecto del inicio del procedimiento sancionador, en cambio sí se exige contar con indicios de infracción al Decreto Supremo N° 29519 en sus artículos 10 y 11, tal como lo establece el artículo 19 del citado reglamento.

Por último de acuerdo al artículo 22 del Reglamento aprobado por RM 190, la Resolución Administrativa de notificación de cargos, debe ser motivada y contener la siguiente información:

- La práctica anticompetitiva objeto de investigación
- Las características de los bienes o servicios que estarían siendo objeto de la práctica;
- Los bienes o servicios similares presuntamente afectados;
- La duración de la práctica;
- La identificación de las partes;
- Su relación económica existente con la práctica;
- La relación de los elementos de prueba presentados.

De acuerdo a lo descrito precedentemente, la determinación del mercado relevante no constituye uno de los puntos que se exige en la emisión de la resolución de notificación de cargos como es la RA 118/2015, es decir para el inicio del procedimiento sancionador.

A manera de conclusión respecto a este argumento, corresponde aclarar que, de acuerdo al contexto en el que se hallan descritos los artículos 12 y 13 del Reglamento aprobado por RM 190, es posible establecer que su aplicación se refiere al caso de la graduación de las sanciones, es decir si la sanción es leve, media o máxima. Por tanto, la aplicación de los citados artículos no representa una condicionante esencial en la emisión de la RA 118/2015.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



Que, por último, respecto al análisis técnico realizado a efecto del inicio del procedimiento sancionador, corresponde hacer una remisión a la RA 118/2015 de notificación de cargos y la documentación que constituye los antecedentes del caso, de acceso irrestricto para la empresa, que establecen las herramientas aplicables en el presente caso de análisis, en resguardo de la libre competencia. Asimismo, deben observarse los criterios técnicos establecidos en el presente acto administrativo que atienden los descargos de la empresa referidos a la metodología de análisis de las prácticas anticompetitivas empleada por el ente regulador.

2.2 Argumentos respecto al mercado producto

a. Sobre que no se ha efectuado un análisis siguiendo los requisitos de la literatura económica.

Al respecto, la empresa CBN confunde la etapa y la normativa sobre la cual se realizó el análisis de posibles conductas anticompetitivas, la cual se enmarca en lo dispuesto en el artículo 22, párrafo I, inciso a) de la RM 190, precisándose que pasada la etapa de diligencias preliminares, la Superintendencia (actualmente AEMP) se pronunciará respecto de la apertura de la investigación con la Notificación de cargos, mediante Resolución Administrativa que deberá ser motivada y contener la siguiente información: i) La práctica anticompetitiva objeto de investigación, ii) las características de los bienes o servicios que estarían siendo objeto de la práctica, iii) los bienes o servicios similares presuntamente afectados, iv) la duración de la práctica, v) la identificación de las partes, vi) su relación económica existente con la práctica, y vii) la relación de los elementos de prueba presentados.

Siendo los elementos anteriormente mencionados identificados en el Considerando relativo al Inicio de Procedimiento Administrativo Sancionador, páginas 53 y 54 de la RA 118/2015, siendo desarrollados en el cuerpo del mencionado acto administrativo.

La empresa CBN pretende desvirtuar con una serie de requisitos que a su criterio debieron haberse tomado en cuenta, los cargos formulados en su contra, sin tomar en cuenta que la AEMP cumplió con todos los elementos necesarios para la apertura de un procedimiento sancionador por posibles conductas anticompetitivas en el mercado de la comercialización de cerveza en los departamentos de La Paz y Pando. Sin embargo, los argumentos presentados por CBN están relacionados a cómo ésta hubiera querido que se realice un análisis de competencia, estando estos criterios tomados en su momento en cuenta por la AEMP.

En consecuencia, los argumentos presentados por CBN son insuficientes para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

b. Sobre que los análisis efectuados tienen varios juicios de valor, que no cuentan con respaldo económico.

Al respecto, cabe indicar que las tareas de investigación incluidas en la RA 0118/2015 están sustentadas en la teoría económica y doctrina jurídica en materia de competencia, pero principalmente en elementos que llevaron a la AEMP identificar una serie de fallos de mercado

que hicieron suponer la existencia de conductas anticompetitivas relativas en el mercado de la cerveza comercializada tanto en La Paz y Cobija. Tomando en cuenta a la primera región como el origen de la venta en su condición de centro de comercialización, y la segunda como aquel departamento en donde se produjeron los efectos.

Asimismo, de manera empírica se compararon los precios de venta de cerveza, se desglosaron los costos tanto totales como variables, se identificaron a las empresas competidoras, se establecieron los posibles bienes sustitutos de la cerveza, se calcularon las cuotas de participación de mercado en ambos departamentos, etc. En síntesis, se realizó un análisis que facilitó la formulación de cargos en contra de CBN, con un respaldo económico y estadístico basado en fuente primara, es decir, las propias empresas cerveceras.

En consecuencia, los argumentos planteados por CBN son infundados al no poder desvirtuar los cargos formulados por la AEMP en la RA 118/2015.

c. Sobre que no se comprueba empíricamente, ni de manera cuantitativa, que no existen sustitutos al producto de análisis.

Al respecto, nuevamente CBN desconoce la etapa sobre la cual se apertura el procedimiento sancionador, RA 118/2015, en la cual se plantean elementos que suponen la existencia de conductas anticompetitivas, otorgando a CBN la posibilidad de desestimarlas y en su caso justificarlas desde un punto de vista de ganancias en eficiencias.

Por otro lado, la empresa CBN pretende incorporar el análisis de sustitución de la cerveza como un pre requisito sobre el cual la AEMP tendría que haber basado los cargos formulados en su contra, lo cual es errado de acuerdo a lo señalado en el artículo 22, parágrafo I, inciso a) de la RM 190.

No obstante lo anterior, y a pesar de las reiteradas confusiones en las cuales incurre CBN en materia de los requisitos necesarios en cada etapa tanto del procedimiento administrativo como del sancionador, cabe indicar que la AEMP estableció una serie de análisis de sustituibilidad de la cerveza en comparación con otras bebidas espirituosas, cotejando sus hallazgos con la experiencia internacional, que dan fe en que la cerveza posee una demanda inelástica y que además es un mercado relevante en sí misma, a pesar del hecho de que la normativa no obliga a la AEMP a llegar a tanto detalle.

Asimismo, la empresa CBN ataca repetidamente la base de la definición del mercado relevante, que valga la repetición bastaba con solo identificarlo, así como las comparaciones internacionales de valores de la elasticidad, siendo que éste último valor no modifica y no es el objeto de investigación. Pero a la vez, menciona estudios realizados en el Uruguay en relación a que la cerveza y el vino son considerados sustitutos, y por ende parte del mismo mercado relevante, dejando de lado que en el mismo documento se hace referencia a otro realizado en el mismo país, donde se arroja una conclusión distinta, es decir, que ambas bebidas no son sustitutas. Por lo tanto, la supuesta base teórica sobre la cual sustenta la experiencia internacional en materia de sustituibilidad es ambigua y por ende no conclusiva, por el simple

00004105

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



hecho de que es contraria a las conclusiones llegadas en la mayor cantidad de países del mundo, como si Bolivia fuera el único lugar donde la cerveza tuviera sustitutos.

En consecuencia, los argumentos propuestos por CBN y la base de la experiencia internacional que los apoya son insuficientes para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

d. Sobre que no se efectúan aproximaciones, menos aún cálculos de elasticidad cruzada de la demanda con productos posibles de ser "sustitutos" de la cerveza.

Como ya se indicó en el inciso c) anterior, CBN sustenta sus descargos en la experiencia internacional que arroja resultados ambiguos de sustituibilidad de la cerveza, sumado al hecho de que independientemente de su valor, sea éste que refleje una demanda elástica o inelástica, no es el centro o foco de atención de las conductas anticompetitivas relativas sujetas a investigación, sino un elemento más que facilita el entendimiento y caracterización de la cerveza en Bolivia, que es acorde a los resultados obtenidos alrededor del mundo.

Lo anterior, al hecho de que en ésta etapa del procedimiento sancionador el cálculo de elasticidades no es un requisito establecido en la normativa boliviana para la formulación de cargos por supuestas conductas anticompetitivas.

En consecuencia, los argumentos planteados por CBN son insuficientes para desvirtuar los cargos formulados en su contra mediante la RA 118/2015.

e. Sobre que no se considera las diferentes cervezas (entre las que se encuentran las cervezas de contrabando) que se comercializan en la ciudad de Cobija y no se consideran otros productos que podrían ser sustitutos a la Cerveza.

Al respecto, cabe indicar que el objeto de investigación es la comercialización de la cerveza en los departamentos de La Paz y Pando, para lo cual se tomaron en cuenta las participaciones y el comportamiento de todas aquellas empresas participantes en dichas regiones, lo cual se ve reflejado en el cálculo de cuotas de mercado incluidas en el Gráfico N° 1 de participaciones de mercado venta de cerveza (2014) de la RA 118/2015 (pág. 14).

En el mencionado gráfico se identifica el volumen de importaciones con un valor del 4.39%, por lo tanto, la AEMP sí tomó en cuenta la participaciones de cervezas de origen importado al momento de establecer la participación de todas y cada una de las empresas participantes.

A pesar de la cuantificación de cuotas de mercado de las distintas empresas que comercializan cerveza en los dos (2) departamentos sujetos de investigación, la empresa CBN pretende que la AEMP realice una cuantificación de la participación del volumen de cerveza ingresada a Bolivia por contrabando, lo cual, también fue realizado al momento de tomar en cuenta las incautaciones realizadas por la Aduana Nacional en Cobija, respecto a cerveza brasileña.

En consecuencia, la AEMP en su afán de realizar un análisis que incluya de forma correcta desde el punto de vista económico y estadístico, calculó las participaciones de mercado de

todas las empresas competidoras en el sector, incluyendo una proporción del contrabando incautado en la región, por lo tanto, los argumentos planteados por CBN son infundados.

- f. **Sobre que se infiere en base a un Meta-estudio que no está relacionado con Bolivia, la elasticidad precio de la demanda de cerveza, sin considerar si dicha elasticidad es comparable con la de Bolivia y en especial con la elasticidad de demanda de cerveza en la ciudad de Cobija.**

Al respecto, como se mencionó en el inciso c) anterior la empresa CBN intenta minimizar el aporte del meta-estudio realizado en función al cálculo de elasticidades de la cerveza. Sin embargo, la misma empresa hace referencia a un estudio realizado en el Uruguay, que como se indicó tiene resultados contradictorios a otro realizado también en dicho país. Por lo tanto, CBN no escatima en argumentos que descalifican un estudio que toma en cuenta a más de cien 100 referencias internacionales, y trata de contrarrestarlos con una sola investigación, intentando con esto establecer un antecedente relevante como si Bolivia y la demanda de cerveza fueran un caso absolutamente extraño a todo lo que ocurre en distintas latitudes del planeta.

En consecuencia, los argumentos planteados por CBN no logran desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015 y por lo tanto, son considerados insuficientes para aquello.

- g. **De acuerdo a CBN es imprescindible justificar el precio del cual está partiendo, en este caso Bs 9.1. No se tiene una justificación del porqué se toma ese precio. Explicitar si es un precio que representa "poder" de mercado o es un precio competitivo y justificar por qué se toma dicho precio. El resultado será diferente si se toma un precio diferente. Se parte de un precio diferente al precio de mercado de la ciudad de Cobija. Ese precio representa un incremento de más del 50% de algunos productos de CBN (Brahma, Báltica) y en el caso de "Paceña" de un 21%. La AEMP debe considerar si toma en el análisis de un monopolista hipotético con las características de CBN, esta es una empresa Multiproducto y por ende el análisis debe considerarlo.**

Al respecto, cabe indicar que el valor de Bs 9.1 resulta del precio promedio neto obtenido para la gestión 2012 por litro de cerveza vendida, que para la gestión 2013 fue de Bs 9.70. Ambas magnitudes fueron convertidas desde bolivianos netos por hectolitro a litro, montos que fueron proporcionados por la misma CBN en su memorial recibido el 23 de febrero de 2015.

El objetivo de su cálculo fue establecer que a pesar de un incremento en los precios promedios netos por litro observados entre las gestiones 2012 y 2013, aun así se generaron utilidades. En consecuencia, al tratarse a la cerveza como el producto sujeto de investigación se justifica la utilización de dicho indicador para establecer el comportamiento general de los precios, puesto que a pesar de ser CBN una empresa Multiproducto, el objeto de investigación es la cerveza en el entendido que las cervezas Paceña Centenario, Báltica y Brahma son producidas y comercializadas por CBN, y la suma de cuotas de mercado establece la participación total de CBN. Por lo tanto, el argumento es infundado.



- h. Sobre que por todo lo mencionado anteriormente, es posible afirmar que no se ha seguido rigurosamente la teoría y literatura económica, para definir el Mercado Producto, por lo que las conclusiones a las que se han arribado no tienen un sustento económico.**

Al respecto, lo señalado por CBN es errado de acuerdo al análisis empírico realizado en función a definir a la cerveza como un producto independiente y distinto de todo otro, acorde a una realidad internacional, que en conjunto reflejan la aplicación de conceptos económicos acordes a la realidad del mercado sujeto a investigación.

En consecuencia, el conjunto de argumentos expresados por CBN en materia de definición del mercado producto sujeto a investigación son insuficientes para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

2.3 Argumentos respecto al mercado geográfico

- a. La Notificación de Cargos se equivoca al incluir el departamento de La Paz dentro del mercado relevante, simplificando en extremo el análisis de suministro del producto. Sin considerar la distancia y que este otro mercado tiene características y competencia distintas.**

Al respecto, cabe recordar que tal y como lo indicó CBN el único centro de venta de cerveza hacia Cobija está ubicado en la ciudad de El Alto, por ende el origen de la comercialización se encuentra en el departamento de La Paz y dado que a partir de dicha ubicación se traslada el producto hacia Cobija, donde se producen los efectos de posible desplazamiento de las empresas competidoras, tales como Amazónica. Por lo tanto, el área geográfica en la cual se supuso la existencia de conductas anticompetitivas se encuentra correctamente definido.

Sin embargo, tal y como sucedió con relación al mercado producto, dentro de los requisitos incluidos en el artículo 22, parágrafo I, inciso a) de la RM 190 respecto a la apertura del procedimiento sancionador, no se especifican de manera explícita que se debe determinar con exactitud el mercado geográfico, puesto que la etapa referida está dirigida a plantear a CBN una posible conducta, la cual fue objeto de investigación.

En función a lo anterior, el argumento planteado por CBN en relación a la incorrecta delimitación del área geográfica sujeta a investigación es infundado y por ende insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

- b. Aplicando la lógica de la AEMP, se debe ampliar el mercado geográfico no sólo debería ser el departamento de La Paz, y de Pando, también debería incluirse los Estados de donde proviene la cerveza Brasileira y de otros países.**

Al respecto, el argumento planteado por CBN es impertinente en función a que se trata únicamente de una opinión carente de todo fundamento teórico, doctrinal o normativo. En el entendido que las supuestas conductas anticompetitivas tuvieron su origen en el departamento

de La Paz y surtieron efectos en la región de Pando, por lo tanto, la concepción de tomar en cuenta el origen de venta de cervezas brasileñas es infundado, además porque CBN no vende cerveza en el exterior con destino a Bolivia.

En consecuencia, el argumento es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

c. Según el concepto utilizado por la Comisión Económica Europea (utilizada parcialmente por la AEMP), el mercado relevante geográfico sería la ciudad de Cobija.

Al respecto, cabe indicar que la normativa aplicable en materia de análisis de competencia está precisada en el Decreto Supremo N° 29519 y en la RM 190, la cual es distinta desde el punto de vista conceptual a la línea seguida por la Comisión Europea, en función a que en ésta última se sanciona el abuso de posición dominante y en Bolivia las conductas anticompetitivas relativas y absolutas, donde se demuestre un poder sustancial de mercado.

Asimismo, tal y como se mencionó en el inciso b) anterior, el departamento de La Paz es el origen de las ventas de cerveza que es comercializada en Pando, incluyendo a su capital Cobija lugar donde se analizan y evidencian sus efectos, por lo tanto, el área geográfica donde se dieron las posibles conductas anticompetitivas es el correcto.

En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados por la AEMP a través de la RA 118/2015.

d. El Análisis efectuado por la AEMP, no toma en cuenta las recomendaciones, sugerencias establecidas en el Manual de Prácticas Anticompetitivas del Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural de Bolivia.

Al respecto, es cierto que el Manual referido plantea recomendaciones y sugerencias que facilitan plantear un razonamiento de análisis caso por caso cuando se presentan posibles conductas anticompetitivas relativas en la investigación realizada por la AEMP, por lo tanto, no son vinculantes al momento de aperturar o concluir un determinado procedimiento sancionador.

En consecuencia, la normativa en materia de competencia seguida en la RA 118/2015 es la precisada en el Decreto Supremo 29519 y la Resolución Ministerial 190, por lo tanto, el argumento planteado por CBN es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados por la AEMP.

2.4 Argumento respecto a los efectos en la definición del mercado relevante

a. Si el mercado relevante es Cobija, debemos realizar el análisis de las supuestas contravenciones en este mercado. No existe comprobación empírica, ni sustento teórico económico para incluir en el mercado relevante el departamento de La Paz, tampoco el departamento de Pando.



Al respecto, los argumentos planteados por CBN en relación al producto y área geográfica donde se provocaron las supuestas conductas anticompetitivas sujetas a investigación, ya fueron analizados en los incisos a, b, c y d del grupo temático del mercado geográfico, por ende es también considerado insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

2.5 Argumento respecto a que se realicen respecto de los bienes o servicios que correspondan al mercado relevante que se trate

- a. La segunda condición establecida en la RM 190, para sancionar las supuestas contravenciones relativas, es que debe comprobarse que dichas prácticas se realicen respecto de los bienes o servicios que correspondan al mercado relevante.**

Al respecto, es inequívoca la definición del mercado de producto que es la cerveza, por lo tanto la intención de CBN de ampliar el análisis a otros productos y áreas geográficas carece de todo sustento económico, jurídico y normativo, en consecuencia, su argumento es infundado.

- b. En el desarrollo anterior se demuestra que no se ha tomado en cuenta en el análisis, conceptos básicos que hacen a la definición del mercado relevante, tanto de producto, como geográfico, por ende no se puede evidenciar ni comprobar la condición 2 del artículo 11 de la RM 190.**

Al respecto, tal y como se demostró en los anteriores numerales la AEMP siguió lo dispuesto en el artículo 22, parágrafo I, inciso a) de la RM 190, que establecen los requisitos para aperturar un procedimiento sancionador. Al cumplirse con los preceptos legales ahí indicados la RA 118/2015 posee la fundamentación y motivación necesaria, capaz de establecer la comisión de conductas anticompetitivas relativas. En consecuencia, el argumento planteado por CBN es infundado e insuficiente para desvirtuar los cargos formulados por la AEMP en su contra.

3 Grupo temático sobre el poder de mercado

3.1 Argumento respecto a la concentración

- a. No se ha realizado ningún análisis respecto; a la concentración de mercado en la ciudad de Cobija - en el cual participan cervezas nacionales y extranjeras-, tampoco se considera los sustitutos.**

Al respecto, en el Gráfico N° 1 de la RA 118/2015 (pág. 14) se calcularon las cuotas de mercado correspondientes a las empresas cerveceras que comercializan sus productos en los departamentos de La Paz y Pando, incluyendo los niveles importados. A continuación, en el Cuadro N° 4 se realizó el cálculo del Índice Herfindahl – Hirschmann donde se obtuvo el valor de 9.051 puntos que de acuerdo a la Resolución Administrativa 071/2014 establece un nivel alto de concentración.

Por lo tanto, los cálculos de concentración se realizaron en los dos departamentos donde se produjeron las supuestas conductas anticompetitivas y se evidenciaron sus efectos, La Paz –

Cobija, el realizar un análisis únicamente de Cobija como lo plantea CBN se trataría de un error de cuantificación de la concentración observada y por ende se llegarían a conclusiones sesgadas y también equivocadas.

En consecuencia, el argumento planteado por CBN es errado y por ende insuficiente para desvirtuar los cargos planteados por la AEMP a través de la RA 118/2015.

3.2 Argumento respecto al índice de Lerner

- a. **No se ha analizado el Índice de Lerner (cuánto más alto es el precio que el costo marginal) para determinar si existe o no un poder de Mercado, se realiza un cálculo de la concentración y dada la concentración se infiere el poder de mercado. Algunos autores (Dubra, J)¹, sugieren la utilización de técnicas econométricas, para establecer el poder de mercado, éstas no son utilizadas en el estudio, para evaluar, discutir o validar los resultados.**

Al respecto, el planteamiento de CBN de incluir el Índice de Lerner u otras técnicas econométricas para establecer el poder de mercado, se tratan únicamente de opiniones de cómo tendría que realizarse la investigación y no así respondiendo a lo que disponen los criterios incluidos en el artículo 13 (Determinación del Poder de Mercado) de la RM 190, que incluyen seis (6) de estos que toman en cuenta entre otros aspectos cuotas de mercado y barreras a la entrada.

Es así que, nuevamente CBN incurre en deficiencias y desconocimiento de la norma en materia de competencia al tratar de incluir elementos ajenos a esta, que por sí mismos no son errados, sino que deben ser considerados como complementarios y no así esenciales al momento de la formulación de cargos, por lo tanto, los argumentos planteados por CBN son considerados insuficientes para desvirtuar lo indicado en la RA 118/2015.

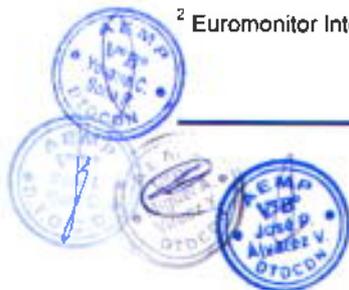
3.3 Argumentos respecto al análisis del contrabando y mercado relevante

- a. **En el caso de la cerveza, en Bolivia, de acuerdo a la información de la Aduana lo decomisado el año 2013 es equivalente a 16.5 mil litros de cerveza a nivel nacional. Sin embargo ese año el contrabando de cerveza fue equivalente a 21.326.900 litros, es decir, que se decomisó el 0,08%².**

La presencia del contrabando, es de conocimiento público, no se puede negar que existe y que éste tiene participación masiva y creciente en el mercado relevante (Cobija). Ante este hecho, en un análisis de competencia, sin sesgos y objetivo, se debe evaluar los efectos del hecho ilícito en el mercado, es decir, es imprescindible evaluar, al menos, qué efectos económicos tiene en la oferta, demanda y precios.

¹ Dubra, J. Guía Descriptiva para el Estudio de Casos de Defensa de la Competencia Uruguay.

² Euromonitor International, (2015), Análisis del Mercado Ilegal de Bebidas Alcohólicas en Bolivia (Anexo 14)



Al respecto, es preciso señalar que el estudio presentado por CBN expresa una cantidad estimada de cerveza ingresada a Bolivia por la vía de contrabando, sin embargo, no se especifica qué volumen representa la frontera de Cobija. En contraste, la información presentada en la RA 118/2015 respecto a las unidades incautadas de cerveza por parte de la Aduana Nacional representa datos oficiales. Por lo tanto, el tratar de minimizar la participación de la cerveza importada en los departamentos de La Paz y Pando es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

Sumado a lo anterior, es cierto que el contrabando representa pérdidas tanto para el Estado en relación a recaudaciones como también para el comercio legal establecido en Bolivia, que en el caso en particular corresponde a la cerveza que ingresa ilegalmente desde distintas rutas fronterizas al país. Sin embargo, éste aspecto no es sujeto de investigación, siendo las competencias de su tratamiento, control y represión dadas a la Aduana Nacional y por ende fuera del alcance de la AEMP.

Asimismo, cabe resaltar que la posible afectación del contrabando en el mercado relevante no constituye elemento de convicción que desvirtúe fehacientemente las conductas identificadas por la AEMP en RA 118/2015, enmarcadas en los numerales 6), 10) y 11) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

En consecuencia, al tratarse del contrabando de una temática ajena tanto a la AEMP como al objeto de investigación no es sujeto de valoración y por ende el argumento planteado por CBN es infundado.

- b. El objetivo y relevancia de tratar el tema, es que se investigue, desde un punto de vista económico, el efecto de este hecho ilícito en el comportamiento del mercado relevante y que el análisis de competencia incluya los productos de contrabando así como su repercusión en el mercado, sobre todo cuando estos productos son los líderes en el mercado objeto de investigación.**

Al respecto, la AEMP al cuantificar los niveles de cerveza incautada en la frontera con el Brasil, específicamente en Cobija y al realizar el cálculo de la participación en ventas de cerveza importada para los departamentos de La Paz y Pando, cumplió con la identificación y aproximación del volumen de importación de cerveza de contrabando que se traduce en los niveles de cerveza incautada por la Aduana Nacional de Bolivia, lo cual refleja un impacto menor sobre la participación de cervezas brasileñas ingresadas ilegalmente al país, que en definitiva no logra demostrar que sea una fuerza disciplinadora del comportamiento de CBN al momento del cálculo de su cuota de mercado.

En consecuencia, el argumento planteado por CBN carece de sustento en función a intentar desvirtuar las conclusiones a las cuales se llegó en la RA 118/2015 que concluyen que CBN (95.4%) posee la mayor cuota de mercado.

- c. La estrategia comercial de CBN permitió que los puntos de venta en la ciudad de Cobija, al comercializar los productos de CBN, sean competitivos a nivel precio, respecto a los productos del Contrabando.**

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Al respecto, CBN intenta justificar conductas anticompetitivas realizadas en la comercialización de cerveza con origen en La Paz y cuyos efectos se encuentran en Pando, con la premisa de combatir al contrabando que ingresa principalmente del Brasil. Sin embargo, CBN desconoce que no se puede contrarrestar un ilícito con otro ilícito, como es una práctica que atente con los niveles de competencia en el país y que pueda generar el desplazamiento de competidores (p.ej. Amazónica) o creando ventajas exclusivas hacia las empresas que adquieren la cerveza en La Paz con destino a Pando (Cobija) en perjuicio de otros clientes que se encuentren en igualdad de condiciones.

En consecuencia, el argumento es infundado e insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

4 Grupo temático respecto al análisis de presuntas conductas anticompetitivas relativas

4.1 Argumentos generales

- a. A criterio de CBN para que las conductas descritas en los incisos 6) 10) y 11) del citado artículo 11 sean anticompetitivas deben implicar la exclusión de Amazónica del mercado.

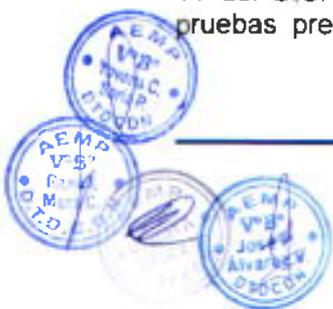
Además indica que si bien todas las conductas de que se acusa a CBN requieren imprescindiblemente que se demuestre la exclusión de Amazónica, en particular la conducta detallada en el inciso 11 del artículo 11 del DS 29519 sólo puede entenderse como un desplazamiento anticompetitivo (i.e. no como resultado de un proceso habitual de competencia) que reduzca la demanda de dicha empresa.

También señala que a fin de demostrar que CBN no ha incurrido en las conductas detalladas en los incisos 6), 10) y en particular 11) del mencionado artículo 11 del DS 29519, presenta una serie de elementos que a criterio suyo demostrarán que Amazónica fue y es una empresa ineficiente y que por gestión propia pierde participación en el mercado por lo cual no se puede acusar a CBN de haber causado su desplazamiento del mercado.

A modo de fundamentar esto último, CBN indica que como resultado del análisis individual de los Balances y Estados de Resultados de Amazónica se evidencia incontrovertiblemente que esta empresa registró pérdidas y rentabilidad ROA y ROE negativa en forma sistemática en las gestiones fiscales 2010 al 2012 (anterior al análisis del caso: gestión fiscal 2013) y que el desplazamiento del mercado de dicha empresa es un patrón que se inició mucho antes del período bajo investigación.

Al respecto, el objeto de investigación es la existencia de conductas anticompetitivas relativas que limitan o generan ventajas exclusivas hacia clientes de CBN, lo cual en términos del artículo 11 del D.S. 29519 incluyen los numerales 6, 10 y 11. En consecuencia, los argumentos y pruebas presentadas por CBN en relación a que Amazónica ha disminuido sus ventas de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



cerveza en Cobija producto de una deficiente gestión tendría las siguientes implicancias: i) En primer lugar, no desvirtúan los cargos formulados por conductas anticompetitivas, puesto que de hacerlo se estaría dando la razón a CBN en función de que la AEMP sólo puede intervenir una vez que se haya logrado desplazar completamente a Amazónica del mercado relevante, lo cual desde el punto de vista económico y legal es inaceptable; ii) En segundo lugar, la participación de Amazónica es considerada dentro de los criterios de poder de mercado, donde se identifican los elementos que permiten valorar si CBN tiene la capacidad para realizar las supuestas conductas anticompetitivas, y si los competidores (entre ellos Amazónica), tienen la capacidad para contrarrestar dichas acciones; iii) En tercer lugar, los indicadores financieros de Amazónica muestran que ésta tuvo un desempeño financiero deficitario, sin embargo, ese factor no es parte de las conductas analizadas en la presente investigación; iv) En cuarto lugar, la empresa CBN supone que únicamente sería posible contravenir la normativa vigente en materia de competencia si se elimina totalmente el proceso de competencia dentro del mercado relevante de la cerveza en La Paz y Pando, provocando recién la intervención y sanción de la AEMP, lo cual sería un absurdo.

Por lo tanto, los argumentos planteados por CBN son infundados por no hacer referencia a los cargos formulados contra aquella en relación a conductas anticompetitivas relativas, en consecuencias, son insuficientes para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

4.2 Grupo temático respecto al análisis de la presunta conducta anticompetitiva relativa de discriminación de precios

- a. CBN señala que todo el análisis realizado por la AEMP en la sección 7.1.1.2. (Indicios de discriminación de precios) de la Notificación de Cargos es errado y no puede servir de base para determinar la existencia de discriminación de precios alguna, motivo por el cual se debe desestimar la aplicación de cualquier sanción administrativa con respecto al numeral 10 del artículo 11 (Conductas Anticompetitivas Relativas) del DS 29519. Debido a que la misma AEMP ha considerado que: "el mercado geográfico relevante del presente proceso se delimita a los departamentos de Pando y La Paz".**

Al respecto, la empresa CBN intenta desvirtuar el análisis relativo a una posible discriminación de precios únicamente fundamentando que como se hizo referencia a los precios de otros departamentos y no únicamente a La Paz y Pando, la AEMP estaría entrando en una contradicción al ampliar el área geográfica incorporada en la investigación. Sin embargo, la RA 118/2015 no amplía el área geográfica investigada sino que se ha ejemplificado de una manera completa cuál fue el comportamiento discriminatorio realizado por CBN al comercializar la cerveza en el país, en particular de las cervezas Paceaña, Brahma y Báltica que son vendidas en Pando.

Asimismo, realizar un análisis completo del comportamiento de los precios de la cerveza en todo el país no puede generar agravio alguno a CBN puesto que las conclusiones a las que se llegan incumben a los departamentos de La Paz (origen) y Pando (destino) de la venta de cerveza. No debe dejarse de lado el hecho de que la planta cervecera ubicada en La Paz también comercializa cerveza al propio departamento como a otras regiones tanto del país

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

como con destino a la exportación, pero la conducta investigada se circunscribió específicamente en La Paz y Pando.

Por lo tanto, el argumento planteado por CBN es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados por la AEMP en la RA 118/2015.

- b. Los proveedores que abastecen a la ciudad de Cobija no se encuentran en igualdad de condiciones a los proveedores de otros lugares en el país. Solo para mencionar una de las diferencias; tienen diferente destino, diferentes mercados, por lo que los costos de transporte y de redes de distribución en los mercados, son diferentes. La exportación de productos tiene ventajas impositivas que no se han considerado en el análisis y que justifican la diferencia de precios respecto a la venta en el país.**

Al respecto, es cierto que la provisión de cerveza con origen en La Paz tiene distintos destinos, incluyéndose costos de transporte que facilitan el traslado del producto desde el origen o centro de distribución a otros lugares. Sin embargo, estos costos de transporte son asumidos por la propia CBN al realizar transferencias hacia los transportistas que dirigen su producto al mercado de Pando. En consecuencia, los gastos de transporte no pueden ser dejados de lado al momento de establecer una posible conducta anticompetitiva, puesto que estos existen independientemente de quién los absorba.

Por lo tanto, la igualdad de condiciones se especifica al momento que el comprador puede adquirir el mismo producto (la cerveza) en el mismo sitio, es decir, en el centro de distribución de La Paz, independientemente del destino que le otorgue el comprador sea que tenga destino a la propia ciudad de La Paz, El Alto o el mercado de Pando, en particular Cobija. Los transportistas que no comercializan en esta región de Pando se encuentran en desventaja de aquellos que si lo hacen porque adquieren el producto a un mayor precio.

En consecuencia, queda demostrada la existencia de mismas condiciones y la creación de ventajas exclusivas, por lo tanto, el argumento planteado por CBN es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

- c. Cuando una empresa, como CBN, en la ciudad de Cobija, es tomadora de precios del mercado, no influye en éstos, por ende, no tiene la capacidad de afectar al mercado para desplazar empresas, ni a las cervezas de contrabando. La comprobación de este hecho es que el mercado en la ciudad se mantiene con las mismas cervezas que hace dos años.**

Al respecto, CBN entra en contradicciones al establecer que es tomadora de precios en Cobija siendo que no posee canales de distribución y comercialización propios en aquella región y que aquellas tareas están terciarizados a través de transportistas que de forma independiente determinan precios y condiciones comerciales.

Además, la empresa sujeta de cargos señala que al no tener poder sustancial de mercado, sólo en Cobija, carecería de la capacidad de influir en los precios, sin embargo, desconoce el hecho de que la cerveza que se comercializan en Pando tiene su origen en el departamento de La Paz



como centro de ventas, y en conjunto sí posee poder sustancial de mercado, en particular a través de su altísima cuota de mercado.

En consecuencia, el pretender que CBN es tomadora de precios es un argumento infundado y por ende insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

d. CBN no realiza prácticas de discriminación de precios, vende a todos los intermediarios de la ciudad de Cobija al mismo precio.

Al respecto, las políticas comerciales aplicadas a intermediarios en Cobija no son objeto de investigación, sin embargo, como se demostró de forma contundente tanto en la RA 118/2015 como en el presente documento, el área geográfica donde se presentan posibles conductas anticompetitivas comprende a los departamentos de La Paz y Pando.

En consecuencia, al partir de premisas erróneas relacionadas al área geográfica entonces las conclusiones a las cuales llega CBN son erróneas, por tanto, los argumentos son insuficientes para desvirtuar los cargos formulados en la RA 118/2015.

4.3 Grupo temático respecto al análisis de la presunta conducta anticompetitiva relativa de precios predatorios

Sobre este tema se señaló lo siguiente:

- **CBN no vendió ambos productos (Báltica – desde junio hasta agosto de 2014- y Brahma –agosto de 2014-) a precios por debajo de los costos medios totales y costos medios variables en los meses que señala la Notificación de Cargos, obedeciendo esta situación a un error de cálculo.**
- **Además, CBN precisó que el error de cálculo en la Notificación de Cargos es resultado de sumar dos veces el reconocimiento o Costo Variable Logístico (VLC) en el cálculo del costo medio total, razón por la cual en los meses señalados por la Notificación de Cargos erróneamente el costo medio total es mayor al precio de venta, lo cual conduce a la conclusión equivocada de que existiría conductas anticompetitivas.**
- **Sumado a lo anterior, CBN señala que considerando que el costo medio total es igual a la suma del costo medio variable y el costo medio fijo, entonces si el costo medio total de Báltica estuvo por debajo del precio neto de venta, el resultado es que el costo medio variable también estuvo por debajo del precio neto de venta para todo el periodo enero 2013 y agosto 2014. En consecuencia, no se presentó un precio de venta ocasional de Báltica por debajo del costo medio variable.**
- **En la RA 00118/2015, se agrega dos veces el "reconocimiento" en la determinación del costo medio total, lo cual conduce a señalar, en forma errónea, que en agosto de 2014 se vendió en forma ocasional la cerveza Brahma por debajo de su costo medio variable.**

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

- **Por lo tanto, de acuerdo a CBN se evidencia que no existieron precios predatorios en el caso de Báltica entre enero 2013 y agosto 2014.**

Al respecto, toda la fundamentación sobre la cual sostiene su argumento de inexistencia de precios predatorios está dirigida a que se cuantificaron dos (2) veces los reconocimientos (Costo Variable Logístico –VLC-) que se realizan a los intermediarios que transportan cerveza Paceña, Báltica y Brahma. Producto de esta cuantificación se estarían imputando tanto desde el lado de los precios como de los costos variables los montos mencionados. En consecuencia los resultados a los cuales la AEMP llegó serían erróneos y por ende quedaría demostrada la inexistencia de conductas anticompetitivas en la figura de precios predatorios, según lo dispone el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519.

Sin embargo, al momento de solicitarse a CBN los costos variables, ésta también remitió aquellos correspondientes a los reconocimientos por el transporte a Pando de las cervezas Paceña, Brahma y Báltica compradas en La Paz; pero, a criterio de la AEMP dichos montos fueron descontados del precio de venta, obteniéndose un valor neto. Este último fue comparado con los costos medios totales y variables para establecer la posible existencia de precios predatorios. No obstante el hecho de que no se consideró el descuento de los VLC a los Costos Variables, por no considerar los VLC como parte de estos últimos, en función a que no constituyen parte del proceso productivo y que no dependen del nivel de producción.

Producto de lo anterior, CBN habría generado que la AEMP incurra en una posible doble cuantificación de los VLC y por ende haber concluido que los precios de comercialización tanto de la cerveza Brahma como Báltica habrían estado por debajo tanto de los costos variables promedio como de los costos totales promedio, sea de forma ocasional o sistemática, respectivamente.

Para el efecto, la empresa CBN presenta una serie de cálculos que demuestran lo anterior, y que acreditarían el cálculo realizado por la AEMP producto de la misma información proporcionada por CBN. Pero, ésta última a pesar de especificar que el cálculo realizado en la RA 118/2015 fue impreciso, también reconoce que para la cerveza Báltica el margen de utilidad entre los meses de julio y agosto de 2014 arroja un valor negativo de Bs -0.05 por caja. Por lo tanto, a pesar de los argumentos esgrimidos por CBN la conducta precisada en el artículo 6 del D.S. 29519 queda demostrada por la propia empresa.

En consecuencia, los argumentos planteados por CBN no desvirtúan los cargos formulados en la RA 118/2015, en lugar de esto más bien los convalidan, siendo considerados insuficientes.

CONSIDERANDO: (Valoración de Pruebas)

1 Cervecería Boliviana Nacional

La empresa CBN presentó el siguiente detalle de documentación de respaldo:

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00004179



1.1 Estudios realizados en materia de competencia y monitoreo de mercados

Al respecto, CBN presentó lo siguiente:

- Anexo 1: Jon P. Nelson Tabla 2, del estudio considerado y Anexo 2: Jon P. Nelson, página 13.- Ambas referencias hacen hincapié únicamente a lo que la AEMP dio por válido y por ende no requiere de mayor análisis.
- Anexo 7: Dubra, J. Guía Descriptiva para el Estudio de Casos de Defensa de la Competencia. Uruguay.- Este documento es tal y como lo señala el autor "... una especie de resumen simplificado y traducción del libro de Motta (2004)...", en consecuencia carece de valor probatorio por no ser ni una obra propia del autor o reflejar un trabajo empírico relevante y actualizado sobre los temas sujetos a controversia, siendo simplemente una traducción de una obra de un tercero.
- Anexo 14: *Euromonitor International*, Análisis del Mercado Ilegal de Bebidas Alcohólicas en Bolivia.- Respecto a esta prueba, es preciso indicar que su autenticidad no es sujeto de contraste y constatación por parte de la AEMP, en el entendido que sus autores no citaron la fuente y metodología sobre la cual se obtuvieron los datos a los que se hace referencia y menos aún las conclusiones a las que llegan sobre el nivel de contrabando de bebidas. Sumado a esto, se encuentra el hecho de que el estudio fue patrocinado por CBN, lo cual refleja un elemento que limita la objetividad de los resultados obtenidos del estudio.

1.2 Bibliografía presentada

Los siguientes Anexos están relacionados a documentación bibliográfica presentada por CBN en su memorial recibido el 15 de septiembre de 2015, y se evidenció que no están relacionados al objeto de la presente investigación. Sin embargo, estos anexos se analizaron en función al apoyo a las fundamentaciones realizadas por CBN en su momento, según el siguiente detalle:

- Anexo 3: Mankiw G. (2012), Principios de Economía (6ta edición), edición en español Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al mercado producto, numeral 2.2.
- Anexo 4: Pindyck R., Rubinfeld D. (1999). Microeconomía – Cuarta Edición., Pág. 28, numeral 2.3. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al mercado producto, numeral 2.2.
- Anexo 5: Paz Soldán M. y Villarroel Jaime (2009) La Elasticidad Precio de la Demanda para Algunos Productos de La Economía Boliviana. Embajada del Reino de los Países Bajos en Bolivia. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al mercado producto, numeral 2.2.

- Anexo 8: Jiménez La Torre, F. y Cañizares, E. (2005) Dificultades en la Definición del Mercado Relevante. México. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al mercado producto, numeral 2.2, inciso (g).
- Anexo 9: Pinkas Flint, Tratado de la Libre Competencia de, (Pág. 212, numeral 1.3.4.3. Configuración Geográfica del mercado), hace referencia a la definición que utiliza la Comisión de la Comunidad Europea. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al mercado geográfico, numeral 2.3.
- Anexo 10: Massimo Motta. *Competition Policy- Theory and Practice*. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al mercado geográfico, numeral 2.3.
- Anexo 11: Pepall, Richards y Norman (2006) Organización Industrial - Teoría y Prácticas contemporáneas. Tercera Edición. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al poder de mercado en particular a la concentración, numeral 3.1.
- Anexo 17: J. Roldan Xopa y C. Mena Labarthe, 2007, Pág. 191. Se incluyó en la valoración de los argumentos de descargo respecto al análisis de presuntas conductas anticompetitivas relativas en particular el numeral 4.1, inciso (a).
- Anexo 18: González de Cossío, F. Discriminación de Precios de México. Pág. 14. Disponible en: <http://www.gdca.com.mx/PDF/competencia/DISCRIMINACION%20DE%20PRECIOS.pdf>. Se incluyó en la valoración de descargos respecto al análisis de presuntas conductas anticompetitivas relativas de discriminación de precios en particular el numeral 4.2, inciso (b).

1.3 Publicaciones en medios de comunicación

La empresa CBN como medio de prueba presentó artículos periodísticos relacionados al mercado de la cerveza en Cobija, de acuerdo al siguiente detalle:

- Anexo 6: La Razón de fecha 24 de agosto de 2014.
- Anexo 12: 50 hojas de repercusiones mediáticas.
- Anexo 13: "Viaje de Periodistas a Cobija - Contrabando" 15/16 de octubre de 2014-7 reportes respecto al contrabando en Cobija.
- Anexo 15: Los Tiempos 21 de octubre de 2014.
- Anexo 16: El deber de 17 de octubre de 2014.

Al respecto, cabe indicar que la documentación presentada relacionada principalmente a los niveles de contrabando y condiciones en las cuales se comercializan distintos tipos de cerveza

00004178

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



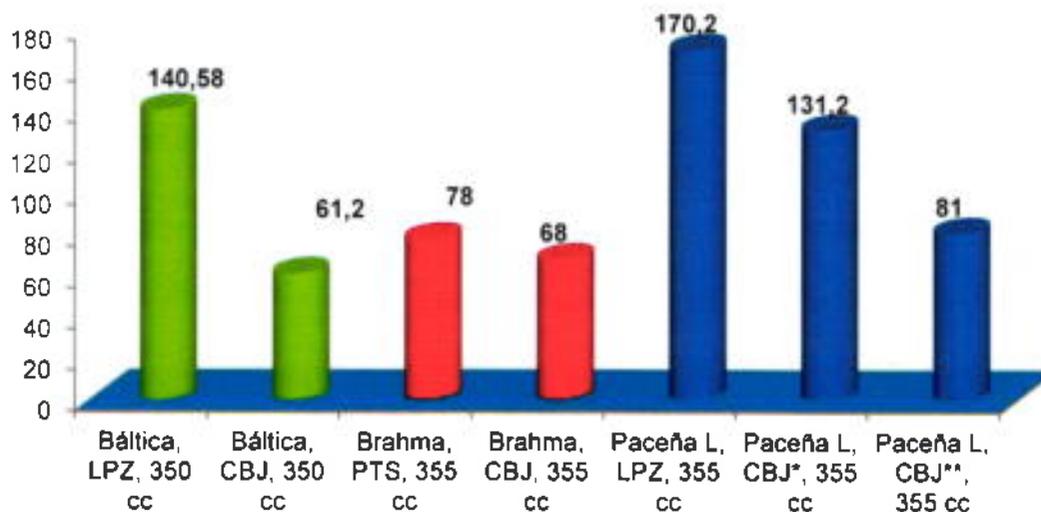
en Cobija son infundadas, en función a que: i) la imposibilidad de corroborar los datos proporcionados en las notas periodísticas indicadas; ii) las opiniones vertidas por los dueños de tiendas de barrio de la ciudad de Cobija se tratan de simples opiniones sobre las condiciones de ventas en cada establecimiento de venta minorista; y por último iii) de acuerdo a la normativa en materia de competencia vigente en Bolivia no se establece como un requisito para establecer la existencia de conductas anticompetitivas relativas las opiniones vertidas por medios de comunicación, que valga la aclaración el viaje a dicha región fue patrocinado económicamente por la propia CBN, careciendo por tanto de imparcialidad y ecuanimidad las conclusiones a las cuales llegaron dichas publicaciones periodísticas.

2 Cervecería AMAZÓNICA

Al respecto, AMAZÓNICA presenta una serie de argumentos que apoyarían su denuncia, mediante memorial de fecha 19 de noviembre de 2015 señalando lo siguiente:

- La empresa CBN logró neutralizar los posibles ingresos de AMAZÓNICA al impedir que esta empresa pueda comercializar su producto BAHÍA a precios del eje troncal, por ejemplo de La Paz, como se puede observar en el Gráfico N° 1, AMAZÓNICA basó su estrategia comercial tomando en cuenta el precio del eje central de Bs 171,20, esto fue sin contar con que CBN bajaría sus precios para Cobija en enero 2014 a Bs 81 y durante el periodo febrero a julio 2014 a Bs 131,20. No obstante, AMAZÓNICA logró resistir las acometidas de CBN por un tiempo.

Gráfico N° 1
CBN, Precio Lista por Caja 24 unid, VOL 350 cc, en Bs

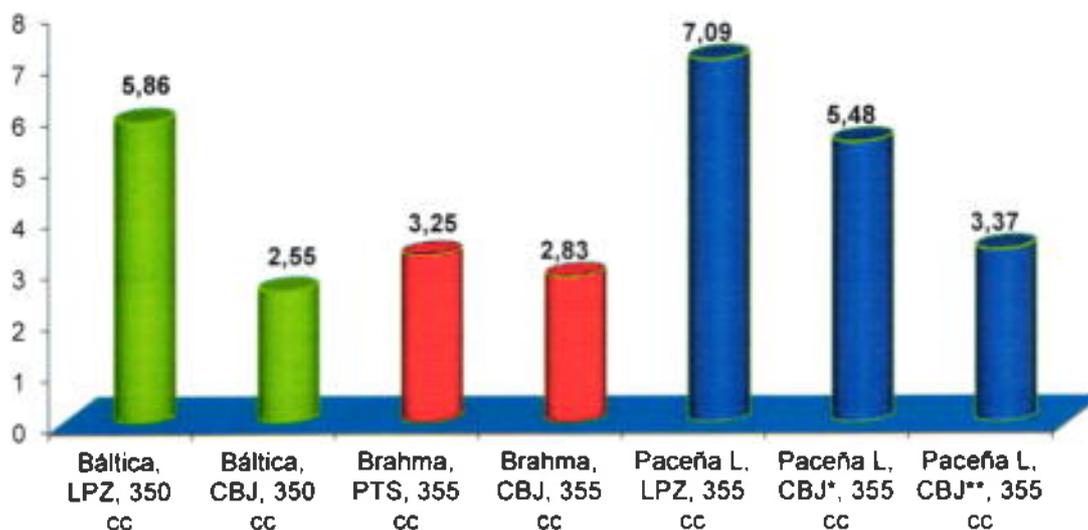


Fuente: Elaboración propia, con base a datos de Amazónica S.A., Memorial 19-nov-15

*Precio válido de Febrero a julio 2014 según datos CBN - ** Precio válido para el mes de enero 2014, según CBN

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Gráfico N° 2
CBN, Precio Lista por Unidad, VOL 350 cc



Fuente: Elaboración propia, con base a datos de Amazónica S A. Memorial 19-nov-15

*Precio válido de Febrero a julio 2014 según datos CBN - ** Precio válido para el mes de enero 2014, según CBN.

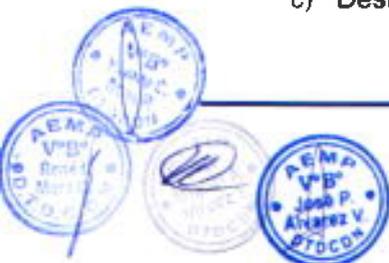
Al respecto, cervecería AMAZÓNICA considera, que en virtud a lo mencionado por CBN y a fin de demostrar que la conducta de esta empresa no es un simple desplazamiento anticompetitivo desde inicio de operaciones de cervecería AMAZÓNICA, indica lo siguiente:

- "...un argumento completamente falso que CBN señala en su memorial de descargos, se refiere a que cervecería Amazónica es una empresa ineficaz, ya que después de un análisis parcializado del Estado de Resultados de cervecería Amazónica, afirma que las pérdidas desde 2010 a 2012 son como consecuencia de una administración ineficaz.
- "Sin embargo, Cervecería Amazónica nunca pudo estabilizarse del todo, ya que desde su ingreso en el mercado de cobija, CBN buscó desplazarla a través de sus constantes prácticas anticompetitivas, como se puede verificar en la denuncia que cervecería Amazónica presentó contra CBN ante la AEMP en fecha 13 de agosto de 2010, hoja de ruta 1447. Entre los argumentos sobresalientes que se denunciaron en ese entonces, se encuentran:
 - a) "Amenazas a propietarios y operadores de restaurantes, discotecas y otros locales donde se consumen bebidas alcohólicas, quienes testificaron estos hechos.
 - b) "Amenazas con impedirles créditos y dotación de enseres si aceptaban la venta paralela de la nueva cerveza BAHÍA.
 - c) Destrucción de publicidad de BAHÍA".

00001177

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (391 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Al respecto AMAZÓNICA señaló que realizó una inversión de USD 615.777.- (Seiscientos quince mil setecientos setenta y siete 001100 Dólares Americanos) vale decir Bs. 4 285.807,92 (Cuatro millones doscientos ochenta y cinco mil ochocientos siete 92/00 Bolivianos), que afectan al resultado de la gestión.

En relación a los perjuicios que habría ocasionado CBN en contra de AMAZÓNICA, ésta precisó que estos estuvieron referidos a imposibilitar la comercialización de su producto BAHÍA a precios similares al eje troncal, y de comercializar volúmenes importantes de cerveza en su mercado natural que es el departamento de Pando. Puesto que de acuerdo a AMAZÓNICA que al bajar sus precios CBN la obligó también a que los baje, eliminando así las ventajas que Zona Franca Cobija ofrece a las industrias que se establecen en la región.

Cuadro N° 1
Precios de venta de cerveza Bahía

Cajas	Litros	Unids.	Ingreso	ICE	ICE %	IVA	NETO	
			Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs.	Bs/Unid
400	3.408	8.600	36.000	0,0	0,0	0,0	36.000	3,75

Fuente: AMAZÓNICA, memorial de 19-nov-15

A continuación, se puede observar que el volumen de ventas de AMAZÓNICA hubiera sido más elevado en el caso hipotético de mantener unos precios similares al eje troncal y tomando en cuenta que Amazónica no paga impuestos, dado que se encuentra situada en la Zona Franca de Cobija.

Visiblemente, agrega que la empresa CBN percibió un riesgo para su hegemonía en Cobija y decidió rebajar sus precios durante el mes de enero 2014 de 136 Bs/caja a 81 Bs/caja de 24 unidades, de volumen 350 cc, luego el precio se estabilizó a 131,50 Bs/caja, durante todo el periodo de febrero a julio 2014, el cual se encontró por debajo del precio en el eje central durante el mismo periodo de tiempo que fue de 170,20 Bs/caja.

Se observa en el anterior Gráfico N° 3 de ventas desde enero 2013 hasta agosto 2014, que existe una relación directa entre las medidas adoptadas en la política de precios adjunto al bloqueo de facto de la CBN mediante la presión ejercida en los distribuidores y la caída estrepitosa de los volúmenes de ventas de AMAZÓNICA.

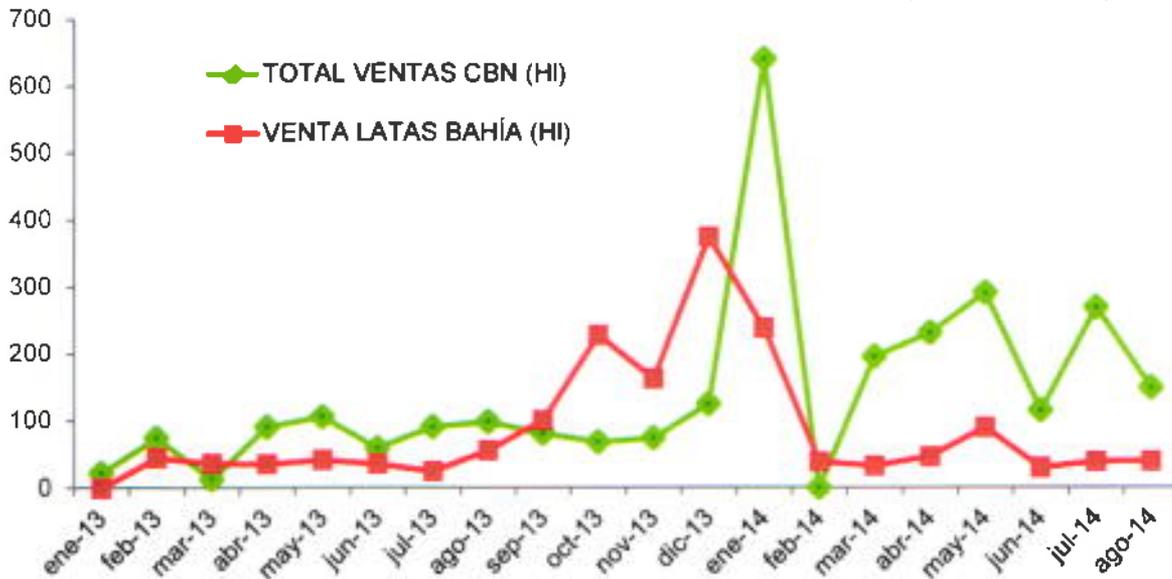
En dicho Gráfico N° 3, se puede advertir que a partir del mes de febrero de 2013, la Cervecería AMAZÓNICA ingresa al mercado con su producto de cerveza en lata debido al bloqueo de la CBN en el segmento de botellas, como consecuencia de esta decisión estratégica, se puede apreciar que hasta diciembre 2013 existe un aumento constante en sus volúmenes de ventas y después de diciembre 2013 la tendencia cambia y se nota que de manera sostenida desciende su volumen de ventas como efecto de las acciones arbitrarias de la CBN.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Gráfico N° 3
CBN, Volumen de Ventas, Cerveza de Lata CBN, Amazónica (en Hectolitros)



Fuente: Elaboración propia, con base a datos de Amazónica S.A., Memorial 19-nov-15

En relación a un posible desplazamiento de agentes económicos del mercado³, respecto a la cuantía en que los precios de venta otorgados por CBN a sus distribuidores que revenden sus productos en Cobija y sobre el tema de los reconocimientos otorgados por CBN, AMAZÓNICA observa que otro objetivo de la CBN fue evitar que AMAZÓNICA comercialice volúmenes importantes de su producto BAHÍA, logrando bloquear el mercado completamente de la siguiente manera:

- Ofreciendo ventajas importantes a la intermediación para que éstos se desmotiven de comercializar cerveza BAHÍA.
- Aumentando las ganancias de sus distribuidores por sus amplios márgenes en la comercialización de los productos de CBN, al conceder a los mismos precios de mayoreo por debajo de los precios que rigen en el eje troncal.

En el Gráfico N° 4, se observa que de acuerdo a la tendencia actual de ventas, la empresa AMAZÓNICA proyecta un volumen total de ventas hasta el 31 de diciembre de 2015 de 1.500 Hectolitros, dicho volumen hace insostenible el proyecto en los próximos años, como se puede observar en el Gráfico N° 5 en los cuales el beneficio bruto de explotación es negativo para el año 2015 (Bs -76.496) y para el año 2016 (Bs -43.269), por lo cual se confirma el desplazamiento.

³ Memorial de pruebas presentadas por AMAZÓNICA en fecha 19 de noviembre de 2015.

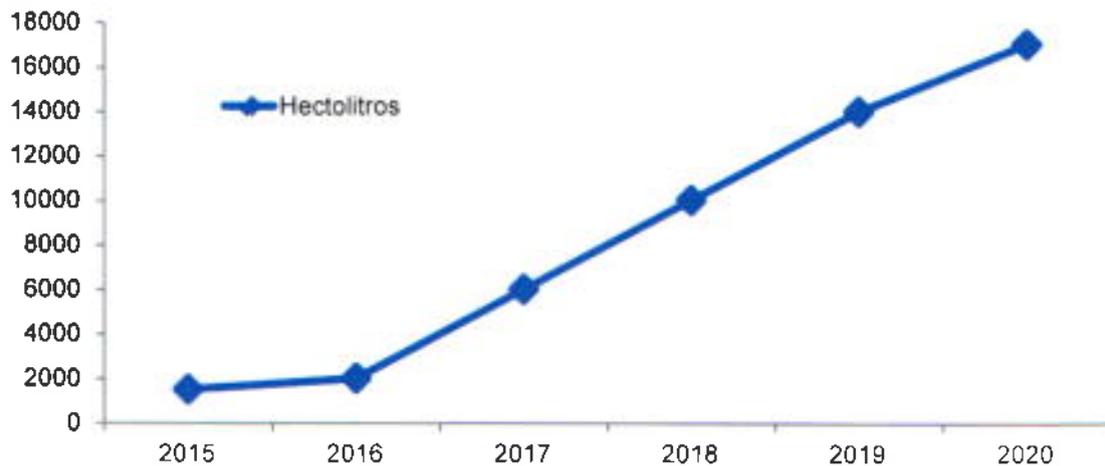
00004176

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

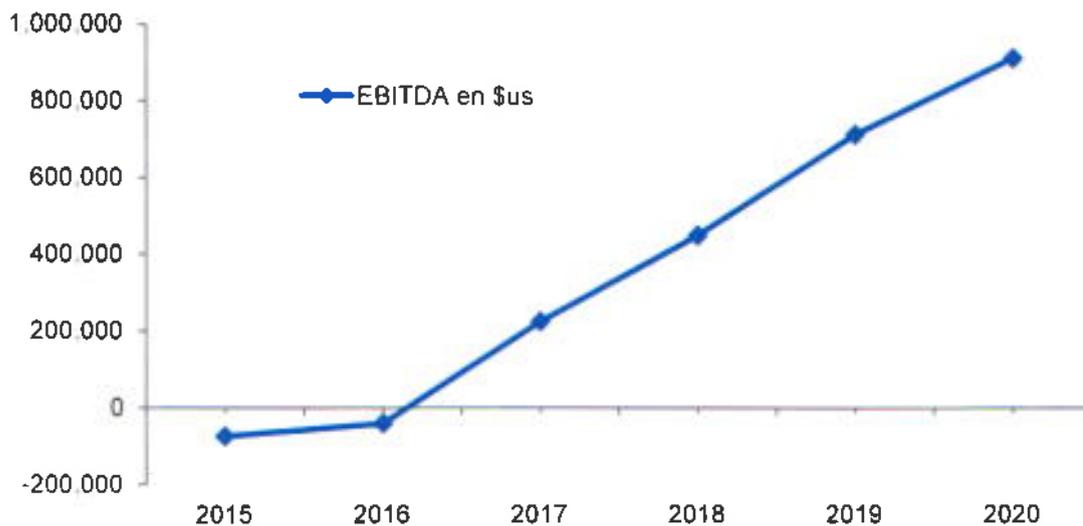


Gráfico N° 4
Proyección Volumen De Ventas, Cerveza De Lata Bahia A Precio Actual De USD
131,50, En Hectolitros



Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 19-nov-15

Gráfico N° 5
Proyección Del Beneficio Bruto De Explotación EBITDA, Cerveza De Lata Bahia En
USD



Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 19-nov-15

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

CONSIDERANDO: (Alegatos)

Mediante Providencia de 23 de noviembre de 2015, la AEMP dispuso la clausura de término de prueba dentro el procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante RA 118/2015, otorgando a su vez el plazo de cinco (5) días para que tome vista del expediente y alegue sobre la prueba producida.

1 Alegatos presentados por CBN

Mediante memorial de 02 de diciembre de 2015, dentro el procedimiento administrativo sancionador iniciado mediante RA 118/2015, CBN habiendo tomado vista del expediente presentó los siguientes alegatos del proceso sobre la prueba producida, con relación a consideraciones procesales que según esta empresa lesionarían el derecho a la defensa, los cuales fueron analizados por la AEMP:

1.1 "3.1. Sobre la supuesta confidencialidad de la información."

A través de este argumento, CBN muestra el curso de una petición de información, concluyendo que la AEMP le notificó con la providencia de fecha 8 de septiembre de 2015, que según CBN *"...respondía de forma parcial la solicitud de CBN y continuaba denegando, de forma injustificada, el acceso a ciertas piezas del expediente a CBN"*. Al respecto, CBN omite señalar que la AEMP declaró dicha documentación como confidencial a lo cual entendemos le llama *"injustificada"*. Asimismo, CBN omite señalar que se le entregó un informe de respaldo a la confidencialidad de información declarada por la AEMP.

CBN reitera en el mismo argumento que *"la negación injustificada al derecho de acceso a la información lesiona el derecho a la defensa de CBN, y por tanto será causal de nulidad del acto administrativo definitivo, por ello en virtud del artículo 55 (nulidad de procedimiento) del Decreto Supremo Nº 27113, solicitamos a su autoridad que disponga la nulidad de obrados hasta el vicio más antiguo"*. Considerando la intención de solicitar la nulidad del proceso como señala expresamente la empresa, es evidente que cualquier justificación dada por la AEMP resultare insuficiente.

De todas formas, cabe hacer énfasis en que la Ley de Procedimiento Administrativo en su artículo 18, párrafo II establece que toda limitación o reserva de la información debe ser específica y estar regulada por disposición legal expresa o determinación de autoridad administrativa con atribución legal establecida al efecto, identificando el nivel de limitación. Dentro este marco legal, el artículo 29 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial Nº 190, otorga a la AEMP la facultad de calificar como confidencial documentación que curse en un expediente.

Es decir que, al haber la AEMP calificado como confidencial determinada documentación en ejercicio de la facultad conferida por dicha norma, significa que existen razones o argumentos válidos de sustento que la motivaron a adoptar esta decisión, los cuales han sido expresados en el Acto Administrativo de 08 de septiembre de 2015 y sustentados por el Informe Técnico

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



AEMP/DTDCDN/EGS/N° 134/2015 ambos de pleno conocimiento del administrado y que para el ente regulador contienen argumentos.

1.2 "3.2. Sobre la solicitud de inspección en la ciudad de Cobija."

Evidentemente a tiempo de presentar el memorial de descargos de 15 de septiembre de 2015, en su otrosí 2, CBN solicitó la realización de inspecciones a los puntos de venta de cerveza de contrabando en la Ciudad de Cobija a fin de que los funcionarios de la AEMP comprueben por sí mismos los extremos afirmados en dicho memorial de descargos. En atención a esta petición, la AEMP emitió la providencia de 16 de septiembre de 2015, indicando a CBN que previamente a dar atención a su solicitud, debía justificar la necesidad de realizar la inspección administrativa.

Mediante memorial de 28 de septiembre de 2015, CBN presentó justificó su solicitud de inspección, argumentando en primera instancia que el mercado de Cobija estaría liderado por las marcas brasileñas, que en su mayoría ingresan de manera informal. Señaló además que la inspección solicitada tendría por objeto que los funcionarios de la AEMP puedan contar con elementos de convicción respecto a:

- a. Los efectos del contrabando, en el mercado relevante, La gran cantidad de cerveza ilegal existente en la ciudad de Cobija, afecta el comportamiento del mercado relevante.
- b. La importancia que tiene en ese mercado la cerveza Brasileira y la competencia generada por ésta.
- c. La influencia del contrabando en los precios en la ciudad de Cobija. Los productos del Contrabando son los que fijan los precios del mercado.
- d. La ciudad de Cobija presenta un mercado competitivo.

En respuesta a esta nueva solicitud la AEMP emite el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0172/2015 de 12 de octubre de 2015, el cual CBN no menciona en este descargo. El Informe Técnico realiza el análisis de cada uno de los puntos que supuestamente CBN pretende que la AEMP conozca y en este sentido el análisis del ente regulador contiene lo siguiente:

Respecto a **los efectos del contrabando**, en el mercado relevante, la AEMP concluye que la inspección administrativa es innecesaria bajo los siguientes argumentos: "... primeramente recordarle a CBN que de acuerdo a lo determinado en la RA 118/2015, el mercado relevante está conformado por los departamentos de La Paz y Pando, así que realizar una inspección únicamente a la Ciudad de Cobija resulta sesgado". "Adicionalmente, reiterar a CBN que conforme información proporcionada por esta empresa perteneciente a la Aduana Nacional de Bolivia, en la cual se detallan los volúmenes de cerveza de contrabando incautados en los distintos departamentos de Bolivia, la AEMP demostró técnicamente que el volumen de cerveza incautado en el mercado relevante investigado, durante la gestión 2014 fue de 1.249.040 litros, mientras que el volumen de cerveza vendido por CBN en el mismo mercado durante la gestión 2014 fue de 90.547.273 litros de cerveza, es decir, que el contrabando en el mercado relevante (conformado por La Paz y Pando) representó apenas el 1,38% de las ventas realizadas por CBN, porcentaje que se reduce mucho más si se considera únicamente el contrabando en Cobija como sugiere

CBN." [...] *"Finalmente, resaltar que la posible afectación del contrabando en el mercado relevante no permite contar con elementos de convicción que desvirtúen fehacientemente las conductas identificadas por la AEMP en RA 118/2015, enmarcadas en los numerales 6, 10 y 11 del artículo 11, del Decreto Supremo Nº 29519".*

Respecto a la supuesta importancia que tiene en ese mercado la cerveza Brasileira y la competencia generada por ésta, de igual forma la inspección administrativa fue calificada como innecesaria por la AEMP bajo los siguientes argumentos: *"La AEMP determinó en RA 118/2015 que los volúmenes de cerveza importada al mercado relevante representaban el 4.39% del total del mercado de venta de cerveza durante la gestión 2014, adicionalmente la AEMP determinó técnicamente que los volúmenes de contrabando (1,2 MM litros) incautados eran reducidos respecto a los volúmenes comercializados por CBN (90,5 MM litros) durante la gestión 2014 en el mercado relevante investigado." [...] "Por lo tanto, considerando las posibles vías de internación (importación y contrabando) de producto brasileiro al mercado relevante, este resulta ser reducido respecto a los volúmenes comercializados por CBN en el mercado relevante objeto de investigación (La Paz y Pando), y que una inspección a Cobija no permitiría a esta Autoridad contar con elementos de convicción que desvirtúen las conductas identificadas por la AEMP en RA 118/2015..."*

Respecto a la supuesta influencia del contrabando en los precios en la Ciudad de Cobija y que los productos del contrabando fijarían los precios del mercado. La AEMP nuevamente establece que la inspección administrativa solicitada por CBN es innecesaria señalando que: *"Habiendo quedado demostrado en los puntos anteriores el reducido porcentaje del contrabando destinado al mercado relevante, no es posible afirmar que estos productos fijan los precios del mercado. Menos aún, si se considera los resultados expuestos en RA 118/2015 (ver gráficas 1, 2 y 3) que permiten evidenciar como CBN fija los precios de venta de la cerveza comercializada en el mercado relevante investigado, en función al grupo de distribuidores que a su criterio atiende determinados departamentos".*

Respecto al argumento que supuestamente la ciudad de Cobija presenta un mercado competitivo, la AEMP de igual forma estimó la inspección administrativa como innecesaria señalando que: *"La AEMP en RA 118/2015, determinó el mercado relevante objeto de investigación, los agentes económicos que participan en el mismo, sus participaciones de mercado, el nivel de concentración del mercado investigado, barreras de ingreso del mismo (costos hundidos, economías de escala, barreras arancelarias, etc.) que no existen productos sustitutos de la cerveza capaces de contrarrestar el incremento de precios del Monopolista Hipotético, y finalmente que la empresa CBN posee poder de mercado en dicho mercado relevante."*

El argumento de CBN S.A. en este punto, además señala que: *"Respetuosamente hacemos notar a su autoridad que CBN no entiende como, a pesar de todas las pruebas aportadas, la AEMP continúa denegando la existencia de contrabando en la ciudad de Cobija. Por ello, la inspección administrativa resultaba una prueba fundamental en la defensa de CBN, pues solo así funcionarios de la AEMP podrían verificar por sí mismos y en el lugar de los hechos, la abrumadora presencia de contrabando."*

00004174

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



Al respecto, en primer lugar debe considerarse que la AEMP si realizó el análisis técnico respectivo en relación al argumento de contrabando presentado por CBN, tal es así que a través del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0172/2015 de 12 de octubre de 2015, informe que es de pleno conocimiento de CBN conforme providencia de 12 de octubre de 2012 notificado en fecha 19 de octubre de 2015, la AEMP explica el grado de relevancia en el procedimiento, de realizar una inspección administrativa, en función a cada uno de los justificativos de inspección realizados por CBN. Con lo cual, no es cierto que la AEMP deniegue la existencia de contrabando como CBN señala, al contrario, de los datos proporcionados por la Aduana Nacional de Bolivia, el contrabando es evidente. Sin embargo, los 1.249.040 litros de contrabando resultan irrelevantes frente a los 90.547.273 litros vendidos por CBN en el mercado relevante (La Paz y Pando), nótese que la relación es de 1 millón de litros de contrabando contra 90 millones de litros vendidos por CBN. Por lo cual se rechazó la solicitud de inspección administrativa.

Acto seguido CBN, luego de señalar que la AEMP negaba la existencia de contrabando en Cobija y no mencionar el análisis de contrabando que realiza la AEMP a través de su Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0172/2015, pretende hacer ver que la inspección administrativa resultaba una prueba fundamental en su defensa anunciando que la negación de la inspección administrativa es causal de nulidad. Al respecto, CBN no explica cómo es que el contrabando únicamente en la ciudad de Cobija puede ser tan representativo en el mercado relevante conformado por Pando y La Paz pese a los datos que le fueron expuestos con relación a su irrelevancia ni cómo el contrabando puede constituir justificativo para vender el mismo producto en el Departamento de La Paz a diferentes precios.

Por otra parte, se ha establecido por información proporcionada por la misma CBN, que esta empresa no comercializa directamente sus productos en todos los Departamentos del país, CBN vende su producto directamente a través del único centro de distribución ubicado en La Paz. En este entendido, se ha llegado a establecer que CBN afecta al mercado de Pando a través de la política de precios (discriminación de precios y precios predatorios) de esta empresa sobre quienes compran su producto para comercializarlo en Pando. De esta forma no es posible considerar únicamente al mercado de Pando ya que este mercado es afectado directamente desde el departamento de La Paz. Sin lugar a dudas el contrabando que argumenta CBN es un ilícito que debe ser perseguido y sancionado por las autoridades competentes, sin embargo, la propuesta de CBN de considerar al contrabando en Cobija, representa en el contexto expuesto precedentemente, un justificativo a la comisión de conductas anticompetitivas para contrarrestar el contrabando que señalan, lo cual de igual forma es inadmisibles, toda vez que se estaría actuando contra una conducta ilícita con otra conducta ilícita lo cual resulta ilegal. Considerando que el mercado relevante ya se halla definido en la RA 118/2015, CBN no explica cómo es que el contrabando en Cobija que señala pueda favorecerle en el presente proceso.

Verdad Material

Que, de acuerdo al artículo 4, inciso d) de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, la actividad administrativa se rige por el "Principio de verdad material" que señala que la

Administración Pública investigará la verdad material en oposición a la verdad formal que rige el procedimiento civil.

Que, respecto al principio de verdad material, Ismael Farrando explica:

“Este principio implica que la Administración, al resolver, debe ajustarse a los hechos reales, más allá de que hayan sido alegados y probados por el interesado”
(Las negrillas son nuestras)

“Este principio implica que la Administración, al resolver, debe ajustarse a los hechos reales, más allá de que hayan sido alegados y probados por el interesado” (Las negrillas son nuestras)

“Se opone así al principio de verdad formal, que rige en materia judicial, según el cual el juzgador, al resolver, debe ceñirse a las peticiones, los hechos y las pruebas esgrimidas por las partes. Como resalta Gordillo, el procedimiento y, por tanto su decisión, no dependen de la voluntad de las partes”

“El principio de la verdad material implica que la Administración tiene el derecho y el deber de reunir toda la prueba relativa al conocimiento real de los hechos sobre los cuales se debe resolver. Ello sin perjuicio de la atribución del interesado de aportar la que estime pertinente”.

“Así la Administración debe agotar los medios a su alcance para reunir toda la prueba que se relacione con el tema analizado”.⁴

CBN señala que es imprescindible investigar la verdad de los hechos y realizar una inspección a los puntos de venta de la ciudad de Cobija a fin de que funcionarios de la AEMP puedan verificar por sí mismos y en el lugar de los hechos, la abrumadora presencia de contrabando.

La verdad material se encuentra en función a una correspondencia de la realidad fáctica que se halla traducida en la resolución pronunciada, tal es así que la AEMP ha logrado establecer que CBN posee un único punto de Distribución en la ciudad de El Alto del Departamento de La Paz, que CBN no posee fábricas o agencias en el Departamento de Pando, que el precio de venta de sus productos Brahma de 354 cc, Báltica de 350 cc y Paceña Centenario de 355 cc es menor para aquellos distribuidores que adquieren estos productos en el punto de distribución y lo destinan a Pando a diferencia de quienes destinan el producto a otras ciudades del país y entre otras realidades fácticas que el contrabando no es significativo en el mercado relevante determinado por la AEMP compuesto por La Paz y Pando. Esta última conclusión fue extraída de información oficial proporcionada por la autoridad competente como es la Aduana Nacional de Bolivia, con lo cual resultó innecesaria la inspección administrativa, considerando además que un día de inspección no podría arrojar datos cuantificables que puedan ser utilizados en el análisis de la AEMP. Por otra parte, el hecho de verificar la existencia de contrabando no exime a CBN ni le permite realizar conductas anticompetitivas.

⁴ Manual de Derecho Administrativo; Ismael Farrando y Patricia R. Martínez, págs. 595 y 596

00004173

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



Al respecto, resaltar que la AEMP desarrolló en la RA 118/2015 de manera más minuciosa la evolución de los precios de venta de los productos Brahma de 354 cc, Báltica de 350 cc y Paceña Centenario de 355 cc en el mercado relevante y mostró cómo es que estos precios eran diferentes para distintos compradores situados en igualdad de condiciones, además mostró cómo es que CBN vendía sistemáticamente su producto a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo de su costo medio variable y finalmente presumió que la conducta de CBN había influido en la venta de producto de AMAZÓNICA al punto de ocasionar la reducción de la demanda de su producto. Sin embargo, de acuerdo a los argumentos planteados por CBN se han contabilizado dos (2) veces las retribuciones por transporte, lo cual, determinó que en Báltica de 350 cc se presente una diferencia entre el precio y los costos medios totales en una magnitud de Bs -0.05 por caja para los meses de julio y agosto de 2014. Para el caso de Brahma de 354 cc, no se acreditó la existencia de precios por debajo de costos.

1.3 "3.3. Sobre el cotejo de datos de Amazónica."

Mediante memorial de descargos de 15 de septiembre de 2015, en su otrosí 4, CBN solicitó se informe sobre las contribuciones realizadas por la empresa Amazónica al Fondo PROLECHE por concepto de venta de latas de cerveza en el periodo comprendido entre enero de 2013 hasta agosto de 2014 y les sea otorgada una copia de dicha información. En atención a esta petición, la AEMP emitió la providencia de 16 de septiembre de 2015, indicando a CBN que *"De conformidad a lo dispuesto por el artículo 12 del Decreto Supremo N° 1207 que reglamenta a la Ley N° 204 de creación del Fondo de Apoyo al Complejo Productivo Lácteo –PRO LECHE de 15 de diciembre de 2011, la información proporcionada a la AEMP por cualquier persona natural o jurídica en el marco del PRO LECHE, se encuentra bajo reserva y confidencialidad, motivo por el cual, no corresponde dar curso a su solicitud"*.

Mediante memorial de 28 de septiembre de 2015, CBN al amparo del derecho a la defensa, el derecho al debido proceso y el derecho de petición consagrado en la Constitución Política del Estado, reiteró su solicitud en relación a que se coteje la veracidad de la información presentada por AMAZÓNICA, reflejada en el Cuadro N° 5, con la información de los volúmenes de venta de cerveza en lata de AMAZÓNICA emergentes de las contribuciones realizadas al fondo Pro Leche, en el periodo comprendido entre enero de 2013 hasta agosto de 2014, y que se informen los resultados de esta comparación.

En consideración a esta nueva solicitud la AEMP emite el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0172/2015 de 12 de octubre de 2015, que realiza el análisis de la solicitud de CBN señalando lo siguiente:

- Revisó las declaraciones juradas presentadas por AMAZÓNICA correspondientes a la producción y comercialización de cerveza (RCC) para el periodo comprendido entre enero de 2013 y agosto de 2014, a fin de determinar la cantidad total de cerveza producida y comercializada que fue declarada por esta empresa en el marco del fondo Pro Leche.

- Cotejó los volúmenes de venta de cerveza declarados por AMAZÓNICA al fondo Pro Leche, tanto con los volúmenes de ventas de cerveza en lata reflejados en el cuadro N° 5 de la RA 118/2015, como con los volúmenes totales de venta de cerveza declarados por AMAZÓNICA.
La valoración y comparación de la información relativa a volúmenes de ventas de cerveza presentada por AMAZÓNICA, tanto al fondo Pro Leche como a la AEMP en el marco de sus investigaciones, permite obtener los siguientes resultados:
- Las declaraciones juradas realizadas por AMAZÓNICA al fondo Pro Leche exponen la "Cantidad total de cerveza producida y comercializada (en litros) sin decimales" de esta empresa. Este dato no se encuentra desgregado por volúmenes de ventas de cerveza en lata y en botella.
- Los volúmenes de ventas de cerveza en lata declarada por AMAZÓNICA reflejada en el cuadro N° 5 de la RA 118/2015, se encuentran contenidos en los volúmenes de cerveza declarados por esta empresa al fondo Pro Leche.
En conclusión, los volúmenes de venta de cerveza en lata declarada por AMAZÓNICA reflejada en el cuadro N° 5 de la RA 118/2015, se encuentran contenidos en los volúmenes de cerveza declarados por empresa al fondo Pro Leche.

La petición de CBN fue la de comparar la información presentada por AMAZÓNICA al fondo Pro Leche y aquella información presentada a la AEMP en el marco de la denuncia interpuesta contra CBN. Como se puede observar de la respuesta otorgada por la AEMP, la información presentada por AMAZÓNICA al fondo Pro Leche no es desagregada, es decir que no contiene un detalle por producto, son datos globales, por lo que una vez realizado el cotejo que CBN solicitó, el resultado continuaba siendo el mismo, toda vez que no existe relación entre el volumen de latas de cerveza vendidas con el volumen cerveza vendido en total. Esta falta de relación es explicada por la AEMP a través del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0172/2015. Sin embargo, CBN persiste en su posición de señalar que la AEMP no dio respuesta a su solicitud. Por lo que, considerando la respuesta oportuna y clara otorgada por la AEMP, el argumento planteado por CBN es irrelevante.

1.4 "3.3. Sobre las notificaciones a otras partes del procedimiento."

Con relación a este argumento, no se halla relacionado a los cargos formulados en contra de CBN mediante RA 118/2015, por tanto su consideración es irrelevante.

Asimismo, CBN debe considerar que de conformidad a lo señalado por el artículo 11 parágrafo I de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, toda persona individual o colectiva, pública o privada, cuyo derecho subjetivo o interés legítimo se vea afectado por una actuación administrativa, podrá apersonarse ante la autoridad competente para hacer valer sus derechos o intereses. En este sentido, no existen en antecedentes, constancia de que CBN sea representante de aquellas personas que señala en el punto 3.3 de su memorial de alegatos, por tanto cabe reiterar la irrelevancia de este alegato y no afecta a su derecho a la defensa.

1.5 "3.4. Sobre el memorial de Amazónica."

00004172

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

35



CBN señala que se le negó el acceso a fotocopias del memorial presentado por AMAZÓNICA el 19 de noviembre de 2015. Sin embargo, debe considerarse en primera instancia que no es cierta dicha afirmación ya que no le fueron negadas copias del memorial de referencia, sino que se le informó a la apoderada legal de los Representantes Legales de CBN, que debía presentar una solicitud escrita tal como establece el artículo 28, parágrafo I, del Decreto Supremo N° 27175. Asimismo, debe considerar que este procedimiento de solicitud de copias no es extraño a CBN toda vez que todas sus solicitudes de copias fueron realizadas por escrito con lo cual de forma oportuna debió haber tomado los recaudos respectivos. De todas formas CBN anunció que se pronunciaría sobre el citado memorial de AMAZÓNICA, sin embargo a la fecha de emisión de la Resolución Administrativa, la AEMP no conoció el pronunciamiento anunciado por CBN, con lo cual este punto resulta irrelevante a los fines del proceso.

2 Alegatos presentados por AMAZÓNICA

Los alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015, hacen referencia a los argumentos de aquella en contra de CBN de los cuales se extrae la siguiente información:

2.1 Sobre el grupo temático mercado relevante

2.1.1 Análisis de AMAZÓNICA sobre el mercado relevante⁵

De acuerdo a la empresa AMAZÓNICA:

- *"CBN en su memorial de "presenta descargos", indica que tiene un serio cuestionamiento a la definición de mercado relevante tanto de producto como en el mercado relevante geográfico, indicando que dichos cuestionamientos, tienen como base la teoría económica, así como conceptos y criterios de la normativa y de otras instituciones de la competencia".*

De lo cual, AMAZÓNICA concluye que de lo anteriormente expuesto, queda claramente establecido que la norma legal boliviana, otorga a la AEMP la posibilidad de adoptar distintos criterios y métodos de análisis y evaluación de un mercado específico, tomando en cuenta su propio discernimiento y visión sobre el funcionamiento del mercado boliviano, lo cual es perfectamente lícito y legal; por lo tanto, las observaciones de CBN a la definición de mercado relevante, no tienen ninguna base legal, científica, ni económica y deben ser rechazadas sobre tablas⁶.

2.1.2 Las argumentaciones de CBN sobre el mercado relevante

A criterio de AMAZÓNICA quedan descalificadas de plano cuando pretende el absurdo jurídico de otorgar efectos de mercado al supuesto contrabando de cerveza que se comercializa en Pando.

Al respecto el punto del contrabando AMAZÓNICA señala:

⁵ Memorial de alegatos presentados por Amazónica en fecha 2 de diciembre de 2015, pág. 5.

⁶ Memorial recibido el 02-dic-2015 presentado por AMAZÓNICA, pág. 6.

- "El contrabando.- Como hemos mencionado en varias oportunidades a lo largo del proceso, es una actividad delictiva, ilícita y prohibida por la Constitución Política del Estado, y por el D.S. 29519, que regula la competencia".

2.1.3 Respecto al punto 2.3.3 relacionado al contrabando

La estadística del contrabando que aquello supondría, debería sustentarse exclusivamente en los datos que aporten o refieran a datos oficiales por lo tanto, la mención que hace CBN del estudio de la empresa "Euromonitor Internacional" respecto al mercado ilegal de bebidas alcohólicas en Bolivia, no constituye ninguna prueba ni siquiera indicio en el presente proceso.

En efecto tal determinación resulta fatalmente frustrada cuando se pretende incluir en el cálculo un sector ilegal de actividad que resulta por definición informal y carente de cualificación precisa en cuanto a su real y efectiva dimensión.

2.1.4 La argumentación de CBN sobre la doctrina extranjera

CBN sostiene que la AEMP no ha seguido rigurosamente la teoría y literatura económica para definir el mercado relevante, es decir, los argumentos de CBN tienen como principal sustento la doctrina extranjera y no la ley, la doctrina y la jurisprudencia del Estado Plurinacional de Bolivia, los cuales deben ser aplicados por la AEMP prioritariamente en la presente denuncia, para ajustarse a Derecho conforme al régimen vigente en Bolivia.

Al respecto, señala que para que la argumentación teórica doctrinal de CBN pueda tener efectos jurídicos en la presente denuncia, se requiere que ésta se encuentre corroborada por datos estadísticos oficiales fehacientes que demuestren los dichos de CBN, caso contrario, no constituye prueba alguna y la AEMP deberá rechazarla.

2.2 Análisis de cervecería AMAZÓNICA sobre el poder de mercado en el mercado relevante.

2.2.1 Las argumentaciones de CBN referidas al poder de mercado⁷

Al respecto AMAZÓNICA señala que:

La empresa CBN parte de una "premisa falsa", la cual está referida a que el mercado relevante es la ciudad de Cobija, y no los departamentos de La Paz y Pando, por lo que los argumentos tanto jurídicos como económicos sobre esta materia también son falsos y no ameritan ninguna consideración, ya que en el anterior acápite del presente memorial (puntos 2.3.2, 2.3.g, 2.g.4, 2.3.s,2.3.6), se ha demostrado fehacientemente que el mercado relevante está compuesto por La Paz y Pando y no por Cobija solamente, como pretende sin fundamento CBN.

⁷ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015 pág. 13.



Por lo tanto, el análisis y las conclusiones sobre el poder de mercado realizado por la AEMP son absolutamente suficientes, claras y contundentes, por lo que no cabe la menor duda de que el poder de mercado en el mercado relevante lo detenta CBN, conforme a normas vigentes, y debe rechazarse las observaciones inconsistentes realizadas por CBN.

2.2.2 Consideraciones respecto al poder de mercado de CBN en el mercado relevante⁸.

Al respecto AMAZÓNICA señala lo siguiente:

- CBN cuenta con una evidente capacidad financiera y económica para soportar menores ingresos temporales que serán sobradamente compensados cuando haya desplazado del mercado a cervecería AMAZÓNICA.
- CBN confiesa abiertamente que sus precios son ilegales cuando dice que los precios sugeridos obedecen a una decisión de intentar participar en un segmento creciente liderado por el contrabando.

Esta discriminación de precios de CBN distorsiona el mercado de la cerveza en Cobija y constituye una práctica anticompetitiva prohibida por la norma legal vigente, causando graves daños económicos a AMAZÓNICA al ponerla al borde de la quiebra.

En conclusión, por las consideraciones anteriormente expuestas en los puntos 3.1.3 y 3.1.4, se establece claramente que i) el contrabando no puede formar parte del mercado relevante y éste de ninguna manera puede justificar la comisión de infracciones contra la competencia; y ii) que CBN tiene el poder de mercado en el mercado relevante, por lo tanto, las prácticas anticompetitivas realizadas son sancionables, conforme a lo dispuesto por el artículo 11 numeral 1 y 2 de la Resolución Ministerial 190, el artículo 11 del D.S. 29519 y disposiciones complementarias.

2.3 Cargos impuestos por la AEMP

2.3.1 Discriminación de precios⁹.

Al respecto, AMAZÓNICA complementa lo siguiente respecto a lo que señala la AEMP:

- Efectos de primera línea, resultantes de la discriminación de precios, consiste en que el infractor (CBN), reduzca los precios de venta en sus productos (PACEÑA, BÁLTICA y BRAHMA), en el mercado (Cobija) en el que exista presencia de empresas rivales (Cervecería Amazónica) a fin de afectar sus ingresos, mientras se continúa cobrando precios elevados en otros mercados (La Paz y el resto del país).

⁸ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015 pág. 14.

⁹ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015 pág. 21.

Asimismo, los efectos de segunda línea, resultante de la discriminación de precios, se presentan cuando ésta distorsiona la competencia entre el cliente favorecido (distribuidores de Cobija) y el desfavorecido (distribuidores de La Paz).

2.3.2 Análisis de la AEMP respecto a la discriminación de precios, se enmarca dentro del mercado relevante de La Paz y Pando¹⁰

De acuerdo a la empresa AMAZÓNICA:

- Con relación a la discriminación de precios, CBN sostiene en el parágrafo 230, página 44 de su memorial de descargos que el análisis de la AEMP debió tomar en cuenta únicamente a la ciudad Cobija, ya que según sus argumentos, la Resolución de la AEMP no tiene fundamento para ampliarlo hasta el departamento de La Paz; no obstante, según lo señalado en los puntos 2.3, 2.3.2, 2.3.3, 2.3.4, 2.3.5 del presente memorial, AMAZÓNICA demuestra que es evidente que esta persistente afirmación de CBN tiene la finalidad de reducir el margen de investigación de la AEMP sobre las prácticas anticompetitivas que CBN realiza en contra de AMAZÓNICA.

Al respecto, el análisis de la AEMP sobre el indicio de la discriminación de precios por parte de CBN en el mercado relevante de La Paz y Pando está dirigido a dar un panorama de las conductas de CBN en el "Centro de Distribución de CBN en El Alto - La Paz", es decir, dentro del mercado relevante; y, no como pretende CBN, en el punto 228, página 43 de su memorial de descargos, señalando que existe una inobservancia del numeral 2, artículo 11 de la Resolución Ministerial 190, lo que les lleva a solicitar la desestimación de la aplicación de cualquier sanción administrativa con respecto al numeral 10 del artículo 11 del DS 29519.

Asimismo, se puede considerar que la AEMP realizó una comparación de la venta que CBN realiza en su Centro de Distribución en El Alto, evidenciando que los precios varían conforme el destino de los productos, por lo tanto, es evidente que CBN discrimina precios para sus distribuidores, quienes se encuentran en igualdad de condiciones al adquirir todos del mismo punto de venta.

De acuerdo a AMAZÓNICA, en función al análisis realizado por la AEMP se ha probado que existe una diferenciación de precios para La Paz y para Pando, con la única finalidad de desplazar indebidamente a AMAZÓNICA, vulnerando así el artículo 11, inciso 10 del D.S. 29519, por lo cual debe existir una sanción en contra de CBN por esta infracción.

2.3.3 CBN beneficia exageradamente al grupo de distribuidores que revenden su producto en Cobija¹¹.

De acuerdo a AMAZÓNICA, en el punto 263, página 48 del memorial de descargos de CBN, se afirma que los proveedores que abastecen a la ciudad de Cobija no se encuentran en igualdad de condiciones a los proveedores de otros lugares en el país. Solo para mencionar una de las

¹⁰ Memorial de alegatos presentados por AMAZÓNICA en fecha 2 de diciembre de 2015 pág. 21.

¹¹ Memorial de alegatos presentados por Amazónica en fecha 2 de diciembre de 2015 pág. 23.



diferencias; tienen diferente destino, diferentes mercados, por lo que los costos de transporte y de redes de distribución en los mercados, son diferentes.

El mencionado reconocimiento de flete no está contenido en la facturación neta al cliente, en este caso el distribuidor que compra los productos de CBN en el Centro de Distribución de El Alto.

Por lo tanto, el bajo precio al que CBN vende su producto en El Alto - La Paz, con la condición de que sea destinado para la venta en el departamento de Pando, permite que el mismo sea revendido a un precio muy bajo en Cobija, con el consiguiente desplazamiento indebido de cervecería AMAZÓNICA.

2.4 Precios Predatorios¹².

El análisis de los precios predatorios que es realizado por AMAZÓNICA está fundamentado en los estados financieros de la Memoria Anual de CBN 2013-2014. Este análisis se centra en los volúmenes de venta de cerveza, estado de ganancias y pérdida y las notas 23 y 24 de los cuales se determina los siguientes cuadros:

Cuadro N° 2
Identificación de Costos

Gasto variable de comercialización	16,1	Bs/hl
Gastos fijos de comercialización	133,9	Bs/hl
Gastos de administración	30,2	Bs/hl

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15 Pág 28

Analizando esta información con la presentada en memorial fecha 27 Noviembre 2014, página 4 del Anexo 4, se establecen los costos variable industrial, costo fijo industrial obtenido el cuadro N° 5.

Cuadro N° 3
Individualización de los Costos de CBN
Costo Medio Total
(Expresado en Bs/hl, Bs/caja de 24 unidades)

Marca		Paceña L 355		Baltica L 350		BRAHMA L 354	
		Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Costo Variable	Industrial	305,1	25,99	301,02	25,29	295,93	25,14
Costo Fijo	Industrial	13,5	1,15	13,5	1,13	13,5	1,15
Costo Variable	Comercial	16,1	1,37	16,1	1,35	16,1	1,37
Costo Fijo	Comercial	133,9	11,41	133,9	11,24	133,9	11,37
Costo medio	Total	469,6	39,92	464,52	39,01	459,43	39,03

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15 Pág 29

Nota: L: Lata. Los resultados de Costo Medio difieren de los valores originales presentados por AMAZÓNICA por redondeo de decimales.

¹² Memorial de alegatos presentados por Amazónica en fecha 2 de diciembre de 2015 pág 25

Respecto a los hallazgos AMAZÓNICA señala que claramente a su criterio le resulta incongruente la determinación de gasto fijo total si se hace la aritmética con los datos que CBN otorgó a la AEMP, en su memorial de 27 Noviembre 2014, página 4, Anexo 4 y Anexo 5, en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 4
Distribución de Costos

Marca	Paceña L 355		Báltica L 350		BRAHMA L 354	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Costo Medio Total	371,12	31,62	355,64	29,88	365,92	31,09
Total Costo Variable	311,08	26,5	317,35	26,66	327,63	27,84
Costo fijo según CBN*	60,04	5,12	38,29	3,22	38,29	3,25

* Aritmética realizada con los datos de CBN presentados a la AEMP
Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15. Pág. 29.

CMT=TCV+TCF. CMT = Costo medio total. TCV = Total costo variable (industrial y comercial). TCF = Total costo fijo (industrial y comercial)

La diferencia del costo fijo entre los datos emanados de la memoria CBN 2013/2014 (gestión 2013), difiere considerablemente con la información prestada a la AEMP, si se realiza la siguiente comparación en el cuadro a continuación:

Cuadro N° 5
Distribución de Costos

Marca	Paceña L 355		Báltica L 350		BRAHMA L 354	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Costo fijo memoria CBN	147,37	12,56	147,37	12,38	147,37	12,52
Total fijo de CBN a la AEMP	60,04	5,12	38,29	3,22	38,29	3,25
Diferencia	87,33	7,44	109,08	9,16	109,08	9,27

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15. Pág. 30.

Posteriormente se realiza un análisis de costos por producto de cerveza comercializada. El análisis de AMAZÓNICA incluye la desagregación del costo medio total y costo variable por factura, sin tomar la subvención de transporte y exponen los siguientes cuadros:

Cuadro N° 6
Utilidad CBN después de:
Costo Medio Total y Costos Variables
(Sin tomar en cuenta la subvención del transporte)

LATA 355 c.c. Factura emitida en enero de	PACEÑA MEMORIA CBN	PACEÑA A LA AEMP
--	-----------------------	------------------

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00004169



2014	Factura No. 6330		Factura No. 6330	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Venta neta		46,65		46,65
Total Costo Variable	321,19	27,37	311,08	26,50
Total Costo Fijo	147,37	12,56	60,04	5,12
Utilidad		6,72		15,03

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15 Pág. 31.

Cuadro N° 7 Distribución de Costos

LATA 355 c.c. Factura emitida en agosto de 2014	PACENA MEMORIA CBN		PACENA A LA AEMP	
	Factura No. 12064		Factura No. 12064	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Venta neta		89,69		89,69
Total Costo Variable	321,19	27,37	311,08	26,50
Total Costo Fijo	147,37	12,56*	60,04	5,12*
Utilidad		49,76		58,07

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15 Pág. 32.

De acuerdo a AMAZÓNICA, en relación al Costo Fijo Total de "(*) Pacea Centenario lata 355 c.c.: C.B.N. declara a la AEMP 7,44 bs/caja menos como total costo fijo, esto influye notablemente al momento de determinar el costo medio total".

Por lo que cervecería AMAZÓNICA aclara que:

"Es necesario resaltar que en enero de 2014, CBN confiesa y demuestra con la factura No. 6330 que ésta empresa comercializó a 81,1 bs/caja de 24 unid. (Neto 46,65) versus 131 bs/caja (neto 89,69) con la factura No. 12064, **solo para la ciudad de Cobija Pando**. Mientras tanto, en La Paz el precio de este producto es de 170 bs/caja de 24 unid., vale decir, CBN continua ejerciendo presión hacia a **Cervecería Amazónica S.A.**".

AMAZÓNICA además señala que la anterior apreciación se profundiza si se revisa el proceder de CBN con las marcas Báltica y Brahma:

Cuadro N° 8 Distribución de ventas y costos

LATA 350 c.c. Factura emitida en agosto 2014	BALTICA MEMORIA CBN		BALTICA A LA AEMP	
	Factura No. 14591		Factura No. 14591	
	Bs/hl	Bs/Caja	Bs/hl	Bs/Caja
Venta neta		29,82		29,82

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Total Costo Variable	317,10	26,64	317,35	26,66
Total Costo Fijo	147,40	12,38	38,29	3,22
Costo medio total		39,02		29,88
Utilidad		-9,20		-0,06

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15. Pág. 32.

De acuerdo a lo anterior, la empresa AMAZÓNICA concluye con lo siguiente:

- En ambos escenarios, se demuestra que Báltica se comercializó en Cobija por debajo de su costo medio total.
- En ambos escenarios, la utilidad es negativa, vale decir, CBN genera pérdida.
- En agosto 2014, fecha en la que se emitió la factura N° 14591, CBN ha subvencionado el transporte de cerveza Báltica (además de PACEÑA y BRAHMA) a la ciudad de Cobija, hecho confesado por CBN en su memorial de fecha 23 enero 2015.

A criterio de AMAZÓNICA, en lo que respecta al costo de transporte, CBN al advertir que la AEMP supo relacionar los hechos con los datos que de manera dispersa presentó, quiere desviar el análisis corrigiéndose en su declaración al manifestar en su último memorial que estos gastos corresponden a otra cuenta. No se puede arreglar la carga en el camino, y de manera poco creíble como lo hace CBN. Esta información es determinante en el siguiente análisis:

Cuadro N° 9
Utilidad Operativa CBN
(Sin subvención de transporte)

Factura emitida en enero 2014 Venta neta Factura No. 6330	Paceña 355
	Bs/Caja
Costo Variable Industrial	46,65
Costo Fijo Industrial	25,13
Gasto variable comercialización	1,15
Gasto fijo de comercialización	1,37
Gastos de Administración	11,41
Utilidad operativa	30,24
Factura emitida en enero 2014	-22,65

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15. Pág. 35.

NOTA: A este ejercicio se incorpora el gasto de administración obtenido de la memoria de CBN al 31 de marzo 2014.

Al respecto, AMAZÓNICA señala que "CBN al facturar para su producto estrella Paceña en lata a 81,1 Bs/caja (neta 46,65) para la ciudad de Cobija, presenta una pérdida de -22,65

00001108

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



bs/caja"¹³. Lo anterior, según AMAZÓNICA se contrasta con los resultados obtenidos en Agosto de 2014 (Factura N° 12064), con una utilidad operativa de Bs/caja 20,39 y de Bs/caja 45,35 en febrero de 2013 (Factura N° 11920).

Cuadro N° 10
Utilidad Operativa de Paceña 355 cc para Agosto 2014 y Febrero 2013

Conceptos	Factura N° 12064 de Agosto de 2014	Factura N° 11920 de Febrero de 2013
	Bs/Caja	Bs/Caja
Venta neta	89,69	114,65
Costo Variable Industrial	25,13	25,13
Costo Fijo Industrial	1,15	1,15
Gasto variable comercialización	1,37	1,37
Gasto fijo de comercialización	11,41	11,41
Gastos de Administración	30,24	30,24
Utilidad operativa	20,39	45,35

Fuente: Elaboración propia, con base a datos de AMAZÓNICA, Memorial 2-dic-15, Pág. 35.

CONSIDERANDO: (Subsunción de la acción)

Concluida la valoración y el análisis técnico y jurídico a los argumentos de descargos, pruebas y alegatos presentados por CBN, se concluye que ésta empresa no presentó los argumentos ni descargos suficientes que desvirtúen los cargos formulados en su contra mediante RA 118/2015, por lo que a continuación se realiza la subsunción de la acción a la norma legal correspondiente a efecto de verificar la transgresión a la misma.

1 Caracterización de empresas y producto investigado

1.1 El mercado de la cerveza en Bolivia

De acuerdo al SENASAG:

"Se entiende exclusivamente por cerveza a la bebida resultante de fermentar mediante levadura cervecera un mosto de cebada malteada o extracto de malta, sometido previamente a un proceso de cocción y adicionado de lúpulo. Una parte de cebada malteada o extracto de malta podrá ser reemplazada **(sic)** por adjuntos cerveceros"¹⁴.

¹³ Memorial 2-dic-2015, Pág. 35.

¹⁴ SENASAG. Lista de nombres genéricos. No Denominación de Alimentos, Naturaleza y Condición Física NB (382-2001). Nombre de la norma (Productos cerveceros - Definiciones, Clasificación y Requisitos). Disponible en: <http://www.senasag.gob.bo/descarga-documentos/category/641.html?download=225.nombres-genericos>.

De acuerdo a información disponible en la AEMP correspondiente al Fondo Proleche, se pudo identificar a 10 empresas dedicadas a la producción de cerveza, cuyas plantas de producción se encuentran distribuidas en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Potosí, Chuquisaca y Pando, estas empresas son:

Tabla N° 1
Empresas productoras y comercializadoras de cerveza en Bolivia

N°	Empresa	Plantas de producción
1	BEBIDAS BOLIVIANAS (BBO SA)	SANTA CRUZ
2	BEBIDAS INDEPENDIENTES S.R.L. (BI SRL)	LA PAZ
3	CERVECERIA AMAZONICA S.A. (AMAZÓNICA)	COBIJA
4	CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A. (CBN)	LA PAZ
5	CERVECERIA CORSA S.A. (CORSA)	SANTA CRUZ
6	CERVECERIA NACIONAL POTOSI LTDA. (POTOSINA)	POTOSI
7	CERVECERIA VICOS (VICOS)	SUCRE
8	COMPAÑIA CERVECERA BOLIVIANA S.A. (CCB)	EL ALTO
9	KUSHA AV S.R.L. (KUSHA AV)	LA PAZ
10	SOCIEDAD INDUSTRIAL DEL SUR S.A. (SIDS)	SUCRE

Fuente: Elaboración propia en base a datos RCC – AEMP

1.2 Cervecería Amazónica S.A.

De acuerdo a información disponible en FUNDEMPRESA, Cervecería Amazónica S.A. es una empresa cuyo objeto es la *“Producción, comercialización importación, exportación, transporte y distribución de cerveza en particular y bebidas en general”*, con matrícula de comercio N° 143878 y Número de Identificación Tributaria N.I.T. N°160346026.

La empresa se encuentra produciendo y comercializando cerveza con la marca Bahía desde su planta de producción ubicada en la carretera Porvenir zona de Palma Seca, a partir del mes de junio del 2010¹⁵.

1.3 Cervecería Boliviana Nacional S.A.

De acuerdo a información disponible en FUNDEMPRESA, Cervecería Boliviana Nacional S.A. es una empresa cuyo objeto es la *“Elaboración de cerveza”*, cuyo domicilio legal es la ciudad de La Paz, con matrícula de comercio N° 12783 y Número de Identificación Tributaria N.I.T. N°1020229024.

A los efectos del presente proceso, CBN se encuentra produciendo y comercializando cerveza con las marcas Paceaña Centenario, Brahma y Báltica en el departamento de Pando (capital

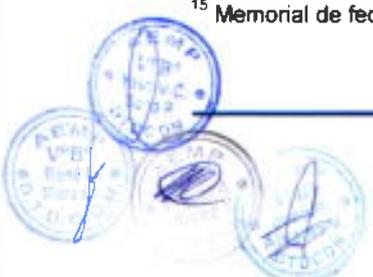
¹⁵ Memorial de fecha 25 de julio de 2014.

90301167

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Cobija) desde sus distintas plantas de producción ubicadas en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

2 Descripción de las conductas de CBN

2.1 Conductas denunciadas por la empresa AMAZÓNICA

Conforme lo señalado por la empresa AMAZÓNICA mediante memorial de fecha 25 de julio de 2014, las conductas denunciadas se encontrarían tipificadas "...como infracción administrativa en el artículo 11 del D.S. 29519 de 16 de abril de 2008, numerales 2, 6 y 11".

2.1.1 Artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519

De acuerdo a la denuncia de la empresa Amazónica, la presunta infracción de CBN es resultado de que: "al manipular y fijar artificialmente un precio tan bajo para la lata PACEÑA en el mercado de Cobija y al vender al por mayor a los distribuidores a un precio devaluado de Bs 81,6/24 unidades¹⁶, (...) impone un precio bajo de venta final al público favoreciendo a los distribuidores...", además, Amazónica señala que el presunto hecho doloso "...está relacionado al precio de Bs 6,00/lata para el consumidor final en Cobija que es menor al precio de la misma lata de cerveza en otros mercados del eje central del país (El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), donde cuesta Bs 8,00/lata o más".

Según AMAZÓNICA, la empresa CBN habría incurrido por medio de la conducta descrita en el párrafo anterior en la práctica anticompetitiva establecida en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo 29519 que dice: "La imposición del precio y demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al comercializar, distribuir bienes o prestar servicios normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad".

El hecho de que el precio de venta con el que CBN entrega sus distintas marcas de cerveza a los distribuidores que revenden las mismas en Pando (Cobija) sean menores, explica por qué estos últimos se encuentran en condiciones de revender las mismas a precios reducidos, inclusive menores a los precios de venta en fábrica de los mismos productos en el eje troncal del país. La venta a precios menores sería el resultado de que los distribuidores que comercializan cervezas de CBN en Pando (Cobija) adquieren un mismo bien a un precio menor (distinto) al precio otorgado a los demás distribuidores, hecho que les permite a su vez comercializar dichos productos a un precio menor en dicho departamento.

Por tanto, toda vez que los menores precios de venta por parte de distribuidores de productos de CBN en Cobija, se ven explicados por los menores precios de compra de los que estos se benefician, es posible señalar que los hechos denunciados por AMAZÓNICA, no se configuran en la práctica anticompetitiva establecida en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo 29519.

¹⁶ Ochenta y un bolivianos 60/100 por caja de cerveza de 24 unidades.

Sin embargo, es preciso analizar los distintos argumentos de AMAZÓNICA, a fin de establecer si estos se ajustan a otra conducta anticompetitiva, los argumentos son:

- "Los distribuidores en Cobija de la cerveza PACEÑA en lata de CBN vendieron a Bs 110/24 unidades¹⁷. El precio normal de fábrica para los distribuidores en el eje central del país es de Bs 160,1/24 unidades¹⁸ = Bs 6,67/lata. Estas diferencias de precio de CBN demuestran que el precio de cerveza en Cobija estuvo por debajo del precio en las ciudades del eje central del país (...) para eliminar del mercado de Cobija en forma prepotente, ilícita y antijurídica a la cerveza en lata BAHÍA" (negrillas incorporadas).
- "...resaltar que CBN y sus distribuidores no son usuarios de la Zona Franca Cobija y al no serlo no tienen la liberación de impuestos en la venta de estos productos; razón por la cual su precio de venta final, **debiera ser mucho mayor al precio de venta al consumidor final que en las ciudades donde se producen PACEÑA, BRAHMA y BÁLTICA**" (negrillas incorporadas).
- "El hecho doloso que busca eliminar ilícitamente a Cervecería Amazónica S.A., está relacionado al precio de Bs 6, 00/lata para el consumidor final en Cobija que es menor al precio de la misma lata de cerveza en otros mercados del eje central del país (El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), donde cuesta Bs 8,00/lata o más" (negrillas incorporadas).
- "...a través de diferentes mecanismos y subterfugios, iniciaron una campaña de bloqueo comercial en contra de Cervecería Amazónica S.A. obligándola a bajar sus niveles de venta de manera alarmante, hasta el punto de poner en riesgo su subsistencia" (negrillas incorporadas).
- "...CBN después de la vigencia del decreto citado y ante la ausencia de su principal competidor, para eliminar al pequeño (Cervecería Amazónica S.A.), a través de acuerdos informales y anticompetitivos con sus distribuidores, rebaja artificialmente un 25% el precio de venta al consumidor final".

Considerando que el Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10, establece como conductas anticompetitivas relativas: "El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones" y que el presupuesto general del artículo 11, establece en su primer párrafo: "Se consideran conductas anticompetitivas relativas los actos, contratos, convenios, procedimientos o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso, establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, [...]". es posible señalar que:

¹⁷ Cien bolivianos 00/100 por caja de cerveza de 24 unidades de Paceña Centenario en lata.

¹⁸ Ciento sesenta bolivianos 10/100 por caja de cerveza de 24 unidades de Paceña Centenario en lata.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo

00001106



- Los distintos argumentos de la denuncia de AMAZÓNICA, demuestran la existencia de una práctica anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de CBN, que establece ventajas en favor de ciertos grupos de distribuidores, aquellos que comercializan los productos de CBN en Pando¹⁹ y aquellos distribuidores que comercializan los productos en otros mercados (siendo que ambos se aprovisionan en una misma planta de producción). Situación que distorsiona las condiciones de competencia en el mercado de Pando y que **puede llegar a desplazar a la empresa AMAZÓNICA del mismo**.

2.1.2 Punto de venta de productos de CBN a distribuidores

A fin de establecer el contexto en el cual se generaron los indicios de la conducta de discriminación de precios, fue preciso determinar primeramente la fuente de aprovisionamiento de los distribuidores que comercializan productos de CBN en Cobija. Al respecto, en respuesta a la solicitud realizada por la AEMP para que CBN detalle "*Si la venta de producto se realiza en puerta de fábrica a distribuidores o vía agencias de la empresa en Cobija a Puntos de Venta (PDV's)*", CBN en memorial de fecha 27/11/2014 señaló:

- "*La venta de nuestros productos en el 100% de los casos se realiza en Centro de Distribución El Alto a PDVs y a los transportistas, cuando compran el producto a nombre propio. Cervecería Boliviana Nacional S.A. ("CBN") no cuenta con agencias propias en Cobija*" (las negrillas son nuestras). De esta manera se estableció que los distribuidores que compran el producto de CBN para su posterior reventa en Cobija se aprovisionan de producto en el *Centro de Distribución El Alto*.

CBN igualmente señaló en memorial de fecha 27/11/2014 que para que cualquier distribuidor retire producto de su Centro de Distribución El Alto (incluidos aquellos que destinan el producto a Cobija), se debe primeramente **cancelar la factura**, para posteriormente coordinar con el jefe de zona la entrega de producto, poniendo a disposición de los distribuidores el producto en las áreas de despacho para que estos puedan proceder al **retiro de producto en fábrica, presentando su respectiva factura cancelada**.

La venta de producto a distribuidores por parte de CBN en el Centro de Distribución El Alto, es ratificada en memorial de fecha 23/01/2015, memorial que da respuesta a la solicitud de aclaración²⁰ realizada por la AEMP, reiterando que: "**La venta de nuestros productos se realiza en Centro de Distribución El Alto**..." (Las negrillas son nuestras). En dicho memorial CBN inclusive señaló que: "*El punto habilitado para que cualquier persona natural pueda apersonarse físicamente a cancelar su compra y retirar producto es la planta CBN La Paz*", estableciendo CBN de esta manera que no sólo los distribuidores pueden retirar producto de sus centros de distribución sino que cualquier persona puede apersonarse en puertas de fábrica, cancelar su pedido y retirar producto sin que exista restricción alguna para ello.

¹⁹ Distribuidores denominados por CBN como "Expansión", que son parte del plan "Borders de la empresa".

²⁰ Solicitud de aclaración de fecha 17/12/2014: Complementación del punto 2.1 a) "*Detallar dónde realiza CBN la venta de producto cuando los denominados transportistas y los PDV's compran producto a nombre de un tercero*".

Igualmente, CBN en memorial de fecha 10/10/2014 señaló que: "Toda transacción de compraventa de productos de CBN S.A. se perfecciona con el depósito (pago) por parte del comprador y consiguiente entrega de la factura por parte de CBN, así como del producto", es decir que, de acuerdo a lo señalado por CBN la compra venta de sus productos se perfecciona con la emisión de la factura en favor de los distribuidores y el posterior retiro de producto por los distribuidores en el área de despacho de producto del Centro de Distribución El Alto.

Esta situación fue relevante para establecer la presencia de indicios de una posible conducta de discriminación de precios, puesto que permitió establecer de manera fehaciente que todos los distribuidores (ya sea comercialicen los productos de CBN en Cobija o en otro mercado) retiran los mismos productos (Paceña Centenario, Brahma y Báltica) una vez cancelada su factura en un único punto de venta, o como lo denomina CBN en un mismo Centro de Distribución²¹; no existiendo por tanto, una diferencia en costos de transporte (p. ej. CBN incurra en costos de transporte a una Agencia propia en Cobija) que justifique de alguna manera el hecho de que un mismo producto se venda a precios diferenciados entre distribuidores, debido, claro está, a que todos retiran los mismos productos del mismo lugar.

Según afirmaciones de CBN los productos Paceña Centenario, Brahma y Báltica son elaborados en plantas de producción de Cochabamba y Santa Cruz²², pero estos son entregados a todos los distribuidores (ya sea revendan en Cobija o en otro destino de venta) en el Centro de Distribución El Alto, no existiendo por tanto diferencias de costos de transporte que pudiesen ser justificadas para distintos grupos de distribuidores.

Por tanto, se pudo establecer que tanto los distribuidores que comercializan los productos de CBN en Cobija, como aquellos distribuidores que comercializan los mismos productos en otros mercados, los retiran de un único punto de venta (Centro de Distribución El Alto).

2.2 Sobre los cargos de la conducta prevista en el artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519

Según AMAZÓNICA, la empresa CBN habría vendido sus productos Báltica, Brahma y Paceña Centenario a precios por debajo de su costo medio variable con el objetivo de desplazar "... a la cerveza en lata BAHÍA de Cervecería Amazónica S.A., del mercado de la cerveza en Cobija".²³

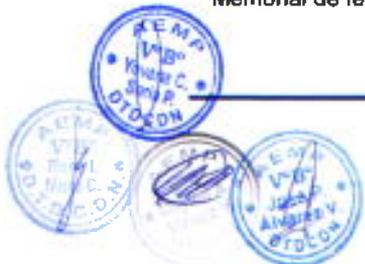
Además, AMAZÓNICA señala en dicho memorial que, "Igual resultado pretende conseguir CBN al vender ocasionalmente por debajo de su costo medio variable, asumiendo una "pérdida" que después será superabundantemente recuperada y recompensada con la salida y desplazamiento de este mercado de la cerveza BAHÍA".

Considerando que el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519 establece como conductas anticompetitivas relativas: "La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de

²¹ Al margen de que los productos sean producidos en otras plantas de producción.

²² Memorial de CBN de fecha 27/11/2014, pág. 4.

²³ Memorial de fecha 25 de julio de 2014, pág. 9.



su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios”, correspondió analizar lo denunciado por la empresa AMAZÓNICA.

2.2.1 Evaluación del costo medio total y del costo medio variable respecto a los precios netos pagados por CBN

La empresa CBN remitió información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios totales²⁴ e información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios variables²⁵ durante el periodo enero de 2012 hasta octubre de 2014.

La información de costos medios variables y costos medios totales de las marcas Báltica, Brahma y Paceña Centenario que se encontraba expresada en bolivianos por hectolitro, mediante conversión fue expresada a bolivianos por caja, a fin de lograr realizar una comparación entre los precios netos de venta²⁶ cobrados a distribuidores que revenden producto en Cobija.

A partir de la misma información presentada por CBN se estableció que para los meses de julio y agosto de 2014 los precios estuvieron por debajo de los costos variables promedio en una magnitud de Bs -0.05 por Caja, concluyéndose que la conducta anticompetitiva identificada en el artículo 11, numeral 6 del D.S. 29519 quedó demostrada.

2.3 Sobre los cargos de la conducta prevista en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519

A fin de establecer el comportamiento de los precios de venta de los productos elaborados por CBN que son revendidos en Cobija, se procedió a analizar el Anexo N° 2 remitido por dicha empresa en su memorial de fecha 10 de octubre de 2014, correspondiente a los precios de venta de las marcas Brahma, Báltica y Paceña Centenario según los mercados que atienden los distintos grupos de distribuidores.

2.3.1 Cerveza Báltica 350cc

La cerveza marca Báltica de 350cc elaborada y comercializada por CBN, fue vendida entre distribuidores que atendieron los siguientes mercados:

- | | | | |
|---------------|-----------|-----------------|---------------|
| 1. La Paz | 4. Oruro | 7. Sucre | 10. San Borja |
| 2. Cochabamba | 5. Tarija | 8. Cobija | 11. Chile |
| 3. Santa Cruz | 6. Potosí | 9. Guayaramerín | |

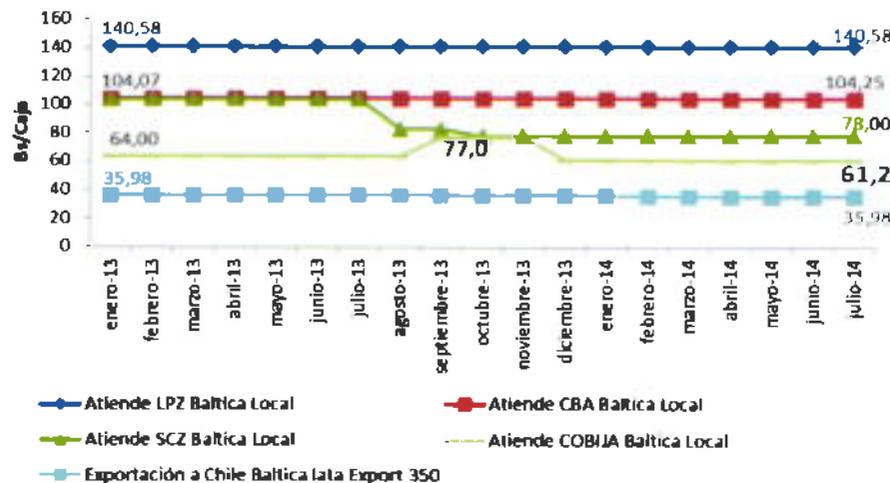
²⁴ Anexo 5 adjunto a memorial de fecha 27 de noviembre de 2014.

²⁵ Página 3 de memorial de fecha 23 de enero de 2015.

²⁶ Detalle de cálculo presente en Anexo N° 2, según el memorial de CBN del 15 de septiembre de 2015, pág 52.

Con el objetivo de simplificar la evolución de precios de venta de CBN a los distintos grupos de distribuidores que adquieren productos en el mercado relevante durante el periodo enero 2013 a julio 2014, a continuación se presentan los precios de venta a los grupos de distribuidores que revenden en el eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), así como los precios de venta a los distribuidores que revenden el mercado de Cobija, incluyéndose adicionalmente como precio de competencia el precio del mismo producto destinado a la exportación:

Gráfico N° 6
Evolución de Precios de Lista de la Cerveza Báltica 350cc por Grupo de Distribuidor



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 27-nov-14.

El gráfico anterior correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Báltica de 350cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que lo adquiría, otorgando de esta manera ventajas exclusivas en favor de un grupo de distribuidores, que compran el producto a un precio menor, demostrándose con ello una conducta de discriminación de precios por parte de CBN. Enfocando el análisis únicamente en el mes de julio de 2014, se establece que los precios de la Cerveza Báltica 350 cc variaron de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 11
Precios de Venta por grupo de distribuidor, Julio de 2014 (Bs/caja*)

	Atiende LPZ	Atiende CBA	Atiende SCZ	Atiende COBIJA	Exportación a Chile
Fecha	Báltica Local	Báltica Local	Báltica Local	Báltica Local	Báltica lata Export 350
julio-14	140,58	104,25	78,00	61,20	35,98

Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 10-oct-14.
(*) Caja de 24 unidades.



"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00001164

Analizando únicamente los precios de julio de 2014 de la cerveza marca Báltica 350 cc, se identifica que la empresa CBN vendió este producto en el Centro de Distribución El Alto a precio diferenciado en función a grupo de distribuidores que atendía un mercado en específico. Por ejemplo, para los distribuidores que revendieron el producto en el mercado de La Paz, éste fue vendido a un precio de Bs 140,58 por caja, mientras que vendió a precios menores a los distribuidores que se revendieron en los mercados de Cochabamba (104,25 Bs/Caja), Santa Cruz (78 Bs/Caja) y Cobija (61,20 Bs/Caja).

Resaltar el hecho de que las variaciones en los precios de venta para los distribuidores que revenden el producto en Cobija de 77,00 Bs/Caja para septiembre de 2013, así como 61,20 Bs/Caja a partir de enero de 2014 (precio que persistió hasta julio de 2014), es corroborado por el Anexo N° 2 adjunto a memorial de CBN de fecha 27 de noviembre de 2014.

Conforme la información proporcionada por CBN, el precio de la cerveza Báltica 350 cc que en el mercado local (La Paz) llegó a comercializarse a un precio de 140,58 Bs/Caja, cuando es destinada a la exportación (a un mercado competitivo) su precio de venta llega a ser de tan solo 35,98 Bs/Caja. Al respecto, es preciso descontar los impuestos de los precios en el mercado local, para poder realizar una equivalencia entre los precios de venta de Báltica 350 cc destinada a la exportación y los precios de venta del mismo producto a los distribuidores que comercializan en el mercado interno, equivalencia cuyos resultados se presentan a continuación:

Cuadro N° 12
Equivalencia de precios de venta Báltica 350cc Bs/Caja,
Neto de impuestos (julio 2014)

Mercado Atendido	Producto	Empaque	Vol. cc	Precio Lista	Impuestos % (*)	Impuestos cobrados Bs	Precio Sin Impuestos
LPZ	Báltica	24	350	141	51%	72,09	68,49
CBA	Báltica	24	350	104	51%	53,46	50,79
SCZ	Báltica	24	350	78	51%	40	38
CBJ	Báltica	24	350	61	51%	31,38	29,82
EXP	Báltica	24	350	N/A	N/A		36

Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 10-oct-14

(*) Impuestos aplicados según facturas CBN expresados en porcentaje, IVA, ICE e ICE porcentual

Los resultados expresados en el cuadro anterior, permiten señalar que inclusive realizando una equivalencia entre los precios de venta de cerveza Báltica neto de impuestos, CBN cobró precios distintos entre distintos distribuidores en función al mercado en que estos revendieron dicha cerveza, encontrándose que el menor precio cobrado a los distribuidores por el mismo producto, fue aquel cobrado a los distribuidores que destinaron el producto al mercado de Cobija (distribuidores a los que CBN otorgó la ventaja exclusiva de adquirir un mismo producto a un menor precio), precios inclusive menores a los cobrados en un mercado competitivo como lo es el de la exportación.

La diferencia de precios más pronunciada entre un grupo de clientes (beneficiado con el menor precio – 29,82 Bs/caja que revende en Cobija) y otro grupo de clientes (al que se le cobra el precio mayor – 68,49 Bs/caja por revender en La Paz) es de aproximadamente **130% mayor**,

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

es decir, que a los distribuidores que revendieron el producto Báltica 350 cc en el mercado de La Paz, se les cobró un precio 130% más alto del que se cobró a otro distribuidor que revendió el mismo producto en Cobija.

Situación similar ocurrió cuando se destinó el mismo producto (Báltica 350 cc) a la exportación, debiendo los distribuidores que comercializan en el mercado interno pagar inclusive **90% más** de lo que cobra CBN por el mismo producto que es destinado a la exportación²⁷ (36 Bs/Caja); diferencia de precios que evidentemente es transferida al consumidor local, quien deberá pagar un precio 90% mayor por una Báltica 350 cc, que quienes lo adquirieron para posteriormente destinarlo a Chile. Sobre este punto, es preciso hacer énfasis en el hecho que en ningún caso los precios de exportación cobrados por CBN sobre un producto, fueron menores a los precios cobrados en el mercado interno por el mismo producto, este comportamiento demuestra nuevamente la conducta de discriminación de precios.

En consecuencia, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Báltica 350 cc a grupos de distribuidores que revenden dicho producto en distintos mercados (incluyendo la exportación), generó la comisión de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma que es considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

2.3.2 Cerveza Brahma 354 cc

La cerveza marca Brahma de 354 cc elaborada y comercializada por CBN, fue vendida entre distribuidores que atendieron los siguientes mercados:

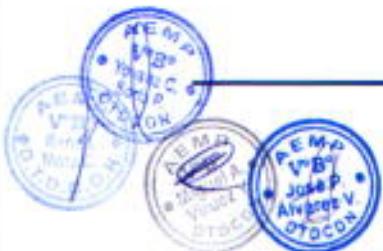
- | | | |
|---------------|-----------------|------------|
| 1. Santa Cruz | 3. Cobija | 5. Perú |
| 2. Potosí | 4. Guayaramerin | 6. Ecuador |

La evolución de precios de venta de CBN a los distintos grupos de distribuidores durante el periodo enero 2013 a julio 2014, que revendieron el producto en el mercado de Cobija y el precio del mismo destinado a otros grupos de distribuidores que revendieron también en otros mercados (pero que los adquieren en un mismo Centro de Distribución), así como del precio destinado a la exportación.

El Gráfico N° 7 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Brahma de 354 cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que la adquirió, generándose una conducta de discriminación de precios por parte de CBN.

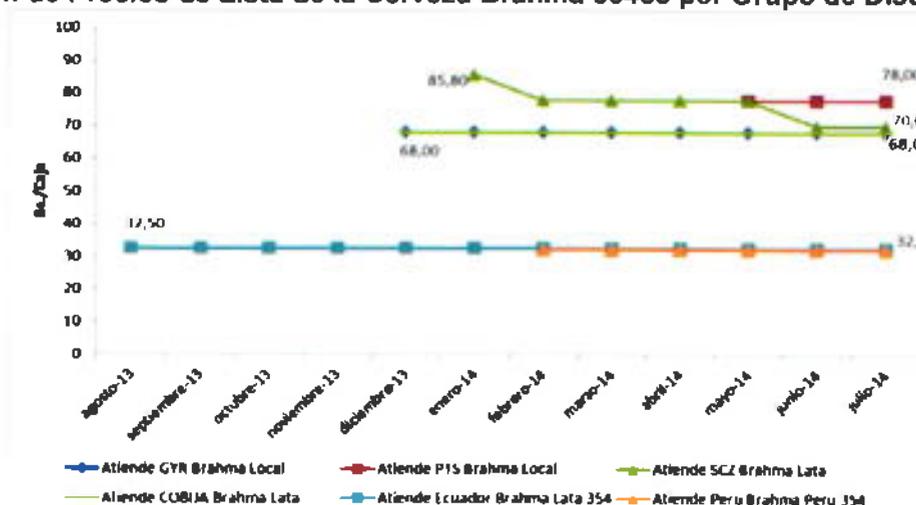
Analizando únicamente los precios netos de impuestos a julio de 2014 de la cerveza marca Brahma 354 cc (Cuadro N° 13), se identificó que la empresa CBN la vendió a precios diferenciados (en un mismo Centro de Distribución) en función a grupo de distribuidores que atendió a un mercado en específico, evidenciándose que para los distribuidores que atendieron el mercado de Potosí, este producto fue vendido a un precio de Bs 40,56 por caja, mientras que

²⁷ Los precios de exportación de la cerveza Báltica proporcionados por CBN fueron corroborados por el detalle de precios de exportación proporcionado por la Aduana Nacional de Bolivia (ANB)



vendió a precios menores a los distribuidores que revendían en los mercados de Santa Cruz (36,40 Bs/Caja), Guayaramerin (35,36 Bs/Caja) y Cobija (35,36 Bs/Caja).

Gráfico N° 7
Evolución de Precios de Lista de la Cerveza Brahma 354cc por Grupo de Distribuidor (*)



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 27-nov-14.
(*)El precio para Cobija se encuentra superpuesto a la línea de Guayaramerin.

La cerveza Brahma 354 cc destinada a la exportación fue vendida por CBN a un precio de 32,5 Bs/Caja.

Cuadro N° 13
Equivalencia de Precios de Venta Brahma 354cc Bs/Caja, Neto de Impuestos (Julio 2014)

Mercado Atendido	Producto	Empaque	Vol. cc	Precio Lista	Impuestos %	Impuestos Bs	Precio Sin Impuestos
PTS	Brahma	24	354	78	48%	37,44	40,56
SCZ	Brahma	24	354	70	48%	33,60	36,40
GYR	Brahma	24	354	68	48%	32,64	35,36
CBJ	Brahma	24	354	68	48%	32,64	35,36
EXP	Brahma	24	354	N/A	N/A		32,50

Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 10-oct-14.

Los resultados expresados en el cuadro anterior, permiten señalar que inclusive realizando una equivalencia entre los precios de venta de cerveza Brahma 354 cc neto de impuestos, CBN cobró precios distintos para diferentes distribuidores en función al mercado en que estos revendieron dicha cerveza. Además, el precio cobrado por CBN por el mismo producto cuando éste se destina a la exportación, es menor al cobrado a los distribuidores en el mercado interno.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

De los resultados anteriores es posible establecer que un distribuidor que atiende un mercado local (Potosí) debe pagar a CBN un 14% (adicional) por una caja de Brahma de 354 cc, que cuando se destina este mismo producto a Cobija, diferencia de precios que evidentemente es transferida al consumidor de Potosí, quien deberá pagar un precio 14% mayor por una Brahma de 354 cc.

Por tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Brahma 354 cc a grupos de distribuidores que revendieron dicho producto en distintos mercados, generó la comisión de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma que es considerada anticompetitiva en el marco del D.S. 29519 en su artículo 11, numeral 10.

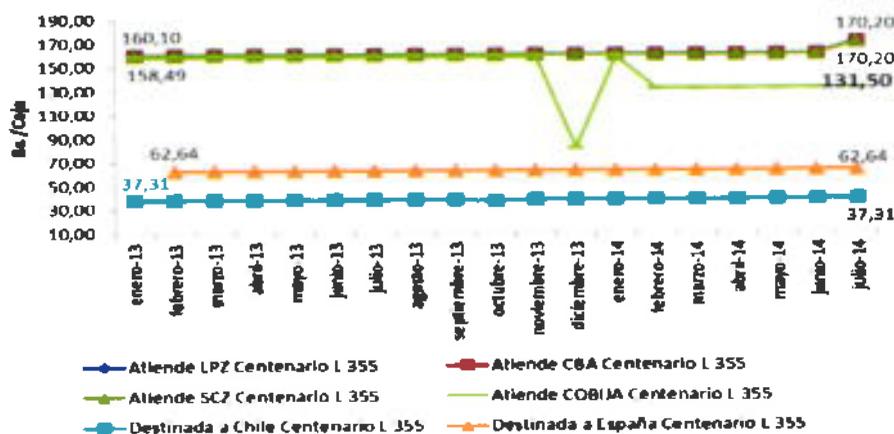
2.3.3 Cerveza Paceaña Centenario 355 cc

La cerveza marca Paceaña Centenario de 355 cc elaborada y comercializada por CBN, fue vendida entre distribuidores que atendieron los siguientes mercados:

- | | | | |
|---------------|-----------|-----------------|---------------|
| 1. La Paz | 4. Oruro | 7. Sucre | 10. San Borja |
| 2. Cochabamba | 5. Tarija | 8. Cobija | 11. Chile |
| 3. Santa Cruz | 6. Potosí | 9. Guayaramerin | 12. España |

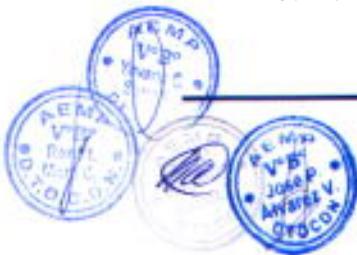
A fin de simplificar la presentación de la evolución de precios de venta de CBN a los distintos grupos de distribuidores durante el periodo enero 2013 a julio 2014, para que esta resulte comprensible, a continuación se presentan únicamente los precios de venta a los grupos de distribuidores que revendieron en el eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), así como los precios de venta a los distribuidores que revendieron en el mercado de Cobija, adicionalmente, se presenta como referencia de precio competitivo el precio del mismo producto destinado a la exportación:

Gráfico N° 8
Evolución de Precios de Cerveza Paceaña Centenario 355cc por Grupo de Distribuidor (*)



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 27-nov-14

(*) El precio de LPZ se encuentra superpuesto a las líneas de SCZ y CBA, por lo que no es visible



"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00004162

El anterior cuadro correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Paceaña Centenario 355 cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 julio 2014, dependiendo del grupo de distribuidores que adquirió dicha cerveza, generándose con ello una conducta de discriminación de precios por parte de CBN.

Analizando únicamente los precios netos de impuestos a julio de 2014 de la cerveza marca Paceaña Centenario 355 cc, se identificó que la empresa CBN vendió este producto a precio diferenciado en función al grupo de distribuidores que atendía un mercado en específico, evidenciándose que para los distribuidores que atendió los mercados del eje troncal (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), este producto fue vendido a un precio de Bs 116,53 por caja, mientras que fue vendido a precios menores a los distribuidores que lo revendieron en el mercado de Cobija (90,03 Bs/Caja). Por último, la cerveza Paceaña Centenario 355 cc destinada a la exportación era vendida por CBN a un precio de 62,64 Bs/Caja (España) y 37,31 Bs/Caja (Chile).

Cuadro N° 14
Equivalencia de precios de venta Paceaña Centenario 355cc Bs/Caja, sin considerar impuestos (julio 2014)

Mercado Atendido	Producto	Empaque	Vol. cc	Precio Lista	Impuestos %	Impuestos Bs	Precio Sin Impuestos
LPZ	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
CBA	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
SCZ	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
CBJ	P. Centenario	24	355	132	32%	41,47	90,03
EXP	P. Centenario	24	355	N/A	N/A		62,64
EXP	P. Centenario	24	355	N/A	N/A		37,31

Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 10-oct-14.

Los resultados expresados en el cuadro anterior, permiten señalar que inclusive realizando una equivalencia entre los precios de venta de cerveza Paceaña Centenario 355 cc neto de impuestos, CBN cobró precios diferenciados entre distintos distribuidores en función al mercado en que estos revendieron este producto (eje troncal y Cobija). Además, que el menor precio cobrado por CBN por un mismo producto, fue aquel cobrado para exportación de la cerveza Paceaña Centenario 355 cc al mercado de Chile (37,31 Bs/Caja).

De los resultados anteriores es posible establecer una sustancial diferencia entre los precios pagados por un distribuidor que revende la cerveza marca Paceaña Centenario 355 cc en el eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz) respecto a los precios pagados por alguien que destina este mismo producto a la exportación del producto a Chile; diferencia de precios que es de aproximadamente un 212% por una caja de Paceaña Centenario 355 cc, evidentemente esta diferencia es transferida al consumidor local, quien deberá pagar un precio 212% mayor por una Paceaña Centenario 355 cc.

Por tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Paceña Centenario 355 cc a grupos de distribuidores que la revendieron en distintos mercados, generó la comisión de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma que es considerada anticompetitiva en el marco del D.S. N° 29519 en su artículo 11, numeral 10.

2.3.4 Estrategia comercial de CBN en Cobija

En atención a la solicitud realizada por la AEMP respecto a la estrategia comercial establecida por CBN para las gestiones 2013 y 2014 en Cobija, señaló en el memorial de fecha 10 de octubre de 2014 que: "CBN no cuenta por escrito con ningún documento o manual interno donde se encuentre inserta una Política de Precios y estrategia comercial establecida por CBN para la gestiones 2013 y 2014 en Cobija". Posteriormente, señala que: "La estrategia de CBN es lograr que los consumidores **prefieran sus marcas a precios competitivos**" (las negrillas son nuestras), sin describir con mayor detalle cual la estrategia que le permitía a CBN lograr dichos "precios competitivos" en Cobija, pero dejando en claro que pese a no tenerse nada escrito, existió una estrategia aplicada por CBN en dicho mercado.

No obstante, de la valoración realizada respecto a la evolución de precios de venta de las marcas Brahma, Báltica y Paceña Centenario, se permite evidenciar que la estrategia seguida por CBN para lograr que sus precios de venta en Cobija fueran **competitivos** como manifestó, se evidencia que ésta estrategia se logró vendiendo los mismos productos a precios menores a un grupo de distribuidores que revendieron los mismos en Cobija, mientras cobró precios mayores a otros grupos de distribuidores que revendieron los mismos productos en otros mercados.

Adicionalmente, a los menores precios de venta con los que se vieron favorecidos los distribuidores que revendían productos de CBN en Cobija, se deben considerar dos beneficios (descuentos y reconocimientos) que igualmente fueron otorgados por CBN a este grupo de distribuidores, beneficios que incidieron en los precios efectivamente cobrados, siendo estos aún mucho menores, tal y como se establece a continuación.

Precios de venta otorgados por CBN a distribuidores que revenden producto en Cobija, netos de impuestos y descuentos

Según el detalle de facturas proporcionado por CBN en el Anexo N° 3 de su memorial de fecha 10 de octubre de 2014, así como de los Anexos N° 2 y N° 3 adjuntos a memorial de fecha 27 de noviembre de 2014, se pudo determinar que los distribuidores que revendieron productos de CBN en Cobija se beneficiaron de descuentos por compras en efectivo, primordialmente para la marca Paceña Centenario de 355 cc (figurando como región beneficiada *Beni Occidental*).

La estrategia de descuentos a distribuidores específicos, es corroborada por la propia CBN en su memorial de fecha 30 de enero de 2015²⁸ señalando que: "Respecto a descuentos y bonificaciones, CBN realiza descuentos y bonificaciones ocasionales en algunos de sus productos para impulsar sus ventas en las marcas y presentaciones que necesita, ya sea para

²⁸ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, pág. 1.

00004161



mejorar el mix de venta, impulsar un producto con elevado stock en planta o para conseguir las metas comerciales. Estos descuentos y bonificaciones se aplican de manera general **a todos los clientes de una región**" (las negrillas son nuestras). La afirmación realizada por CBN establece el otorgamiento de descuentos de manera discrecional según, entre otros criterios, la región en que el distribuidor revende el producto.

En el memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, CBN sostuvo que "CBN no ingresa producto a Zofra Cobija"²⁹, en el mismo memorial aclara que "La venta de nuestros productos **en el 100% de los casos** se realiza en Centro de Distribución El Alto a PDVs y a los transportistas, cuando compran el producto a nombre propio, Cervecería Boliviana Nacional S.A. ("CBN") **no cuenta con agencias propias en Cobija**"³⁰ (las negrillas son nuestras). Por tanto, queda establecido por la propia declaración de CBN que la venta de producto se realizó en el centro de distribución El Alto, tomando en cuenta que CBN no tiene agencias propias en Cobija, consiguientemente no incurre en costos de transporte.

Sin embargo, de forma contradictoria en el memorial de fecha 23 de enero de 2015, CBN remitió información relativa a la evolución mensual de los costos de transporte en los que incurrió la empresa para comercializar los productos Báltica, Brahma y Paceña Centenario en Cobija durante el periodo 2012-2014.

El hecho que por un lado CBN sostenga que el punto de venta (para los distribuidores que revenden en Cobija) es el Centro de Distribución El Alto (sin incurrir en costos de transporte), pero por el otro remita un detalle de costos de transporte en los que incurrió para comercializar producto en Cobija, se ve explicado según lo señalado por esta empresa en memorial de fecha 30 de enero de 2015³¹, al manifestar que "CBN realiza un **reconocimiento de flete**, en algunos casos total y en otros parcial, para el acarreo de los productos a localidades lejanas al centro de distribución...", estableciéndose con esto que CBN otorgó "reconocimientos" únicamente a distribuidores que supuestamente revendieron las cervezas señaladas en regiones alejadas, evidenciándose la existencia de reconocimientos discriminados dirigidos a favorecer a un grupo de distribuidores.

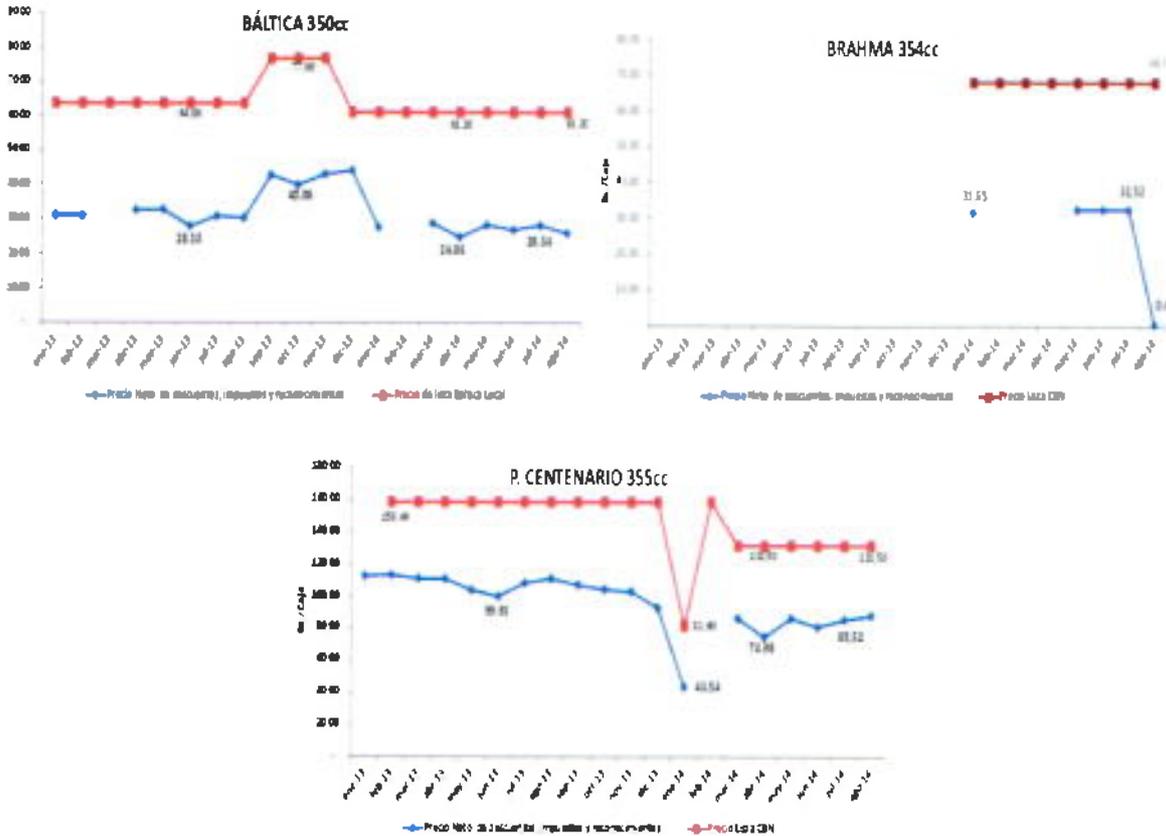
Tanto los descuentos por pronto pago como los reconocimientos otorgados por CBN de manera mensual a distribuidores que supuestamente revendieron el producto en lugares alejados (en nuestra investigación, en Cobija), fueron descontados de los precios de venta netos de impuestos, obteniéndose de esta manera que los precios de venta de las marcas Báltica, Brahma y Paceña Centenario (Ver Anexo N° 1) netos de impuestos y descuentos fueron inferiores a los precios de lista proporcionados por la empresa.

²⁹ Memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, pág. 3

³⁰ Memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, pág. 2

³¹ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, pág. 2

Gráfico N° 9
Comparativo de Evolución de Precios de Lista* y Precios Netos de Descuentos** e Impuestos de Cervezas para Distribuidores que Revenden en Cobija



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial de 10-oct-14.
 *Se corrigió un aparente desfase temporal entre los precios de lista declarados por CBN y el precio obtenido de las facturas reportadas por esta empresa.
 **Descuentos por pronto pago y reconocimientos.

Considerando que el precio de venta real de la transacción, es el precio neto libre de descuentos por pronto pago, reconocimientos³² e impuestos, los distribuidores que revenden producto en Cobija habrían pagado un precio aún menor al que CBN cobraba a sus pares (en términos netos).

Al respecto se debe precisar que el precio neto de impuestos y descuentos cobrado el mes de agosto de 2014 para la cerveza marca Brahma 354 cc fue de apenas 0,46 Bs/Caja, precio por caja que es consecuencia principalmente del reconocimiento otorgado por CBN a los

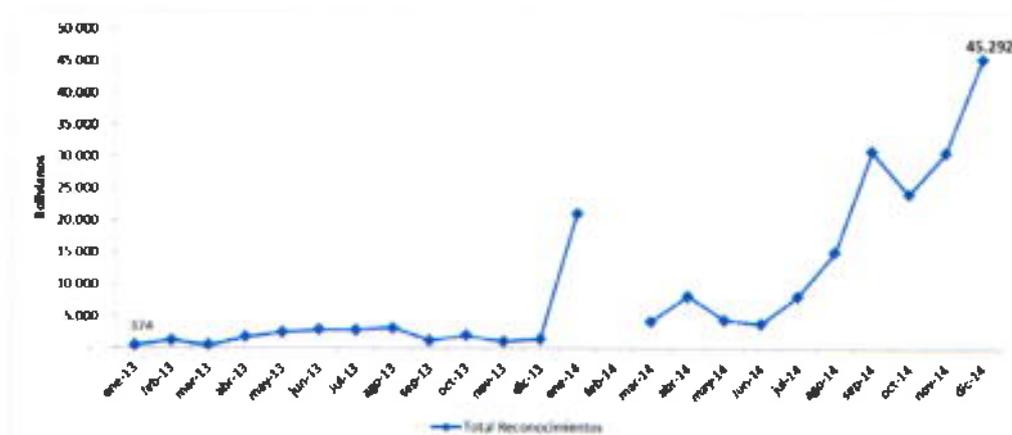
distribuidores de Bs 12.212³³ en el citado mes de agosto, por transportar tan solo 350 cajas de cerveza marca Brahma 354 cc, beneficio al cual no acceden otros distribuidores, generando con ello la comisión de una conducta de discriminación de precios.

Tanto los descuentos por pronto pago, como los reconocimientos realizados por CBN en favor del grupo de distribuidores que revenden el producto en Cobija representan ventajas exclusivas, que no son otorgadas a otros grupos de distribuidores, quienes al no beneficiarse de las mismas se encuentran en una desventaja competitiva para competir en el mercado, en términos netos CBN estaría otorgando un mismo producto a un menor precio a clientes que lo adquieren en condiciones equivalentes, generando con ello la comisión de una conducta de discriminación de precios.

Evolución de los reconocimientos otorgados por CBN a distribuidores que revenden en Cobija

Considerando que de acuerdo a la información proporcionada por CBN todos los distribuidores se aprovisionaron de un mismo centro de distribución (Centro de Distribución El Alto)³⁴, el hecho que CBN otorgue reconocimientos de manera discrecional a clientes en función de la región en la que estos usualmente revenden productos, generó una distorsión de la competencia entre distribuidores.

Gráfico N° 10
Evolución de Reconocimientos Otorgados por CBN a Distribuidores que Revenden en Cobija el Producto Pacea Centenario 355cc



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 23-ene-15.

³³ Valor denominado por CBN como Costo de Transporte en memorial de fecha 23 de enero de 2015.

³⁴ Memorial de fecha 27/11/2014, página 2 "La venta de nuestros productos en el 100% de los casos se realiza en Centro de Distribución El Alto".

Considerando que los reconocimientos mensuales otorgados a los distribuidores que revendieron el producto de CBN en Cobija, se han incrementado desde enero del 2013 hasta diciembre del 2014, especialmente durante los meses de septiembre 2014 a diciembre 2014 y asumiendo que el resto de distribuidores no se beneficiaron de este tipo de reconocimientos, es posible establecer que los precios efectivamente cobrados a los distribuidores que revendieron cerveza de CBN en Cobija fueron menores a los precios cobrados a sus pares, generándose con ello una conducta de discriminación de precios.

2.4 Sobre los cargos de la conducta prevista en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519

Según memorial de fecha 25 de julio de 2014 de la empresa AMAZÓNICA, CBN habría alterado artificialmente "...el precio final al consumidor, pretendiendo obstaculizar el proceso productivo de Cervecería Amazónica S.A. hasta llegar a su aniquilación".

Al respecto, de las pruebas aportadas por AMAZÓNICA en sus distintos memoriales, así como de la información proporcionada por CBN a lo largo de la presente investigación, no se evidencian conductas realizadas por CBN que tiendan a limitar el acceso de la empresa AMAZÓNICA a factores productivos de manera que tenga como consecuencia obstaculizar su proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan los competidores de CBN, conducta establecida en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.

3 Subsunción de la acción

3.1 Subsunción de la acción a la infracción de Precios Predatorios, prevista en el artículo 11, numeral 06 del Decreto Supremo N° 29519

Analizada la documentación e información proporcionada por AMAZÓNICA y CBN, además de no encontrar documentación que desvirtúe los cargos formulados en contra de CBN mediante RA 118/2015, se confirma la comisión de la conducta de precios predatorios en la venta de cerveza dentro del país (mercado interno), estos hechos que de acuerdo al Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 11, numeral 06, constituyen una práctica anticompetitiva que prohíbe: "*La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.*"

La AEMP constató que, el producto de CBN Báltica de 350 cc posee un costo medio total de Bs 29,87.- y un costo medio variable de Bs 26,66.- por caja de 24 unidades. En los meses de junio de 2014 hasta agosto de 2014 de acuerdo al Gráfico N° 6 descrito en la RA 118/2015, CBN vendió su producto de forma sistemática por debajo de su costo medio total. Asimismo, y de acuerdo al mismo gráfico, de manera ocasional el mismo producto fue vendido por CBN por debajo de su costo medio variable, es decir, a un precio de Bs 25,98.- por caja de 24 unidades. Sin embargo, de acuerdo a los descargos presentados por CBN³⁵, se habrían imputado los "reconocimientos" en el costo medio total dos (2) veces, en consecuencia, los resultados

³⁵ Memorial de 15-sep-2015, págs. 51-53



planteados por aquella establecieron que los precios estuvieron por debajo de los costos medios totales en los meses de julio y agosto de 2014, en una magnitud de Bs -0.05 por caja, quedando demostrada la conducta anticompetitiva en la figura de precios predatorios (artículo 6, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519).

Con relación al producto de CBN Brahma de 354 cc, se estableció que el mismo posee un costo medio variable de Bs 31,09.- por caja de 24 unidades. En el mes de agosto de 2014, de acuerdo al gráfico N° 6 descrito en la RA 118/2015, se estableció la venta ocasional de CBN de dicho producto a un precio de Bs 0,46.- por caja de 24 unidades, es decir, por debajo de su costo medio variable. Sin embargo, de acuerdo a los descargos presentados por CBN³⁶, se habrían imputado los "reconocimientos" en el costo medio total dos (2) veces, en consecuencia, los resultados planteados por aquella establecieron que los precios no estuvieron por debajo de los costos medios totales, no quedando demostrada la conducta anticompetitiva en la figura de precios predatorios (artículo 6, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519).

Asimismo, de acuerdo al análisis técnico, hasta diciembre de 2013 la empresa Cervecería Amazónica S.A. experimentó una tendencia creciente en su producción hasta 375 hectolitros. Sin embargo, como resultado de la aplicación de precios menores, descuentos por pronto pago y reconocimientos de parte de CBN, los volúmenes de venta de AMAZÓNICA bajaron a niveles que pusieron en riesgo la permanencia de esta empresa en el mercado.

El análisis técnico en lo que refiere a la conducta de precios predatorios logró establecer que de forma sistemática CBN vendiera su producto Báltica en presentación de 355 cc a un precio por debajo de su costo medio total. Asimismo, se determinó que la cerveza en lata Brahma de 354 cc no fuera vendida ocasionalmente por debajo de su costo medio variable. Es así, que el primer hecho constituye en sí una conducta de precios predatorios, el cual fue implementado por la empresa CBN. A esto último, se suman los descuentos por pronto pago, reconocimientos por distancia, aplicados a los precios ya de por sí bajos para el departamento de Pando, en particular para Cobija.

En lo que refiere a la existencia de elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante el incremento futuro de precios, es suficiente remitirse al análisis técnico de discriminación de precios de igual forma descritos en la RA 118/2015, según el cual CBN únicamente mantiene precios bajos de venta de sus productos destinados al departamento de Pando (Cobija) y para la exportación, pero no así en las demás regiones del país, con lo cual una vez desplazada la competencia que representa AMAZÓNICA en el departamento de Pando y de manera especial en la ciudad de Cobija, el precio de venta de su producto destinado a dicho mercado es igualado e incluso superando al destinado a otras regiones del país.

3.2 Subsunción de la acción a la infracción de Discriminación de Precios, prevista en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519

Los descargos presentados por CBN fueron valorados uno por uno a través del apartado correspondiente al análisis técnico y jurídico en la presente resolución, de igual forma tales

³⁶ Memorial de 15-sep-2015, págs. 54-56.

argumentos fueron desvirtuados, con lo cual, corresponde confirmar los indicios de conductas anticompetitivas expuestos en la RA 118/2015.

La discriminación de precios en la venta de cerveza dentro del país (mercado interno) y fuera del país (mercado internacional), por la cual se formularon cargos contra CBN en el marco del Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 11, numeral 10, constituye una práctica anticompetitiva que prohíbe: *"El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones"*.

De acuerdo al análisis técnico de la documentación aportada por las empresas CBN y AMAZÓNICA durante el procedimiento administrativo sancionador, en primera instancia se logró evidenciar la existencia del *"Centro de Distribución El Alto a PDV's y a los transportistas"*, que constituye el único punto de venta de los productos de CBN; según afirmaciones de la propia empresa, **el 100% de sus productos se venden en dicho centro**, con lo cual se determinó que la empresa investigada no incurre en costos de transportes, encontrándose entonces esta carga en el transportista que destine el producto al interior del país.

El análisis técnico de la documentación proporcionada por CBN consideró la existencia de indicios de discriminación de precios, y se enfocó en el precio de comercialización de tres productos de CBN: Brahma de 354 cc, Báltica de 350 cc y Paceña Centenario de 355 cc.

En relación al producto Báltica, conforme al Cuadro N° 2 y análisis descrito en la RA 118/2015, es vendido a los distribuidores que destinan este producto a la Ciudad de Cobija a un precio de Bs 30.- por caja de 24 unidades, en cambio, los distribuidores que venden el mismo producto, comprado del mismo Centro de Distribución que los anteriores, pero destinado a otras regiones del país, deben pagar una suma de hasta Bs 68.- por la misma caja de 24 unidades, existiendo un 130% de diferencia entre el precio vendido a uno y otro distribuidor. Caso similar ocurre en el precio de venta de este mismo producto para la exportación, por el cual se debe pagar la suma de Bs 36.- por caja, nótese que incluso es un precio mayor en comparación al mismo producto destinado a la ciudad de Cobija.

Practicado el mismo análisis para el producto Brahma, conforme al cuadro N° 3 y análisis descrito en la RA 118/2015, se puede apreciar que este producto es vendido a los distribuidores que lo destinan a la Ciudad de Cobija a un precio de Bs. 35.- por caja de 24 unidades. En cambio, si el mismo producto es vendido en el mismo "Centro de Distribución de El Alto" a los distribuidores que lo destinan a la misma Ciudad de La Paz o al interior del país, éstos deben pagar hasta Bs. 41.- por caja de 24 unidades. Discriminación similar ocurre con la cerveza cuyo destino es la exportación, la cual es vendida a un precio de Bs 33.- por caja de 24 unidades.

Para el caso del producto Paceña Centenario se puede establecer que este producto es vendido a los distribuidores en el Centro de Distribución de El Alto a un precio de Bs 90.-, siempre y cuando el mismo sea destinado a la Ciudad de Cobija, en cambio, si el mismo producto es comprado del mismo lugar para su reventa en otras regiones del país, tendrá un precio de Bs 117.- por caja de 24 unidades. Y en caso de que el producto sea destinado a la exportación, tendrá un precio de Bs 37.- por caja de 24 unidades.

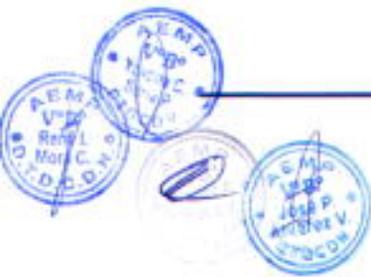
00001158

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



Al mismo tiempo, debe considerarse que la discriminación según lo señalado en la RA 118/2015, ahora verificado, además incluye el reconocimiento de flete, otorgado por CBN a ciertos distribuidores que puede ser total o parcial según la distancia que transporte el producto desde el Centro de Distribución ubicado en la Ciudad de El Alto.

La condición para que la infracción descrita en el numeral 10, del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 referida a la discriminación de precios pueda configurarse, requiere en primera instancia, por lo menos dos diferentes compradores situados en igualdad de condiciones que en el presente caso son los distribuidores de cerveza de CBN quienes deben llegar de todas las regiones del país a comprar el producto de CBN a un único punto de distribución (Centro de Distribución El Alto), hecho que los sitúa en igualdad de condiciones, pues sin importar su procedencia, todos adquieren el producto en el mismo lugar, según lo afirmado por la propia empresa CBN. Sin embargo, el análisis realizado, evidenció que los precios de los productos de CBN (Paceña Centenario, Brahma y Báltica) poseen precios notoriamente distintos uno del otro, para los compradores situados en igualdad de condiciones, sin que exista una causa justificada para la diferencia, adecuándose así su conducta a la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

3.3 Subsunción de la acción a la infracción de reducir la demanda que enfrentan los competidores de CBN, prevista en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519

En relación al cargo establecido mediante RA 118/2015 por la conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519, el cual prohíbe: *“La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.”*, corresponde señalar que los elementos de prueba no son suficientes para determinar la comisión de esta infracción, por tanto, corresponde declarar improbadamente su comisión y no realizar un análisis mayor al respecto.

4 Objeto o efecto de la conducta

En relación al artículo 11, del Decreto Supremo N° 29519, en el cual, se describe que la comisión de las prácticas anticompetitivas relativas, para que estas puedan ser sancionables exigen que su objeto o efecto sea: que desplace indebidamente a otros agentes del mercado; impida sustancialmente su acceso o establezca ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Con lo expuesto precedentemente, como consecuencia de la política de precios de CBN la permanencia de AMAZÓNICA en el mercado se vio comprometida, por lo que el objeto de esta conducta que incluye precios predatorios y otros incentivos descritos como descuentos por pronto pago y reconocimientos de parte de CBN en favor de los distribuidores de su producto, fue el desplazamiento de la competencia de CBN como en este caso la empresa AMAZÓNICA. Con lo cual, la conducta de CBN se adecúa a la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, y por tanto, se evidencia la infracción.

En relación a la denuncia presentada por AMAZÓNICA contra CBN el bajo precio al que ésta última vende su producto en el departamento de La Paz con la condición que sea destinado para la venta en el departamento de Pando, permite que el mismo sea revendido a un precio muy bajo en la ciudad capital de ésta última región (Cobija), con el consiguiente desplazamiento indebido de la empresa AMAZÓNICA del departamento de Pando, toda vez que este es el único destino del producto del denunciante. Elementos que en conjunto reflejan una conducta anticompetitiva de acuerdo a lo dispuesto en el artículo 11, numeral 10 del D.S. 29519.

5 Participación de los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas de la empresa en la comisión de conductas anticompetitivas

5.1 Presidente de Directorio

El artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, establece que: Cuando se trate de personas colectivas, las sanciones se aplicarán además a los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas que hayan participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las mismas.

De igual forma concluida la revisión técnica y jurídica de los descargos presentados dentro el procedimiento sancionador iniciado mediante RA 118/2015, como se señaló anteriormente, se evidenció que los señores Franciso Sá en su condición de Presidente de Directorio y Luciano Carrillo en su condición de Gerente General de la empresa CBN durante las gestiones 2013 y 2014, no se apersonaron ante la Autoridad de Fiscalización de Empresas (AEMP) ante los cargos establecidos mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 118/2015, pese a su legal notificación, por lo cual la AEMP no conoció de parte de las citadas personas descargos, pruebas o alegatos respecto a la citada Resolución Administrativa.

Sin embargo, al haberse demostrado la comisión de las infracciones contenidas en el artículo 11, numerales 06 y 10 del Decreto Supremo N° 29519, corresponde en consecuencia determinar el grado de responsabilidad del señor Franciso Sá en cuanto a su participación en las decisiones con dicha conducta durante el período de sus funciones en las gestiones 2013 y 2014.

En el análisis de responsabilidades y funciones del Presidente del Directorio de CBN, los artículos 314 y 325 del Código de Comercio Boliviano, son claros cuando establecen respectivamente que el Presidente del Directorio inviste la representación legal de la sociedad, con lo cual se puede afirmar que el Presidente de Directorio de la empresa CBN, Franciso Sá, es responsable de las decisiones relativas a la gestión del negocio.

Asimismo, cursa en antecedentes el Estatuto de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., enunciando en su artículo 17 que: *“La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida es el máximo organismo de representación de la voluntad social, teniendo competencia exclusiva para considerar los asuntos respectivos que se indican en el presente Estatuto, en el Código de Comercio y en las Leyes pertinentes”*; en su artículo 34 señala: *“La administración de la sociedad con las más amplias facultades estará a cargo de un Directorio que será designado por la Junta General Ordinaria de Accionistas”*.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



El mismo Estatuto de la Sociedad en su artículo 47 que corresponde a las Facultades y Responsabilidades del Directorio, reconoce al Directorio las facultades de: ***“b) Dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad con plenos poderes y las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objetivo social.”; “f) Designar a los altos funcionarios ejecutivos de la sociedad, al Gerente General, Gerentes de área, apoderados, al personal ejecutivo, representantes y otros administradores, fijándoles en cada caso el nombre de sus cargos, sus facultades, remuneraciones y obligaciones, otorgándoles, cuando así sea necesario, los poderes o mandatos para el debido y eficiente cumplimiento de sus funciones.”; “h) Adquirir derechos y obligaciones, bienes muebles e inmuebles de todo tipo, celebrar contratos de compraventa, de servicios, de obra, de licencia, de consignación y cualesquiera otros sin excepción sean ellos civiles o mercantiles.”*** (Énfasis añadido)

Así también, se considera el artículo 38 de los Estatutos de la Sociedad, que señala: *“El Presidente del Directorio inviste la representación legal de la sociedad. El Presidente presidirá las reuniones del Directorio y también las Juntas Generales de Accionistas. (...)”*

De este análisis previo, en lo que se refiere a las facultades del Directorio se puede observar que son amplias e incluyen la facultad de dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad con plenos poderes y las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objeto social, lo cual, en el presente caso fue objeto de discusión en cuanto a la venta de producto a los distribuidores por parte de CBN a precios distintos según la región a la que se ha destinado el producto sin justificación técnica y por otra parte los precios predatorios establecidos por CBN. De igual manera, se evidencia la amplia facultad del Directorio de definir las políticas comerciales de la empresa cuando se habla de dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad facultad que ha permitido el establecimiento de precios predatorios en el mercado relevante, así como el establecimiento de los distintos precios en el caso de la discriminación de precios. Asimismo, a efectos del presente proceso sancionador con el respaldo del Código de Comercio Boliviano en sus artículos 314 y 325 se ha identificado a Francisco Sá, representante legal de la sociedad, como responsable de participar en las decisiones que motivaron la imposición de la sanción sobre CBN.

Es decir, que la facultad de contratar y acordar los precios de venta de sus productos, en sí establecer la política de comercialización de la sociedad (relacionada a la discriminación de precios y precios predatorios) recaía sobre el Directorio, y al haber comprobado la comisión de estas infracciones corresponde hacer referencia a Francisco Sá por su condición de Presidente de Directorio de la Sociedad y Representante de la Sociedad.

Por lo que, se establece que Francisco Sá participó en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas identificadas, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

5.2 Gerente General y Gerente Nacional de Ventas

Por otra parte, respecto a los gerentes, el Código de Comercio establece en su artículo 327 lo siguiente:

"Art. 327.- (GERENTES). El directorio puede delegar sus funciones ejecutivas de la administración, nombrando gerente o gerentes generales o especiales, que pueden ser directores o no con facultades y obligaciones expresamente señaladas. El cargo de gerente será remunerado y su mandato revocable en todo tiempo por acuerdo del directorio. Los gerentes responden ante la sociedad y terceros por el desempeño de su cargo, en la misma forma que los directores. Su designación no excluye la responsabilidad propia de los directores."

Asimismo el Código de Comercio comentado de Morales Guillén define al Gerente como a continuación sigue:

"Gerentes, son las personas encargadas de representar y administrar la sociedad, en la esfera de las facultades que se les atribuye expresamente en la delegación manifiesta con poderes especiales, conferidas a tenor de las estipulaciones del acto constitutivo o de los estatutos. Pueden ser uno o varios y puede decirse que son administradores subordinados o de segundo grado (Rodríguez)."

"La duración de sus funciones, no tiene tiempo legalmente limitado; puede ser indefinido, pero siempre revocable en cualquier tiempo. Es un cargo esencialmente retribuido y la responsabilidad por el ejercicio de sus funciones es directa, a pesar de su subordinación a la autoridad y vigilancia de los directores (Malagarriga), lo que no implica que la suya excluya la que corresponde a los directores."

5.2.1 Gerente General

Luciano Carrillo en su condición de Gerente General, como bien señala la descripción del puesto, el Gerente General tiene la misión de "...coordinar y controlar **todas las actividades comerciales**..." (las negrillas son nuestras), entre las cuales se encontrará el establecimiento de los precios de venta según grupos de distribuidores identificado en la presente investigación.

Entre los resultados esperados en la descripción del puesto se encuentra el de: "*proponer nuevas estrategias comerciales para asegurar el crecimiento de la empresa*", con lo cual se confirma que Luciano Carrillo propuso las estrategias de precios, descuentos por pronto pago y reconocimientos seguidas por la CBN entre los distintos grupos de distribuidores, participando dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de discriminación de precios.

Los anexos 2 y 3 adjuntos a memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, que establecen los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores que revenden producto en la región de Beni Occidental (entre las cuales figura Cobija), se encuentran suscritos (entre otros ejecutivos) por el Gerente General, confirmándose con ello la

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas de discriminación de precios y precios predatorios.

Tanto la misión de coordinar y controlar todas las actividades comerciales, la capacidad de proponer estrategias comerciales (entre las cuales se encuentran las estrategias de precios) atribuidas al Gerente General en la descripción de puesto remitida por CBN, así como la documentación que establece los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores suscrita por el gerente general de CBN, demuestran la participación de Luciano Carrillo **en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los numerales 6) y 10) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

De igual manera es evidente que Luciano Carrillo al encontrarse en la posibilidad de proponer estrategias comerciales, se encontraba en la capacidad de viabilizar su modificación a fin de adecuar la conducta de la empresa a la norma, velando por que no se incurra en conductas anticompetitivas. Por lo que, considerando sus facultades y su omisión en la modificación de las estrategias comerciales de la empresa se establece la participación de Luciano Carrillo en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva identificada, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numerales 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

5.2.2 Gerente Nacional de Ventas

Según la descripción del puesto remitida por CBN correspondiente al Gerente Nacional de Ventas de la empresa, se establece que entre sus principales responsabilidades se encuentra la *gestión del pricing y cadena de valor*, la cual espera como resultado: "*Definir e implementar la estrategia de precios...*".

Los anexos 2 y 3 adjuntos al memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, analizados en la RA 118/2015, que establecen los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores que revenden producto en la región de Beni Occidental (entre las cuales figura Cobija), se encuentran suscritos (entre otros ejecutivos) por el Gerente Nacional de Ventas, confirmando con ello su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas de discriminación de precios y establecimientos de precios predatorios. Asimismo, debe considerarse que las conductas anticompetitivas demostradas se hallan íntegramente relacionadas con la política de precios establecida por CBN en la venta de su producto destinado a Pando y el mismo producto destinado a otras regiones del país desde su único punto de venta situado en la ciudad de El Ato del Departamento de La Paz.

La responsabilidad de *gestión de pricing* y la capacidad de definir e implementar la estrategia de precios de la empresa atribuidas al Gerente Nacional de Ventas detallada en la descripción de puesto remitida por CBN, así como la documentación que establece los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores suscrita por el Gerente Nacional de Ventas de CBN, confirman la participación de Luis Fernando Morales Simon **en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas**

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Identificadas por la AEMP enmarcadas en los numerales 6 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

De igual manera es evidente que Luis Fernando Morales Simon al encontrarse en la posibilidad de definir e implementar la estrategia de precios, se encontraba en la capacidad de viabilizar su modificación a fin de adecuar la conducta de la empresa a la norma, velando por que no se incurra en conductas anticompetitivas, sin embargo, de los descargos presentados, los mismos no hacen referencia al cuidado u observancia a la normativa de defensa de la competencia, ni constituyen aporte que desvirtúe el cargo por participación en las conductas anticompetitivas de CBN. Por lo que, considerando las facultades de este ejecutivo y su omisión en la modificación de los precios de los productos de la empresa, se establece la participación de Luis Fernando Morales Simon en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva identificada, correspondiendo en consecuencia declarar probada su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 06 y 10 del Decreto Supremo N° 29519 y se imponga la sanción correspondiente.

CONSIDERANDO: (Sanción)

1 Atribuciones de la AEMP para sancionar la comisión de prácticas anticompetitivas

El artículo 84 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo de 23 de abril de 2002, establece que vencido el término de prueba, la autoridad administrativa correspondiente en el plazo de diez (10) días emitirá resolución que imponga o desestime la sanción administrativa. Contra la resolución de referencia procederán los recursos administrativos previstos en la presente Ley.

El artículo 17 del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, establece que sin perjuicio de las acciones por responsabilidad penal que corresponda, los transgresores de las normas contenidas en el presente Decreto Supremo y demás disposiciones complementarias, serán pasibles a sanciones impuestas ya sea por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) o por el Instituto Boliviano de Metrología, cuando corresponda.

El artículo 18 del Decreto Supremo N° 29519, señala que las sanciones se calificarán por las autoridades competentes, en base a los siguientes criterios, sin ser limitativos:

1. La gravedad de la práctica (leve, media, máxima);
2. El daño causado a la comunidad;
3. Las utilidades obtenidas por la práctica;
4. El grado de participación del presunto infractor en el respectivo mercado;
5. La magnitud de la afectación del mercado;

00004155

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



6. La duración o frecuencia de la práctica;
7. La reincidencia o los antecedentes del o los infractores; y
8. El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.

El artículo 19 del Decreto Supremo N° 29519, señala que las sanciones que se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP) y el IBMETRO como autoridades competentes, variarán desde una amonestación hasta la cancelación del registro y revocatoria de la autorización, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, de acuerdo a lo siguiente:

1. Amonestación, aplicable a la primera vez si la infracción es calificada con gravedad leve;
2. Multas o sanciones pecuniarias, establecidas en su monto por las autoridades competentes, para conductas reiterativas de lo anterior y para infracciones, actos u omisiones con gravedad media;
3. Suspensión definitiva o temporal hasta un máximo de dos (2) años a personas naturales o jurídicas sujetas a fiscalización de las autoridades competentes, para aquellas infracciones, actos u omisiones calificadas con gravedad máxima;
4. Revocatoria de Matrícula de Comercio, de aquellas personas o entidades sujetas a fiscalización de la Superintendencia de Empresas, por infracciones, acciones u omisiones;
5. Prohibiciones y decomisos, para efectos de la aplicación de la normativa del IBMETRO.

El párrafo I del artículo 20 del Decreto Supremo N° 29519, establece que las sanciones se aplicarán, por la Superintendencia de Empresas o por el IBMETRO, según la gravedad de la infracción, acción u omisión, dentro las previsiones de los Artículos anteriores, mediante resolución motivada dictada por las Máximas Autoridades Ejecutivas.

El artículo 22 del Decreto Supremo N° 29519, establece que se aplicará al presente régimen de sanciones, las disposiciones legales contenidas en la Ley N° 2341 de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y sus disposiciones complementarias.

El artículo 3 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, establece que la Superintendencia (ahora, AEMP) aplicará sanciones en el marco del presente Reglamento y los principios y garantías establecidos en la Ley N° 2341, de 23 de abril de 2002, de Procedimiento Administrativo y el Decreto Supremo N° 27175, de 15 de septiembre de 2004, previo análisis del caso concreto y las circunstancias de la infracción. Además, se establece que las Resoluciones Administrativas mediante las que, la Superintendencia imponga sanciones, deberán contener las consideraciones de orden técnico y jurídico, por las cuales se determinó imponer la sanción.

El artículo 4 del citado Reglamento de Regulación de la Competencia, determina que las sanciones señaladas en el presente Reglamento son de carácter administrativo e independientes y distintas de la responsabilidad de naturaleza civil o penal que, cuando corresponda y por mandato de la Ley, pudiera derivar de las infracciones a las leyes y disposiciones normativas relacionadas con el ámbito comercial.

El artículo 5 del Reglamento señalado, señala que las multas previstas en el presente Reglamento están denominadas en Unidades de Fomento de Vivienda (UFV), sin embargo el pago de las mismas deberá ser realizado en moneda nacional de curso legal y corriente al tipo de cambio oficial, en la fecha de su pago.

El numeral 1 del artículo 39 del referido Reglamento de Regulación de la Competencia, determina que sin perjuicio de la concurrencia con otras sanciones, la Superintendencia de Empresas (ahora AEMP) podrá imponer las multas de hasta el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales del año anterior al inicio del procedimiento sancionador, en el caso de infracción a las prohibiciones contenidas en los artículos 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519.

El artículo 41 del citado Reglamento establece que la Superintendencia (ahora AEMP) dispondrá de manera expresa en la Resolución Administrativa que imponga la sanción, el plazo de inhabilitación no mayor a cinco (5) años, a los directores, síndicos, apoderados, representantes legales, gerentes y/o empleados del agente económico infractor, que será computable en días calendario.

Mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 (en adelante RA 071/2014) de 17 de julio de 2014, se aprueba el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su reglamento. Este reglamento tiene por objetivo desarrollar los criterios y la metodología para la aplicación de sanciones administrativas previstas en el Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 de 29 de mayo de 2008 emitida por el Ministerio de Producción y Microempresa.

2 Procedimiento

De acuerdo al análisis técnico y jurídico expuesto en la presente resolución a partir del análisis descrito en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY N° 208/2015 de 03 de diciembre de 2015 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RM N° 209/2015 de 03 de diciembre de 2015, es posible establecer que la empresa CBN cometió las siguientes contravenciones, correspondiendo en consecuencia establecer la sanción respectiva:

- Al artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios, generando desplazamiento de la competencia.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acemp@autoridadempresas.gob.bo

00004154



- Al artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de cerveza para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores.

2.1 Conductas anticompetitivas relativas

De acuerdo al artículo 11 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, existen condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas deben ser sancionadas. Estas condiciones son: 1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y 2. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

2.1.1 Determinación del mercado relevante

A juicio de la AEMP, el mercado afectado con motivo de la conducta de CBN corresponde a la comercialización de cerveza, y su alcance geográfico comprende a los departamentos de La Paz y Pando. En consecuencia, los límites del mercado investigado responden con lo dispuesto en el artículo 12 de la RM 190, el cual, toma en cuenta los siguientes criterios:

- ***“1. Las posibilidades de sustituir el bien o servicio de que se trate por otros, tanto de origen nacional como extranjero, considerando las posibilidades tecnológicas, la medida en que los consumidores cuentan con sustitutos y el tiempo requerido para tal sustitución”***

Características del producto

Una de las características propias del producto es la elasticidad precio de la demanda, la cual de acuerdo a la investigación realizada por Jon P. Nelson³⁷ quien evaluó la información de 178 estudios para determinar que el promedio de la elasticidad precio de la demanda de la cerveza es de -0.35, es decir que este es un bien relativamente inelástico³⁸, por lo que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente sus cantidades vendidas.

De acuerdo a Fernández–Baca³⁹ (2000), *“El que un bien tenga una demanda más o menos elástica, depende fundamentalmente de la cantidad y calidad de sustitutos que estén a disposición del consumidor. Si el bien en cuestión tiene muchos sustitutos de precio y calidad semejantes, su demanda tenderá a ser más elástica que otro bien con pocos o ningún sustituto...”*.

³⁷ Journal of Health Economics, *Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias*, Jon P. Nelson, 2013.

³⁸ En este caso el valor de la elasticidad precio será menor a uno.

³⁹ Microeconomía Teoría y Aplicaciones.

En ese sentido, si bien es posible enunciar la presencia de potenciales bienes sustitutos⁴⁰ de la cerveza, como ser el vino y/o las bebidas espirituosas (ej. Vodka, Whisky y Ron), la demanda inelástica de la cerveza permite establecer que los potenciales sustitutos no representan una restricción a posibles incrementos de precios de la cerveza.

Los principios de microeconomía son concordantes con el criterio anterior sobre la inelasticidad de la demanda, al establecer que: *“generalmente, mientras más grande sea el número de productos sustitutos disponibles, mayor será la elasticidad precio de la demanda...”*⁴¹ al otro extremo, la inelasticidad precio de la demanda denotará la cuasi inexistencia de sustitutos cercanos cuando su valor esté más próximo a cero.

El precio y uso del producto

El uso que los consumidores le den a un producto permite establecer de manera general una aproximación de los posibles sustitutos de este, es decir que, los productos pueden ser sustitutos funcionales de acuerdo al uso que le den los consumidores. Por ejemplo, es posible que a muchos consumidores que les gusta desayunar tomando té, les guste igualmente el café y lo consideren un sustituto funcional perfectamente aceptable para desayunar. Sin embargo, es preciso considerar que aunque dos bienes puedan ser sustitutos funcionales por el uso que los consumidores le dan a los mismos, la variable precio puede ser determinante al momento de establecer si estos serán efectivamente sustitutos o no.

En el caso de la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas, que podrían ser vistas como potenciales productos sustitutos por su uso, es necesario igualmente evaluar las diferencias de precios entre cantidades similares de estos productos, a fin de establecer si existen diferencias de precios sustanciales que puedan llegar a dividir estos productos en distintos mercados relevantes de producto.

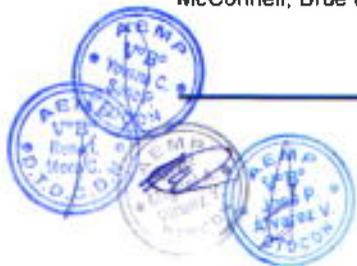
Cuadro N° 16
Diferencias de precios entre cerveza, vinos y bebidas espirituosas, 2014

Tipos	Cantidad cc	Precio Promedio Ponderado Bs.	Diferencia %
Cerveza	1000	16,97	0%
Vino	750	56,38	232%
Vodka	750	62,17	266%
Ron	750	101,41	498%
Whisky	750	258,29	1.422%

Fuente: Elaboración propia en base a datos supermercados (Hipermaxi S A, IC Norte S A, Ketal S A)

⁴⁰ Un par de bienes son sustitutos si es que un incremento de precios de un bien hace que el consumidor que encuentre más predispuesto a comprar el otro bien, por lo general los sustitutos son bienes que de alguna manera sirve a una función similar. Traducción del texto original: *“A pair of goods are substitutes if a rise in the price of one good (coffee) makes consumers more willing to buy the other good (tea). Substitutes are usually goods that in some way serve a similar function”* Microeconomics, Krugman & Wells, 2008 (pág. 67).

⁴¹ Traducción del texto original: *“Substitutability Generally, the larger the number of substitute goods that are available, the greater the Price elasticity of demand.”* Microeconomics: Principles, Problems, and Policies, McConnell, Brue & Flynn, 2012 (pag 81-82).



Toda vez que las diferencias de precios existentes entre la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas son significativas (mayores al 230%), podemos inferir que estos productos, no representan sustitutos cercanos de la cerveza a los que acuden los consumidores en el mercado boliviano.

Los precedentes internacionales, en especial los de la Comunidad Europea⁴² han llegado a considerar que el mercado de comercialización de cerveza constituye un mercado diferenciado del de otras bebidas alcohólicas y no alcohólicas, dadas sus especiales características de sabor, proceso de fabricación y patrón de consumo.

Sustituibilidad por el lado de la oferta

La sustituibilidad de la oferta se refiere a la existencia de empresas de otros mercados que sin ser productoras del producto en cuestión, deberían de considerarse como parte del mercado relevante, ya que pueden empezar a producir el mismo realizando una baja inversión, sin costos significativos y en un corto plazo (menor a un año).

En ese sentido, es posible señalar que existe una serie de condiciones que deben de ser cumplidas, para que se pueda considerar viable la sustituibilidad por el lado de la oferta; particularmente, la capacidad de cambio en la producción de un producto a otro debe de ser fácil, rápida y realizable; es decir que, el productor de un bien debe tener la habilidad y maquinaria necesaria para poder producir el producto, sin que esto represente incurrir en costos hundidos considerables y que las barreras de entrada sean fácilmente superables de una manera relativamente rápida y barata.

Cuando se incrementan los precios de venta de un producto, los consumidores responden a los incrementos, pero también lo harán otros potenciales proveedores rivales, ya que, mayores precios representan un incentivo para la producción de dicho producto. Por lo tanto, al considerar la sustituibilidad por el lado de la oferta para la determinación del mercado de producto se incluirá a las empresas que podrían ingresar al mercado con la facilidad antes señalada.

En nuestra investigación, se estableció la inexistencia de productores que estando dedicados a la elaboración de otros productos, hubiesen respondido ante el incentivo del incremento del 81%⁴³ en el precio promedio de venta de cerveza del productor industrial⁴⁴, ingresando en dicho

⁴² Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (2014. Informe y Propuesta de Resolución Expediente C/0565/14 SAN MIGUEL/MONTYCARRERA (Pág. 4) Casos N-015 HEINEKEN/CRUZCAMPO, N-084 MAHOU/SAN MIGUEL, N-255 SAB/MILLER, N-05060 HERRÁIZ/GERVÁS/MAHOU, N-06113 MAHOU SAN MIGUEL/ALHAMBRA, C/0059/08 HEINEKEN/DRINKS UNION M. 3372 CALSBERG/HOLSTEN, M. 3289 INTERBREW/SPATEN-FRANZISKANER; M.3182 SCOTTISH & NEWCASTLE/HP BULMER, M.2387 HEINEKEN/BAYERISCHE BRAUHLOLDING/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.

⁴³ Entre enero del 2009 y enero de 2014, se pasó de un precio de 8.41 Bs. el litro de cerveza (2009) hasta 15.22 Bs. el litro de cerveza (2014). Ver <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40107>.

sector en un corto plazo y sin incurrir en costos significativos; descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de empresas productoras de otros sectores industriales, verificándose una improbabilidad de efectos de sustituibilidad por el lado de la oferta.

- ***"2. Los costos de distribución del bien mismo; de sus insumos relevantes; de sus complementos y de sustitutos desde otras regiones y del extranjero, teniendo en cuenta fletes, seguros, aranceles y restricciones no arancelarias, las restricciones impuestas por los agentes económicos o por sus asociaciones y el tiempo requerido para abastecer el mercado desde esas regiones"***

La cadena de distribución de la cerveza se divide en dos etapas, La primera, comprende el traslado del producto de la planta cervecera a centros de distribución y la segunda, el almacenaje y traslado desde estos centros a los puntos de venta al menudeo. Donde los costos de transporte son los de mayor significancia.

La empresa CBN se encuentra integrada verticalmente desde la producción de la cerveza, hasta su distribución, lo que le permite conocer, de manera directa, el grado de respuesta de la demanda a cambios en el precio. En consecuencia, las decisiones de producción y distribución consideran reducir principalmente sus costos de transporte.

En lo que respecta a los costos de distribución de insumos relevantes, se considera que para CBN y demás competidores no existen problemas con el suministro de éstos para la producción, existiendo también una cadena continua de suministro de materias primas y de insumos para la fabricación de la cerveza, además de existir alianzas estratégicas con fabricantes de etiquetas, cartoneras, etc.

- ***"3. Los costos y las probabilidades que tienen los usuarios o consumidores para acudir a otros mercados"***

Al estar el servicio de distribución al por menor terciarizado en la mayoría de los casos, las empresas distribuidoras son las únicas autorizadas para realizar directamente los pedidos y las compras de cerveza a las plantas que elaboran las distintas marcas y presentaciones de cerveza, localizadas tanto en La Paz (CBN) como en Pando (AMAZÓNICA). Posteriormente, son las distribuidoras las que se encargan de manera particular en su región de realizar la entrega del producto a los distintos puntos de venta (comercialización). Por otra parte, el mercado detallista en Bolivia es un mercado atomizado y fragmentado, caracterizado por la preponderancia de tiendas de barrio (pequeños puntos de venta) que no pueden ni están dispuestos a mantener niveles de inventarios significativos, por lo que dependen del servicio continuo de los distribuidores. Éstos deben contar con una ubicación que les permita cubrir y poder servir a los distintos puntos de venta al menudeo en función de la frecuencia de

⁴⁴ El precio productor, es el monto a cobrar por una unidad de bien o servicio producido como producto, menos IVA u otro impuesto deducible análogo facturado al comprador, incluye los impuestos no deducibles como el ICE y el IT, excluye los gastos de transporte facturados por separado por el productor. http://www.fundempresa.org.bo/docs/news/cartilla-para-el-llenado-de-la-encuesta-industrial_235.pdf.



distribución, la eficiencia en tiempo y los costos que implica distribuir la cerveza en todas sus presentaciones, sean estas botellas o latas.

Toda vez que por una parte, la empresa Amazónica produce y comercializa sus productos en Cobija y que por otra parte, los distribuidores que revenden cerveza de CBN en Cobija se aprovisionan con producto de la planta de producción de dicha empresa ubicada en La Paz, el área geográfica en la que se dan condiciones homogéneas de competencia para las empresas debe incorporar estos dos departamentos.

La incorporación del departamento de La Paz en el mercado relevante geográfico es corroborada en el entendido de que este mercado: "...Comprende la zona en la que las empresas afectadas desarrollan **actividades de suministro de los productos y de prestación de servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas...**"⁴⁵. Por tanto, toda vez que los distribuidores que revenden productos de CBN en Cobija realizan las compras de producto de la Central de Distribución El Alto, el mercado relevante geográfico comprende los departamentos de La Paz y Pando.

En consecuencia, los clientes y consumidores de cerveza únicamente pueden acudir con los distribuidores de cada una de las empresas cerveceras para abastecerse de manera regular de los distintos productos sujetos a investigación. Por lo tanto, la delimitación geográfica alcanza tanto al centro de ventas, localizado en La Paz, así como al de su comercialización, ubicado en Pando.

- **"4. Las restricciones normativas de carácter local, departamental, nacional o internacional que limiten el acceso de usuarios o consumidores a fuentes de abasto alternativas, o el acceso de los proveedores a clientes alternativos"**

Los usuarios o consumidores en el mercado de la producción, distribución y comercialización de cerveza en puntos de venta al menudeo en latas son los comercios que venden el producto al consumidor final en este tipo de envase. Las restricciones normativas que limitan las alternativas de abasto para estos usuarios o consumidores son las mismas para todos los distribuidores de este producto.

Sin embargo, una empresa que se dedica a la producción de cerveza en el país o que ingresa el producto del extranjero debe cumplir un conjunto de normas nacionales, siendo particulares de acuerdo a lo dispuesto por los Servicios Departamentales (SENASAG), los cuales disponen de una serie de condiciones de registro sanitario que facilitan la comercialización de la cerveza a nivel departamental y nacional.

Sumado a lo anterior, se encuentran impuestos al consumo específico de bebidas alcohólicas (ICE) y a la importación de cervezas del exterior, que para la región de Pando asciende al 50%.

2.1.2 Determinación de poder de mercado (PdM)

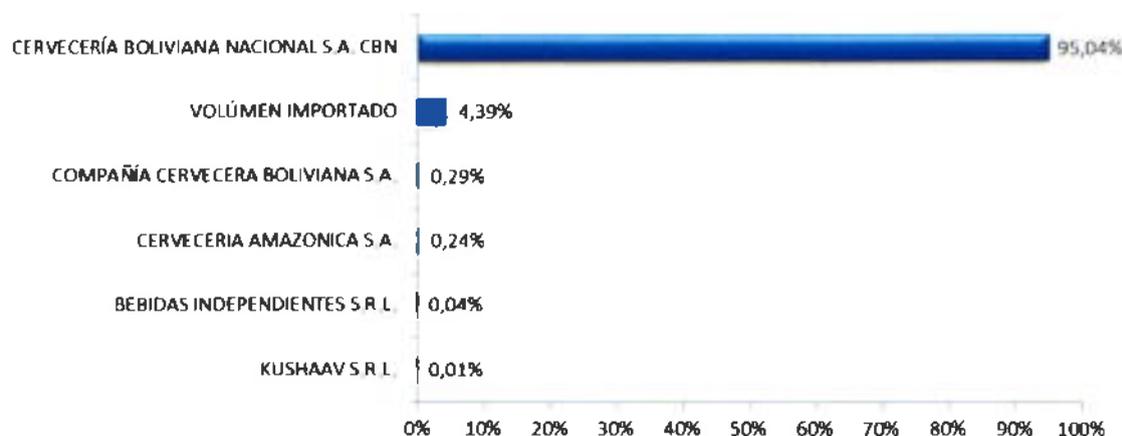
⁴⁵ Tratado de Derecho de la competencia, Diego Loma Osorio, 2013 (pag. 189)

El artículo 13 de la RM 190 señala que para la determinación de poder sustancial de mercado del presunto infractor en el mercado relevante, la AEMP debe considerar los criterios en él previstos, los cuales, permitirán acreditar lo anterior. Para lo cual se analizan los siguientes criterios:

- "1. Su participación en dicho mercado y si puede fijar precios unilateralmente o restringir el abasto en el mercado relevante sin que los agentes competidores puedan, actual o potencialmente, contrarrestar dicho poder"

Para la determinación de las participaciones de mercado de los distintos agentes económicos que comercializan cerveza (producida internamente o importada) en el mercado relevante, se consideraron los volúmenes de venta de 5 empresas cerveceras en el mercado relevante, así como los volúmenes de cerveza internada legalmente al país que se estimó fueron destinados al mercado relevante durante la gestión 2014.

Gráfico N° 11
Participaciones de mercado venta de cerveza, (2014)



Fuente: Elaboración propia en base a datos empresas y Aduana Nacional

En base a la información proporcionada por la Aduana Nacional⁴⁶, así como aquella perteneciente a las empresas, se determinaron las participaciones de mercado de las distintas empresas que vendieron cerveza durante la gestión 2014 en los departamentos de Pando y La Paz; se estableció que durante dicha gestión la empresa CBN tuvo la mayor participación de mercado con un 95,04%, valor que es una primera aproximación para determinar el poder de mercado de dicha empresa.

⁴⁶ Se estimó que el porcentaje de consumo de cerveza en el mercado relevante investigado, representaba un 60% del total producido. Con ello se estimó que del total de cerveza importada un 60% era consumido en el mercado relevante, volumen que representó una participación de mercado del 4,39%.



Por lo general, las participaciones de mercado de las distintas empresas se utilizan como buenos indicadores del poder de mercado de la(s) misma(s)⁴⁷, de acuerdo a Massimo Motta (2003) para la medición del poder de mercado *"el análisis gira alrededor de la evaluación de las participaciones de mercado que posee la empresa (o empresas)"*⁴⁸, es decir que, mientras mayor sea la participación de mercado de una empresa, será posible inferir un mayor poder de mercado de la misma.

En ese sentido, al contar la empresa CBN de una participación de mercado de aproximadamente el 95,04% en el mercado relevante investigado, se infiere que la misma dispone de poder de mercado.

- **"2. La existencia de barreras a la entrada y los elementos que previsiblemente puedan alterar tanto dichas barreras como la oferta de otros competidores"**

Entre las barreras de ingreso presentes en el mercado de la comercialización de cerveza se pueden mencionar:

Costos hundidos

Por costos hundidos entendemos *"aquellos costos que no pueden ser recuperados por la empresa"*⁴⁹. El proceso de producción de la cerveza, requiere que los participantes de dicha industria presenten costos hundidos (p. ej., maquinaria de producción de cerveza, publicidad, etc.) para instalar, poner en funcionamiento la fábrica y publicitar el producto, costos que al ser elevados representan una barrera de ingreso para potenciales entrantes.

Ejemplo de los costos hundidos en los que deberá incurrir un potencial entrante al mercado de la cerveza, viene dado por las inversiones realizadas por las empresas Cervecería Amazónica S.A. (aproximadamente USD 3 millones)⁵⁰ y Bebidas Bolivianas S.A. (aproximadamente USD 20 millones)⁵¹.

Por otra parte, igualmente importante son los costos hundidos destinados a propaganda y publicidad⁵² en los que incurren las empresas, poniendo como referente los costos en los que incurrió CBN, empresa que contó con la mayor participación de mercado durante la gestión 2014 (91%) y que destinó para la gestión 2013 un monto de Bs. 110.053.642.- únicamente por concepto de propaganda y publicidad⁵³.

⁴⁷ EU Distribution Law, Joanna Goyder, 2005 (pág. 68).

⁴⁸ Traducción del texto original: *"the analysis rotates around the measurement of market shares held by the firm (or firms)"*. *Competition Policy Theory and Practice*, Massimo Motta, 2003 (cap. 3, pág. 16).

⁴⁹ Traducción propia del texto: *"those costs which cannot be recovered by the firm"*. *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, Robert E. McAuliffe, 2005 (pág. 229).

⁵⁰ <http://www.paginasiete.bo/economia/2014/8/23/bahia-pelea-mercado-cerveza-cobija-pese-trabas-30180.html>

⁵¹ http://www.la-razon.com/index.php?url=/economia/Real-engrosa-mercado-cervezas-Bolivia_0_1555644443.html

⁵² *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, Robert E. McAuliffe, 2005 (pág. 230).

⁵³ Estados financieros al 31 de marzo de 2013 y 2012.

Los elevados costos hundidos tanto para la puesta en marcha de una empresa productora de cerveza, así como los costos destinados a propaganda y publicidad que deberían afrontar las empresas que desean hacer frente a empresas incumbentes en dicho mercado, llegan a representar barreras de entrada que disuaden a los entrantes potenciales de dicha industria.

Economías de escala

De acuerdo a Mochón y Becker (2008), existen "... economías de escala crecientes cuando, al variar la cantidad utilizada de todos los factores en una determinada proporción, la cantidad obtenida del producto varía en una proporción mayor (por ejemplo, al duplicar las cantidades utilizadas de todos los factores obtenemos más del doble del producto)"⁵⁴. También se puede decir que, "existen economías de escala cuando los costos unitarios de producción disminuyen con la cantidad total producida"⁵⁵.

Un potencial entrante en la industria cervecera, deberá de incurrir en inversiones en capacidad instalada, a fin de alcanzar las economías de escala de las empresas incumbentes⁵⁶ y de esta manera reducir sus costos unitarios. Las economías de escala resultan en una desventaja de costos para el ingreso de empresas de pequeña escala, fijando un tope para el número de empresas que pueden entrar en un mercado y generar beneficios positivos⁵⁷.

Las economías de escala llegan a representar barreras de ingreso a posibles entrantes, puesto que estos últimos están sujetos a realizar inversiones de capital para alcanzar la escala mínima eficiente (MES⁵⁸ por sus siglas en inglés), que permita producir de manera competitiva (generando la rentabilidad mínima necesaria para continuar operando) y hacer frente a las empresas ya presentes en el mercado⁵⁹.

Barreras arancelarias, paraarancelarias y costos de transporte para la importación de cerveza

Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar Tributos Aduaneros de Importación, compuestos por el Gravamen Arancelario más los impuestos internos aplicables, de acuerdo al artículo 28 de la Ley General de Aduanas, **barreras arancelarias**, asimismo, se debe cumplir con las formalidades aduaneras exigidas, que en el presente caso consiste en contar con un certificado de inocuidad alimentaria emitido por el

⁵⁴ Economía Principios y Aplicaciones, Mochón y Becker, 2008.

⁵⁵ *Competition policy Theory and Practice*, Massimo Motta, 2003 (cap. 1, pág. 2).

⁵⁶ Empresa establecida en el Mercado.

⁵⁷ *Industrial Organization, A Strategic Approach*, Jeffrey Church y Roger Ware, 2000, (pág. 280).

⁵⁸ *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, Robert E. McAuliffe, 2005, (pág. 230).

⁵⁹ *The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics*, Robert E. McAuliffe, 2005 (pág. 16).



SENASAG (barrera paraarancelaria y legal)⁶⁰, y finalmente, se deben incurrir en costos de transporte.

Por lo tanto, es posible inferir que la existencia de barreras tanto arancelarias como paraarancelarias y legales en la importación de cerveza, además, los costos de transporte y logística de importación reducen el flujo de importación de este bien, lo cual se pone de manifiesto cuando se evidencia que para la gestión 2014, la importación de cerveza representó únicamente el 4,39% del total de cerveza consumida en Bolivia.

En base al análisis integral de la participación de mercado de la empresa CBN (95,04%) en el mercado relevante, los niveles altamente concentrados (9.051) de dicho mercado que otorgan a CBN un peso proporcional mayor y en el cual un Monopolista Hipotético tiene la capacidad de realizar incrementos pequeños pero significativos de precios (6%) de manera rentable (5,90%) al no existir sustitutos capaces de contrarrestar el poder de mercado de dicho Monopolista Hipotético, donde además, se presentan barreras de entrada que disuaden a potenciales entrantes de participar debido a los elevados costos hundidos (tanto en maquinaria como en propaganda y publicidad), las economías de escala, las barreras arancelarias, paraarancelarias, logística, transporte y legales que deben de enfrentar, se establece que la empresa CBN dispone de poder de mercado en el mercado boliviano de comercialización de cerveza.

- **“3. La existencia y poder de sus competidores en el mercado relevante”**

La cerveza importada, que representa un sustituto a la cerveza nacional tiene una participación del 4,39% y se ha incluido en los cálculos elaborados que expresan una participación marginal. En consecuencia, sumado al resto de empresas competidoras, se puede concluir que es inexistente el poder de todos estos en comparación al 95,04% de la cuota de mercado de CBN para la gestión 2014.

- **“4. Las posibilidades de acceso del agente económico y sus competidores a fuentes de insumos”**

Al respecto, cabe indicar que los principales insumos para elaborar cerveza son la cebada malteada, el lúpulo, agua y la levadura. Es así que esos insumos se obtienen mayoritariamente en el país, o bien, las propias empresas producen algunos de ellos.

La empresa CBN está integrada verticalmente en la elaboración de diversos insumos necesarios para la elaboración, envasado y la distribución de cerveza, como malta, y tener convenios estratégicos con empresas como cajas de cartón, la fabricación e instalación de maquinaria y equipo, tapas, envases de aluminio, compañías transportadoras, agencias y tiendas de barrio o supermercados.

⁶⁰ Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia, 2010.
[http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%201%2025-12-09\(texto%20principal\)%20color.pdf?id_portal=vpt](http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%201%2025-12-09(texto%20principal)%20color.pdf?id_portal=vpt)

La integración vertical no implica una restricción en el abasto de insumos para otros competidores, aunque sí puede significar una ventaja para CBN frente a nuevas y establecidas empresas competidoras.

Por su parte, los importadores de cerveza sólo comercializan cerveza producida en otros países, por lo que ellas no enfrentan problemas en el suministro de insumos en Bolivia. De esta manera, el abasto de insumos no significa una limitación a la producción, distribución y comercialización al menudeo de cerveza en especial en latas.

- **"5. Su comportamiento reciente;"**

No se tiene evidencia de comportamientos similares por parte de CBN durante los últimos tres años en relación a discriminación y predación de precios.

- **"6. Los demás criterios que sean sustentados desde el punto de vista económico y legal"**

Como herramientas para la interpretación de datos de ingresos por ventas, en general, se utilizan los índices de concentración de Hirschmann y Herfindahl, el cual refleja la estructura del mercado en la medida que le da un peso proporcionalmente mayor a las participaciones de mercado de las empresas más grandes de acuerdo con su importancia relativa. El indicador de concentración HHI para la gestión 2014, refleja un valor que califica de manera particular al mercado relevante como altamente concentrado⁶¹.

Cuadro N° 15
Índice Hirschmann-Herfindahl (HHI)

Empresas	2014 (cuadrados de participaciones)	Índice HHI
KUSHA AV	$(0,01)^2$	9.051
B. INDEPENDIENTES	$(0,04)^2$	
AMAZONICA S.A.	$(0,24)^2$	
CCB S.A.	$(0,29)^2$	
IMPORTACIONES	$(4,39)^2$	
CBN	$(95,04)^2$	

Fuente: Elaboración propia en base a datos empresas y Aduana Nacional.

El HHI, se calcula como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todas las empresas productoras de cerveza, así como el volumen importado de este producto:

⁶¹ De acuerdo a la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 de 17 de julio de 2014, de aprobación del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, se indican los niveles de concentración de un determinado mercado a través del índice de concentración HHI, considerándose los rangos de alta, moderada y baja concentración entre un valor mayor a 2 000, entre 1 000 y 2 000 y menor a 1 000 puntos, respectivamente.



$$HHI = (0,01)^2 + (0,04)^2 + (0,24)^2 + (0,29)^2 + (4,39)^2 + (95,04)^2 = 9.051$$

Cuadro N° 16
Umbrales de análisis del HHI

Umbrales de análisis Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones	HHI
Requiere análisis de competencia (altamente concentrado)	>2000
Requiere análisis de competencia (medianamente concentrado)	1000-2000
No hay preocupación para la competencia (Desconcentrado)	<1000

Fuente: AEMP en base a *Recent Developments in Antitrust*, Jay Pil Choi, (2007) y Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento.

En la normativa boliviana, la clasificación relativa a los niveles de concentración descrita anteriormente, se encuentra en el Reglamento para la *Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento*, aprobado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, el cual establece que: “*Los grados de concentración de los mercados pueden ser catalogados como: desconcentrados (HHI<1000), moderadamente concentrados (1000≤HHI≤2000) o altamente concentrados (HHI > 2000)*”.

En ese sentido, aplicando los umbrales descritos anteriormente en nuestra normativa se establece que el mercado de comercialización de cerveza en Bolivia se encuentra altamente concentrado, 9.051 puntos.

3 Ganancias en eficiencia

De acuerdo a lo dispuesto en el artículo 12, parágrafos I y II del D.S. 29519, para determinar si una conducta anticompetitiva relativa deba ser sancionada, los agentes económicos *podrán acreditar* ante la AEMP si existen ganancias en eficiencia derivadas de la conducta y que incidan favorablemente en el proceso de competencia, incluyéndose una serie de criterios.

Al respecto, la empresa CBN no acreditó ganancias en eficiencia derivadas de la conducta anticompetitiva relativa identificada por la AEMP bajo la figura de discriminación de precios.

4 Condición de la infracción

4.1 Infracciones relativas

Conforme a los parámetros establecidos por el artículo 10 del Reglamento aprobado por RM 190, las conductas anticompetitivas señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519,

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

son infracciones que pueden considerarse de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y poder de mercado. En este sentido, una vez concluida la valoración del poder de mercado y mercado relevante con el detalle que exigen los artículos 12 y 13 del mismo reglamento, se ha logrado establecer lo siguiente:

1. CBN tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y
2. Las conductas anticompetitivas de CBN fueron realizadas respecto a bienes que corresponden al mercado relevante determinado por la AEMP.

Asimismo, del análisis contenido en la presente resolución, se ha establecido que las conductas practicadas por CBN poseen características distintas en sus efectos por lo que, si bien las dos infracciones deben ser sancionadas, la sanción en virtud al principio de proporcionalidad de la sanción que exige el artículo 75 de la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, manda que la AEMP observe que la comisión de la infracción no resulte más beneficiosa para el infractor que el cumplimiento de las normas infringidas. En este sentido, en el siguiente punto se realizará la valoración de los criterios que gradúan la sanción.

5 Valoración de los criterios de graduación de la sanción

Corresponde en esta instancia realizar la valoración de la conducta que exigen los artículos 10 y 35 de la RM 190, relativos a la condición de infracción de una práctica anticompetitiva relativa y los criterios de gravedad a ser considerados en la aplicación de sanciones, respectivamente. Así, como los criterios y la metodología para la aplicación de sanciones administrativas, incluidos en la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 (en adelante RA 071/2014) de 17 de julio de 2014.

En una primera instancia se considera que las infracciones en las que incurrió CBN al ser calificadas como conductas anticompetitivas relativas, pueden ser consideradas de gravedad leve, media o máxima según la gravedad de cada una, lo cual ameritaría la imposición de las sanciones de amonestación, multa o suspensión. En consecuencia, a continuación se analizará la existencia de condiciones que ameriten la imposición de una sanción.

5.1 Valoración de la sanción de Amonestación

De acuerdo a lo establecido por el artículo 33, del Reglamento aprobado por RM 190, la amonestación requiere de dos condiciones esenciales, la primera, que no se haya generado perjuicio económico y la segunda que sean susceptibles de enmienda y regularización.

5.1.1 Conducta de precios predatorios

La conducta de precios predatorios, de acuerdo al análisis técnico, no ha generado daños económicos, al no haberse prolongado en el tiempo, es decir que al no haberse comprobado que esta conducta sea habitual o recurrente de parte de la empresa CBN no es evidente que el



objeto o el efecto de esta conducta fuese la de generar daño económico. Asimismo, el perjuicio económico es generado por la concurrencia de otras conductas anticompetitivas que son descritas posteriormente y la diferencia del precio y el costo medio variable es infimo y corresponde solo a un producto (Báltica) y por un tiempo mínimo (2 meses).

Adicionalmente a lo señalado, es posible afirmar que con ésta conducta la empresa CBN no generó barreras de entrada estratégicas que restrinjan la competencia. Asimismo, la conducta de CBN no afectó negativamente el precio o la cantidad del producto en el mercado y no existió una pérdida del bienestar del consumidor, **con lo cual se cumple el primer requisito para imponer una sanción de amonestación, es decir, que las conductas hayan generado perjuicio económico.**

Por otra parte, los precios de venta observados por la AEMP en meses discontinuos a través de la RA 118/2015, no se habrían generado nuevamente habiéndose subsanado los mismos conforme a las afirmaciones de CBN.

De la misma manera, se puede afirmar que la conducta puede ser enmendada y ajustada de acuerdo a las disposiciones legales de defensa de la competencia antes de producir sus efectos, y que la conducta anticompetitiva no tiene carácter de absoluta, con lo cual es posible advertir que **existe el cumplimiento del segundo requisito para la imposición de una amonestación**, es decir, que la conducta sea susceptible de enmienda y regularización.

En consecuencia, al haber concurrido las condiciones descritas en este apartado, cabe concluir que respecto a la conducta descrita en el numeral 6 del artículo 11, del Decreto Supremo N° 29519, la infracción es considerada de gravedad leve correspondiendo en consecuencia imponer la sanción de **Amonestación**.

5.1.2 Conducta de discriminación de precios

La conducta de discriminación de precios, de acuerdo al análisis técnico, sí ha generado daños económicos en la competencia, esta conducta habitual de la empresa CBN permite que únicamente los distribuidores que destinen el producto al Departamento de Pando, obtengan incentivos, facilidades y precios diferentes (menores) al precio de venta del mismo producto a los distribuidores que destinan el mismo producto a otras regiones del país, con lo cual se hace evidente el objeto y efecto de la conducta que se origina en el Departamento de La Paz y genera ventajas exclusivas en favor de un cierto grupo de distribuidores que destinan el producto a Pando.

Adicionalmente a lo señalado, es posible afirmar que con esta conducta CBN cumple con una de las condiciones para determinar si su conducta ha generado perjuicio económico y es: que la empresa haya generado *"barreras artificiales de entrada estratégicas que restringen la competencia"* a través de los incentivos otorgados a los distribuidores de los productos investigados. Por lo que, al existir una de las tres condiciones que justifican el perjuicio económico, sin evaluar las siguientes dos ya, es posible establecer el daño económico consecuencia de la conducta de CBN descartando el **requisito para imponer una sanción de amonestación**.

La discriminación de precios al haberse producido por un largo periodo de tiempo no es susceptible de enmienda o regularización considerando el daño causado en la competencia conforme al análisis técnico realizado.

De la misma manera se afirma que dentro de los antecedentes del proceso, la conducta de CBN no habría sido enmendada, con lo cual se evidencia que CBN no ajustó su conducta a las disposiciones legales de defensa de la competencia antes de producir sus efectos. Por otra parte, la conducta anticompetitiva no tiene carácter de absoluta. **Al igual que en el caso anterior** al existir dos de las tres condiciones que justifican si la conducta es susceptible de enmienda y regularización **no se cumple el segundo requisito para la imposición de una amonestación.**

Por lo que, respecto a la conducta descrita en el numeral 10 del artículo 11, del Decreto Supremo N° 29519, **corresponde la imposición de la sanción de multa o suspensión.**

5.2 Valoración de la sanción de multa

Considerando que, de acuerdo al análisis precedente la conducta de discriminación de precios debe ser sancionada con multa, a continuación, en el marco del artículo 35 de la RM 190 y el artículo 17 del Reglamento aprobado por la RA 071/2014, se señalan los criterios a utilizarse para establecer si la gravedad de la infracción amerita la imposición de una multa o la suspensión de la empresa, de lo cual se obtuvo lo siguiente⁶²:

- i. **La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado.-** Para el caso de la conducta discriminación de precios, se trata de un sólo agente económico, la empresa CBN. Por lo tanto, el factor de puntaje aplicado es de cero (0).
- ii. **El beneficio o utilidad estimadas obtenida por la práctica anticompetitiva.-** Éste fue calculado tomando en cuenta la diferencia que existió entre el precio cobrado por CBN en Pando y el del promedio a nivel nacional. De acuerdo a éste cálculo se obtuvo que el rango de beneficios fue menor a diez (10) millones de bolivianos (10.000.000 de bolivianos). Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de dos coma cinco (2,5).
- iii. **La conducta procesal de las partes.-** No se tuvo evidencia de ningún tipo de falta en el proceso sancionador por parte de CBN. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).

⁶² Véase el Anexo N° 3 de cálculo.



- iv. **El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia (Objeto o Efecto).**- En función a que se trató de una práctica comercial de CBN, surtió efectos sobre la competencia al crear ventajas exclusivas a clientes que comercializan el producto en Pando, específicamente en la capital Cobija. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de dos coma cinco (2,5).

El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia (Alcance).- La cerveza que fue objeto de conductas anticompetitivas, es considerada un bien que es comercializado principalmente al por mayor y es vendida al por menor en tiendas y supermercados. En consecuencia, el alcance de la conducta generada por CBN está enmarcada en el sector de bienes, y por lo tanto, corresponde el puntaje de uno coma veinticinco (1,25).

- v. **La dimensión del mercado afectado.**- El mercado geográfico afectado por la infracción es local, debido a que el consumo final se lo realiza en el departamento de Pando, en particular la ciudad de Cobija. No obstante el hecho de que el producto se comercializa al por mayor en el departamento de La Paz y es también exportada. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5) por su carácter local.
- vi. **La cuota del mercado de la empresa correspondiente.**- Las cuotas de mercado calculadas para CBN en función al porcentaje de participación en ingresos por ventas para la gestión 2014, correspondió al 94,5%. Por lo tanto, corresponde el puntaje de diez (10).
- vii. **Los efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos y/o potenciales (Efectos).**- No se observaron efectos de desplazamiento indebido, restricción o impedimento de ingreso de competidores. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).
- viii. **La afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios (Afectación).**- Como producto de las conductas anticompetitivas identificadas no se observó afectación indebida por parte de CBN a las otras partes del proceso económico como proveedores de insumos, ni a consumidores o usuarios. En el caso de los distribuidores, se observa que la afectación indebida ya fue considerada y valorada en el punto iv. (Objeto o Efecto) del presente apartado, por lo tanto, en este punto corresponde el puntaje mínimo de cero (0).

- ix. **La duración de la restricción de la competencia o de la práctica.-** La conducta identificada tuvo una duración menor o igual a un año. Por lo tanto, corresponde el puntaje de cinco (5).
- x. **La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida.-** Cada conducta anticompetitiva se realizó durante la gestión 2014, constituyendo la discriminación y el cobro de precios por debajo de costos que se realiza una vez al año debido a que las políticas comerciales planteadas por CBN son establecidas a inicios de cada gestión. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5).
- xi. **El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.-** En función de haberse demostrado las conductas anticompetitivas relativas, se demostró que éstas no fueron realizadas con la intervención o participación de otros agentes económicos, es decir, por negligencia. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5).
- xii. **Cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares.-** Fue evidente el cumplimiento de plazos de CBN en la etapa de diligencias preliminares. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).
- xiii. **Índice Herfindahl - Hirschmann.-** El nivel de concentración fue mayor a los 2.000 puntos en cada mercador relevante. Por lo tanto, corresponde el puntaje de diez (10).

Conociendo que la infracción descrita en el numeral 6 del artículo 11 del D.S. 29519 fue calificada con gravedad leve y mereciendo la sanción de **Amonestación**, en este apartado se realizó el análisis de la gravedad de la infracción comprendida en el artículo 11, numeral 10 del D.S. N° 29519 a efectos de establecer si ésta última debía ser sancionada con multa o suspensión. Al haberse demostrado **el establecimiento de distintos precios de comercialización de cerveza** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores, mismos que han permitido a la empresa CBN obtener beneficios para sí misma, conforme lo establece el artículo 33 en su numeral 2 de la RM 190 corresponde calificar la infracción realizada por CBN como de gravedad media e imponer la sanción de multa.

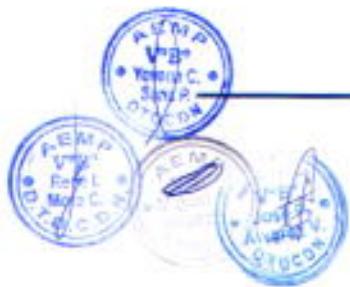
Analizados los criterios técnicos expuestos precedentemente y la comisión de la práctica anticompetitiva conforme establece el artículo 23 de la RA 071/2014, deben aplicarse atenuantes y agravantes, luego de valorados los criterios de gravedad, en este sentido se tiene que:

Agravantes: No se registran antecedentes de sanciones ejecutoriadas a la empresa CBN durante los tres años anteriores a la fecha, por lo que no existe reincidencia como agravante.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00001146



Atenuantes: CBN no reconoció su responsabilidad ni aceptó los cargos formulados en su contra de manera integral e incondicionada por lo que no corresponde considerar atenuantes.

Revisados los antecedentes del procedimiento administrativo sancionador, no se presentó el ocultamiento de información, distorsión, destrucción de información o entorpecimiento de las investigaciones, por lo que no corresponde aplicar multa alguna por estos conceptos descritos en el artículo 25 de la RA 071/2014.

6 Cálculo de la multa a la empresa CBN

Una vez definida la infracción y graduada la sanción, se procede a elaborar el cálculo de la multa en base a los ingresos brutos de CBN de la gestión 2014 (Anexo N° 4), obteniéndose lo siguiente:

- 6.1 Conducta anticompetitiva relativa en la infracción de discriminación de precios es de **UFV 37.103.360,25 (TREINTA Y SIETE MILLONES CIENTO TRES MIL TRESCIENTOS SESENTA 25/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, cuyo detalle se encuentra en Anexo N° 3.

7 Sanción a Franciso Sá, Presidente de Directorio de la empresa CBN, gestiones 2013 – 2014.

Habiéndose comprobado la participación de **Francisco Sá** en su condición de Presidente de Directorio de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de CBN, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por RA 071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

“Asimismo, serán sancionados con la inhabilitación, los directores, administradores, gerentes, representantes, mandatarios u otras personas, que hayan participado en las decisiones del agente económico que fueron sancionadas por infracción a la normativa de defensa de la competencia. La participación será investigada y procesada en el mismo procedimiento y la sanción de inhabilitación que corresponda, será impuesta en la misma resolución que declare probada la conducta anticompetitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.”

Que, el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: **“1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial”.**

Que, asimismo el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: **“3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;”**

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en las cuales **Francisco Sá** participó, descritas en los numerales 6 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 como Presidente del Directorio, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

8 Sanción a Luciano Carrillo, Gerente General de la empresa CBN, gestión 2013-2014

Habiéndose comprobado la participación Luciano Carrillo en su condición de Gerente General de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de CBN, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por RA 071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

“Asimismo, serán sancionados con la inhabilitación, los directores, administradores, gerentes, representantes, mandatarios u otras personas, que hayan participado en las decisiones del agente económico que fueron sancionadas por infracción a la normativa de defensa de la competencia. La participación será investigada y procesada en el mismo procedimiento y la sanción de inhabilitación que corresponda, será impuesta en la misma resolución que declare probada la conducta anticompetitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.”

Que, el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: “1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial”.

Que, asimismo el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: ... “3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;”

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en las cuales Luciano Carrillo participó, descritas en los numerales 6 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 como Gerente General, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

9 Sanción a Luis Fernando Morales Simon, Gerente Nacional de Ventas de la empresa CBN, gestión 2013 – 2014

Habiéndose comprobado la participación de Luis Fernando Morales Simon en su condición de Gerente Nacional de Ventas de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva de CBN, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por RA 071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

00001145

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



- "Asimismo, serán sancionados con la inhabilitación, los directores, administradores, gerentes, representantes, mandatarios u otras personas, que hayan participado en las decisiones del agente económico que fueron sancionadas por infracción a la normativa de defensa de la competencia. La participación será investigada y procesada en el mismo procedimiento y la sanción de inhabilitación que corresponda, será impuesta en la misma resolución que declare probada la conducta anticompetitiva, de conformidad con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190."

Que, el Código de Comercio Boliviano, señala en su artículo 19 que se hallan impedidos para ejercer el comercio: "1) Las personas señaladas por disposiciones legales o como consecuencia de sentencia judicial".

Que, asimismo el artículo 29 del Código de Comercio Boliviano en lo que refiere a los actos y contratos sujetos a inscripción, establece que deben inscribirse en el Registro de Comercio: ... "3) Las resoluciones o sentencias que impongan a los comerciantes la prohibición del ejercicio del comercio;"

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en las cuales Luis Fernando Morales Simon participó, descritas en los numerales 6 y 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 como Gerente Nacional de Ventas, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario.

CONSIDERANDO: (Conclusiones)

Que, del análisis contenido en la presente resolución administrativa, de igual forma contenido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY N° 208/2015 de 03 de diciembre de 2015 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 209/2015 de 03 de diciembre de 2015, se establece lo siguiente:

- La empresa CBN dispone de poder de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza en los departamentos de La Paz y Pando.
- Toda vez que los menores precios de venta por parte de distribuidores de productos de CBN en Cobija, pueden ser racionalmente explicados por los menores precios de compra de los que estos se benefician, los hechos denunciados por Amazónica no se configuran en la práctica anticompetitiva establecida en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519.
- Se encuentra demostrada la venta ocasional por debajo de su costo medio variable de la cerveza Báltica comercializada por CBN, existiendo además elementos que hacen presumir que las pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios, destinados a desplazar a la empresa AMAZÓNICA en el departamento de Pando, generando con ello una conducta de precios predatorios considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519. Sin embargo, al no

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

ser significativa esta conducta, y al concurrir las condiciones necesarias, se ha impuesto la sanción de amonestación en este caso.

- Queda demostrado que los actos de parte de CBN fueron destinados a establecer precios de venta distintos para un mismo bien (cerveza) entre compradores situados en igualdad de condiciones en el Departamento de La Paz. Asimismo, se determinó que los distribuidores que revenden productos de CBN en el Departamento de Pando se beneficiaron de descuentos por compras en efectivo de cerveza, así como de reconocimientos discrecionales a diferencia de los distribuidores que revenden el producto en La Paz. Es decir que, en términos netos fueron favorecidos con un mismo producto a un menor precio respecto de sus pares que revenden en otros mercados, con el objeto de desplazar indebidamente del mercado a su competencia, generando con ello una conducta de discriminación de precios considerada anticompetitiva en el marco del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.
- De las pruebas aportadas por AMAZÓNICA, así como de la información proporcionada por CBN a lo largo del presente proceso, no se evidencia conductas de CBN que tiendan a limitar el acceso de la empresa AMAZÓNICA a los distintos factores de producción que pudiesen obstaculizar su proceso productivo, tal como señala en su denuncia, no pudiéndose establecer los elementos de una práctica anticompetitiva independiente que reduzca la demanda que enfrentaron los competidores de CBN, establecida en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.
- Se pudo demostrar que **Francisco Sá**, en el ejercicio de sus funciones como Presidente del Directorio de CBN, así como **Luciano Carrillo** y **Luis Fernando Morales Simon** en su condición de ejecutivos de la empresa CBN, participaron en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numerales 6) y 10) del Decreto Supremo N° 29519.

POR TANTO:

El Director Ejecutivo de la Autoridad de Fiscalización de Empresas, en uso de las atribuciones conferidas por disposiciones legales sectoriales;

RESUELVE:

PRIMERO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 6, del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., y en consecuencia, sancionarla con **AMONESTACIÓN** de conformidad con el Anexo N° 3 que forma parte indivisible de la presente resolución, conminándola a regularizar y enmendar su conducta en el plazo máximo de treinta (30) días hábiles administrativos computables a partir de su notificación.

SEGUNDO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV**

00001144

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



37.103.360,25 (TREINTA Y SIETE MILLONES CIENTO TRES MIL TRESCIENTOS SESENTA 25/100 Unidades de Fomento a la Vivienda), que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 10000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución, conforme al Anexo N° 3 que forma parte indivisible de la misma.

TERCERO. DECLARAR IMPROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. durante el período de investigación.

CUARTO. DECLARAR PROBADA la participación del Presidente de Directorio de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., señor **Francisco Sá**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numerales 6 y 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario; e **IMPROBADA** su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal.

QUINTO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente General de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., señor **Luciano Carrillo**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numerales 6 y 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario; e **IMPROBADA** su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal.

SEXTO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente Nacional de Ventas de la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., señor **Luis Fernando Morales Simon**, que cumplió funciones en las gestiones 2013 y 2014, en las decisiones que motivaron la comisión de las prácticas anticompetitivas referidas a precios predatorios y el establecimiento de distintos precios en la comercialización de cerveza para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, previstas en el artículo 11, numerales 6 y 10, respectivamente, del Decreto Supremo N° 29519), y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de sesenta (60) días calendario; e **IMPROBADA** su participación en la acción de la empresa con el objeto de reducir la demanda de producto del denunciante, prevista en el artículo 11, numeral 11 de la citada disposición legal.

SÉPTIMO. INSTRUIR a la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. lo siguiente:

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

- a) El cese inmediato de las acciones y prácticas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 6 y 10, del Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la presente Resolución Administrativa.
- b) La adecuación de sus planes, estrategias y políticas de precios de venta para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones a los lineamientos contenidos en el presente acto administrativo, dejando sin efecto cualquier disposición que atente, vulnere y restrinja la competencia y/o que tenga como objeto y efecto desplazar a agentes competidores, o establecer ventajas exclusivas a favor de uno o varios compradores y/o vendedores.

OCTAVO. REMITIR copia de la presente Resolución Administrativa y de los documentos pertinentes al Ministerio de Justicia - Viceministerio de Defensa de los Derechos del Usuario y del Consumidor, para que en el marco de sus atribuciones conferidas por la normativa específica, adopte las acciones que correspondan en el marco de sus atribuciones.

NOVENO. REMITIR copia de la presente Resolución Administrativa y de los documentos pertinentes al Viceministerio de Comercio y Exportaciones – Dirección General de Defensa del Consumidor, para que en el marco de sus atribuciones adopte las acciones correspondientes.

Notifíquese, cúmplase y archívese.


Gerardo Taboada Parraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas




J. Pedro Alvarez Yllaseca
DIRECTOR TÉCNICO DE DEFENSA DE LA
COMPETENCIA Y DESARROLLO EMPRESARIAL
Autoridad de Fiscalización de Empresas

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00001143



ANEXOS

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



**Anexo N° 1
BÁLTICA 350 cc**

	A		B		C		D		Precio Neto de venta = A-B-C-D
	Balística Ingreso Bruto Bs	Cajas	Balística Ingreso Bruto Bs	Balística Descuentos Bs	Balística Impuestos Bs	Balística Impuestos Bs	Balística Reconocimiento Bs	Balística Reconocimiento Bs	
ene-13	3.840	60	64,00	-	1.832	30,54	144	2,40	31,06
feb-13	12.800	200	64,00	-	6.107	30,54	484	2,42	31,05
mar-13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
abr-13	32.000	500	64,00	-	15.268	30,54	349	0,70	32,77
may-13	25.600	400	64,00	-	12.214	30,54	220	0,55	32,92
jun-13	23.680	370	64,00	-	11.298	30,54	1.987	5,37	28,10
Jul-13	16.000	250	64,00	-	7.634	30,54	609	2,44	31,03
ago-13	32.000	500	64,00	-	15.268	30,54	1.468	2,94	30,53
sep-13	15.400	200	77,00	-	6.465	32,32	338	1,69	42,99
oct-13	23.100	300	77,00	-	9.697	32,32	1.384	4,61	40,06
nov-13	9.240	120	77,00	-	3.879	32,32	185	1,54	43,14
dic-13	20.020	260	77,00	-	8.404	32,32	103	0,40	44,28
ene-14	14.688	240	61,20	-	7.532	31,38	508	2,12	27,70
feb-14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
mar-14	70.380	1.150	61,20	-	36.089	31,38	1.014	0,88	28,94
abr-14	12.240	200	61,20	-	6.276	31,38	991	4,96	24,86
may-14	96.084	1.570	61,20	-	49.269	31,38	2.206	1,41	28,41
Jun-14	12.240	200	61,20	-	6.276	31,38	562	2,81	27,01
Jul-14	30.600	500	61,20	-	15.691	31,38	741	1,48	28,34
ago-14	28.152	460	61,20	-	14.436	31,38	1.764	3,83	25,98

Fuente: Elaboración propia en base a facturas CBN Anexo 3 de memorial de fecha 10/10/2014, así como información presentada en memorial de fecha 23/01/2015.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colombres N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152116 - 2152119 - 2110779 Cañilla; 2228 La Paz – Bolivia

Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00004142

Anexo N° 1 (Continuación)
BRAHMA 354 cc

	A		B		C		D		Precio Neto de venta= A-B-C-D	
	BRAHMA Ingreso Bruto Bs	BRAHMA Ingreso Bruto Bs/Caja	BRAHMA Descuentos Bs	BRAHMA Descuento Bs/Caja	BRAHMA Impuestos Bs	BRAHMA Impuestos Bs/Caja	BRAHMA Reconocimiento Bs	BRAHMA Reconocimiento Bs/Caja		
ene-13										
feb-13										
mar-13										
abr-13										
may-13										
jun-13										
jul-13										
ago-13										
sep-13										
oct-13										
nov-13										
dic-13										
ene-14	14.175	210	67,50	91	0,44	6.842	32,58	596	2,84	31,65
feb-14										
mar-14										
abr-14										
may-14	3.400	50	68,00			1.632	32,65	142	2,84	32,52
jun-14	17.000	250	68,00			8.161	32,64	710	2,84	32,52
jul-14	20.400	300	68,00			9.793	32,64	852	2,84	32,52
ago-14	23.800	350	68,00			11.426	32,64	12.212	34,89	0,46

Fuente: Elaboración propia en base a facturas CBN Anexo 3 de memorial de fecha 10/10/2014, así como información presentada en memorial de fecha 23/01/2015

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle: Batallón Colobrados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: scmp@autoridadempresas.gob.bo



**Anexo N° 1 (Continuación)
PACENA CENTENARIO 355 cc**

	A		B		C		D		
	P. CENTENARIO Bruto Bs	Cajas	P. CENTENARIO Ingreso Bruto Bs/Caja	P. CENTENARIO Descuentos Bs/Caja	P. CENTENARIO Impuestos Bs	P. CENTENARIO Impuestos Bs/Caja	P. CENTENARIO Reconocimiento Bs	P. CENTENARIO Reconocimiento Bs/Caja	Precio Neto de venta= A-B-C-D
ene-13	31.598	200	157,99	87	8.755	43,77	230	1,15	112,63
feb-13	94.994	600	158,32	87	26.290	43,82	691	1,15	113,21
mar-13	23.699	150	157,99	65	6.566	43,77	426	2,84	110,94
abr-13	74.862	474	157,94	228	20.745	43,77	1.346	2,84	110,85
may-13	120.062	780	153,93	3.097	33.731	43,25	2.215	2,84	103,87
jun-13	45.495	300	151,65	1.785	12.885	42,95	852	2,84	99,91
Jul-13	118.904	760	156,45	1.347	33.116	43,57	2.158	2,84	108,77
ago-13	93.214	590	157,99	257	25.826	43,77	1.676	2,84	110,94
sep-13	116.055	750	154,74	2.447	32.513	43,35	864	1,15	106,97
oct-13	76.620	500	153,24	2.284	21.578	43,16	576	1,15	104,36
nov-13	114.296	750	152,39	3.977	32.284	43,05	864	1,15	102,89
dic-13	168.644	1.150	146,65	11.849	48.644	42,30	1.325	1,15	92,89
ene-14	569.105	7.009	81,20	2.462	741.547	34,46	19.906	2,84	43,54
feb-14									
mar-14	144.100	1.100	131,00	479	45.443	41,31	3.124	2,84	86,41
abr-14	312.311	2.510	124,43	15.446	101.547	40,46	7.128	7,84	74,98
may-14	227.533	1.750	130,02	2.255	72.072	41,18	2.016	1,15	86,39
Jun-14	115.138	900	127,93	3.10	36.821	40,91	2.556	2,84	81,07
Jul-14	300.117	2.300	130,49	2.030	94.862	41,24	6.532	2,84	85,52
ago-14	174.450	950	131,00	413	39.246	41,31	1.094	1,15	88,10

Fuente: Elaboración propia en base a facturas CBN Anexo 3 de memorial de fecha 10/10/2014, así como información presentada en memorial de fecha 23/01/2015.

00004141

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Anexo N° 2

Báltica: Cálculo de precios y costo medio total (En Bolivianos)

Periodo	Ingresos (Bs/Caja)	Descuentos (Bs/Caja)	Impuestos (Bs/Caja)	Costo Medio Total (incluye reconocimientos o VLC) (Bs/Caja)	Reconocimientos (VLC) (Bs/Caja)	Costo Medio Total ajustado (incluye por 2da vez reconocimientos o VLC) (Bs/Caja)	PRECIO NETO (Bs/caja)	ESCENARIO 1 (Incorrecto) Margen utilidad (Con reconocimientos o VLC doble) (Bs/Caja)	ESCENARIO 2 (Correcto) Margen utilidad (Sin reconocimientos o VLC doble) (Bs/Caja)
ene-13	64,0	0,0	30,5	30,5	2,4	33,0	33,5	0,5	2,85
feb-13	64,0	0,0	30,5	30,5	2,4	33,0	33,5	0,5	2,93
mar-13		0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
abr-13	64,0	0,0	30,5	30,3	0,7	31,0	33,5	2,4	3,12
may-13	64,0	0,0	30,5	30,5	0,6	31,1	33,5	2,4	2,94
jun-13	64,0	0,0	30,5	30,3	5,4	35,6	33,5	-2,2	3,19
jul-13	64,0	0,0	30,5	30,3	2,4	32,7	33,5	0,7	3,18
ago-13	64,0	0,0	30,5	30,3	2,9	33,2	33,5	0,2	3,18
sep-13	77,0	0,0	32,3	28,9	1,7	30,5	44,7	14,1	15,83
oct-13	77,0	0,0	32,3	26,7	4,6	31,3	44,7	13,4	18,03
nov-13	77,0	0,0	32,3	23,4	1,5	25,0	44,7	19,7	21,26
dic-13	77,0	0,0	32,3	24,1	0,4	24,5	44,7	20,1	20,54
ene-14	61,2	0,0	31,4	26,1	2,1	28,3	29,8	1,6	3,69
feb-14		0,0		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,00
mar-14	61,2	0,0	31,4	28,6	0,9	29,5	29,8	0,3	1,19
abr-14	61,2	0,0	31,4	27,3	5,0	32,3	29,8	-2,4	2,53
may-14	61,2	0,0	31,4	26,6	1,4	28,0	29,8	1,9	3,27
jun-14	61,2	0,0	31,4	29,5	2,8	32,3	29,8	-2,5	0,30
jul-14	61,2	0,0	31,4	29,9	1,5	31,4	29,8	-1,5	-0,05
ago-14	61,2	0,0	31,4	29,9	3,8	33,7	29,8	-3,9	-0,05
Sept-14	66,2						34,1		
Oct-14	66,2						34,1		
Nov-14	66,2						34,1		

Fuente: Elaboración en base a la Notificación de Cargos e Información CBM.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



Anexo N° 3
Sanción de Amonestación
Conducta Anticompetitiva Relativa – Artículo 11, Numeral 6 del D.S. 29519

1 La(s) conducta(s) han generado perjuicio económico al mercado relevante, al consumidor o a la competencia entre agentes económicos en dicho mercado?

a) La empresa generó barreras de entrada estratégicas que restringen la competencia	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	NO GENERÓ PERJUICIO ECONÓMICO
b) La conducta de la empresa afectó negativamente el precio y/o cantidad del bien o servicio	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	
c) Existió una pérdida de bienestar del consumidor	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	

2 La(s) conducta(s) es (son) susceptible(s) de enmienda y regularización?

a) El presunto infractor no podrá revertir o enmendar en el corto plazo los efectos de la conducta atribuida	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	ES SUSCEPTIBLE DE ENMIENDA Y REGULARIZACIÓN
b) El presunto infractor no podrá ajustar su conducta a las disposiciones legales de Defensa de la Competencia antes de producirse sus efectos	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	
c) Las conductas anticompetitivas identificadas son absolutas	VERDADERO	FALSO	FALSO	0	

Puntaje total | 0

Amonestación	Tipo de sanción aplicable
Multa, suspensión o revocatoria	Corresponde

Fuente: AEMP en base a RA 0711/2014.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II
 Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
 Página Web: www.autoridadempresa.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresa.gob.bo (9)

00001140

**Anexo N° 3 (Continuación)
Graduación de la sanción
Conducta Anticompetitiva Relativa – Artículo 11, Numeral 10 del D.S. 29519**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70	71	72	73	74	75	76	77	78	79	80	81	82	83	84	85	86	87	88	89	90	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100

Fuente: AEMP en base a RA 071/2014

Anexo N° 3 (Continuación)
Graduación por mercado relevante
El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva

Para la estimación de los beneficios que **CBN** se realizó el siguiente procedimiento:

1. Nivel de ventas de cerveza para Pando, gestión 2013.
2. Precio promedio de venta de cerveza para Pando, gestión 2013.
3. Precio promedio de venta de cerveza a nivel nacional, gestión 2013.
4. Se multiplica el punto 1 por el 2.
5. Se multiplica el punto 1 por el 3.
6. Se resta el punto 4 menos el 5.
7. Se obtienen los ingresos excedentes.
8. El beneficio total no superó los diez (10) millones de bolivianos.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

00004139

Anexo N° 3 (Continuación)
Graduación Conducta Anticompetitiva Relativa Según el Artículo 11, Numeral 10 del D.S. 29519

Toda vez que, el ingreso bruto de CBN establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2014 fue de Bs 3.698.392.277,00 (TRES MIL SEISCIENTOS NOVENTA Y OCHO MILLONES TRESCIENTOS NOVENTA Y DOS MIL DOSCIENTOS SETENTA Y SIETE 00/100 bolivianos), monto del cual se obtiene que el máximo de multa⁶³ posible es de Bs 369.839.227,70 (TRESCIENTOS SESENTA Y NUEVE MILLONES OCHOCIENTOS TREINTA Y NUEVE MIL DOSCIENTOS VEINTISIETE 70/100 bolivianos).

Tal como se puede ver en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 2

Ingreso Bruto EEFF	3.698.392.277,00
Multa máxima Art. 39/RM 190	10%
Máximo de Multa en Bs.	369.839.227,70
Tipo de cambio (BS/UFV) 04/12/2015	2,09324
Multa Base	1,05%
Multa Total %	1,05%
Multa Total Infracciones UFV's	37.103.360,25

(**) Fuente: Banco Central de Bolivia https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos - Anexo N° 5

Utilizando el tipo de cambio 2,09324 Bs/UFV de fecha 04 de diciembre de 2015⁶⁴, se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de discriminación de precios es de UFV 37.103.360,25 (TREINTA Y SIETE MILLONES CIENTO TRES MIL TRESCIENTOS SESENTA 25/100 Unidades de Fomento a la Vivienda).

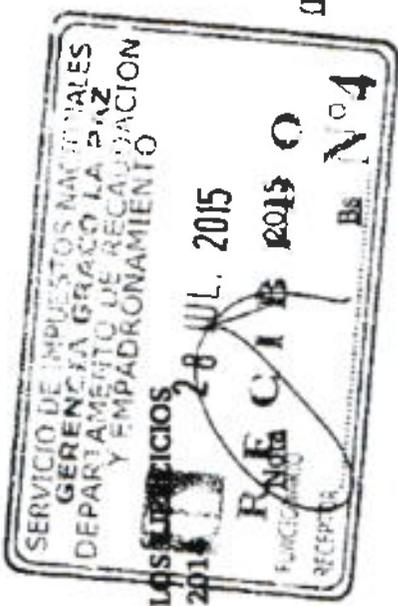
El monto consignado líneas arriba deberá ser pagado en bolivianos al tipo de cambio Bolivianos/UFV correspondiente a la fecha en que se realiza el pago.

⁶³ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2014) al procedimiento sancionador (concluido en el año 2015), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190.

⁶⁴ Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.



Anexo N° 4
 Estados Financieros de CBN
 Periodo Terminado al 31 de marzo de 2015



2014
 (Reexpresado)
 Bs

CERVECERIA BOLIVIANA NACIONAL S.A.

ESTADO DE GANANCIAS Y PERDIDAS POR LOS EJERCICIOS TERMINADOS EL 31 DE MARZO DE 2015 Y 2014

Ventas netas	3.698.392.277	3.613.025.628
Costo de ventas	(988.559.771)	(923.094.958)
Utilidad bruta	2.709.832.506	2.689.930.670
Gastos operativos:		
Comercialización	(506.097.615)	(530.245.978)
Administración	(103.142.072)	(106.946.435)
Utilidad operativa	2.100.592.819	2.052.738.257

Fuente: FUNDEMPRESA

000000
 000000
 000000
 000000
 000000
 000000

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Cochabambinos N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
 Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Anexo N° 5
Valor de Unidades de Fomento de Vivienda (UFV)
Periodo: Desde el 01 hasta el 04 de diciembre de 2015



https://www.bcb.gob.bo/indicadores/ufv/indicador.es/ufv/actualpdt1.php?arabango=12*1*2015**12*4*2015
https://www.bcb.gob.bo/indicadores/ufv/actualpdt1.php?arabango=12*1*2015**12*4*2015

BANCO CENTRAL DE BOLIVIA
AGENCIA DE POLÍTICA ECONÓMICA
Administración de Indicadores Económicos

UNIDAD DE FOMENTO DE VIVIENDA (UFV)
Del 01/12/2015 al 04/12/2015

Fecha	UFV	UFV	UFV	UFV	UFV
01/12/2015	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
02/12/2015	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
03/12/2015	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000
04/12/2015	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000	1.0000

Fuente Banco Central de Bolivia Disponible en https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos