

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 081/2015

La Paz, 08 de mayo de 2015

VISTOS:

El Auto Administrativo de inicio de Diligencias Preliminares; las notas de complementación de información AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1180/2013, 1181/2013, 1182/2013 y 1183/2013; la información remitida por los ingenios UNAGRO S.A., CIASA, IAGSA, POPLAR S.A. e IABSA; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2014 de 12 de septiembre de 2014; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 088/2014 de 15 de septiembre de 2014; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 009/2015 de 18 de febrero de 2015; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 029/2015 de 04 de marzo de 2015, todos ellos emitidos por la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la AEMP; la normativa aplicable vigente, y todo lo que se vio y se tuvo presente;

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

Que, mediante Auto Administrativo de fecha 18 de septiembre de 2013, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP), inició de oficio diligencias preliminares contra las empresas: Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros – UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima – IAGSA; Poplar Capital S.A.- POPLAR S.A.; Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA, con el objeto de conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de presuntas conductas anticompetitivas en la industria azucarera, esta actuación fue notificada en fecha 23 de septiembre de 2013 a las empresas UNAGRO S.A., POPLAR, CIASA, IAGSA y en fecha 26 de septiembre de 2013 a IABSA.

Que, por nota N° REF.: IAG-SA-GG-205/13 presentada en fecha 30 de septiembre de 2013, IAGSA solicitó ampliación de plazo para remitir la información requerida, solicitud atendida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1102/2013 de 27 de septiembre de 2013. Asimismo, por nota IAG.SA GG-221/2013 de 11 de octubre de 2013, IAGSA remitió la información y documentación requerida en Auto Administrativo de 18 de septiembre de 2013.

Que, mediante nota CITE N° 700/2013 presentada en fecha 27 de septiembre de 2013, UNAGRO S.A. solicitó prórroga para la entrega de la información requerida, solicitud atendida por la AEMP mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1119/2013 de 03 de octubre de 2013. Asimismo, a través de nota CITE N° 691/2013 presentada en fecha 11 de octubre de 2013, la empresa remitió la información y documentación requerida.

Que, por notas presentadas en fecha 01 de octubre de 2013 y Cite: CONT 022410/2013 de fecha 29 de octubre de 2013, CIASA remitió la información y documentación requerida por la AEMP mediante Auto Administrativo de 18 de septiembre de 2013.

Que, a través de nota IABSA-GG-C-054/2013 de 02 de octubre de 2013, IABSA solicitó ampliación de plazo para la remisión de información requerida, solicitud atendida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1157/2013 de 08 de octubre de 2013. Asimismo, mediante nota IABSA-ASL-C-54/13 presentada en fecha 18 de octubre de 2014, IABSA, remitió la

información y documentación requerida en el citado Auto Administrativo y, por nota PC/COM/014/2013 de 02 de octubre de 2013, presentada vía Courier en fecha 04 de octubre de 2013, la empresa POPLAR remitió la información y documentación requerida mediante Auto Administrativo de 18 de septiembre de 2013.

Que, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1139/2013 de 03 de octubre de 2013, la AEMP requirió información relativa a los precios mensuales del azúcar al Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados – SISPAM y por nota MDRyT/VDRA/DGDR/OAP/0163-2013 de 16 de octubre de 2013, el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras remitió la información requerida; por otra parte, mediante notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1180/2013, N° 1181/2013, N° 1182/2013 y N° 1183/2013 todas de fecha 16 de octubre de 2013, se efectuó el requerimiento de información complementaria a las empresas UNAGRO S.A, POPLAR, CIASA, IAGSA y IABSA.

Que, por nota CITE: ADM 016/13 de 21 de octubre de 2013, POPLAR remitió la información complementaria requerida por la AEMP mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1183/2013. De igual forma lo hizo la empresa IAGSA través de nota cite N° REF.: IAG.SA. GG-226/13 presentada en fecha 23 de octubre de 2013. Asimismo, mediante nota Cite: CONT012210/20113 de fecha 22 de octubre de 2013, CIASA solicitó ampliación de plazo para entregar la información y documentación complementaria requerida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1181/2013, habiéndolo cumplido en fecha 04 de noviembre de 2013 mediante nota CITE: PSA078/2013.

Que, por nota presentada en fecha 23 de octubre de 2013, POPLAR remitió copia del convenio interinstitucional suscrito entre la Sra. Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural Teresa Morales, la Sra. Ministra de Desarrollo Rural y Tierras Nemesia Achacollo y los representantes del sector cañero e industrial azucarero a nivel nacional, en el cual se fijaron los precios del azúcar.

Que, por nota CITE N° 728/2013 presentada en fecha 01 de noviembre de 2013, UNAGRO S.A. remitió la información complementaria requerida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1183/2013 y a través de nota IABSA-GG-C-059/2013 presentada en fecha 05 de noviembre de 2013, IABSA remitió la información complementaria requerida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1180/2013.

Que por nota MDP/VME/2013-0179 de 08 de noviembre de 2013, la Lic. Ana Teresa Morales Olivera, Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural, puso en conocimiento de la AEMP que la fijación de precios suscrita en el convenio de mayo de 2011 estuvo vigente sólo para esa gestión (2011).

Que, mediante notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1374/2013, N° 1375/2013, N° 1376/2013, N° 1377/2013, N° 1378/2013, todas de 26 de diciembre de 2013, se realizó un nuevo requerimiento de información a las empresas IABSA, IAGSA, POPLAR, UNAGRO S.A., CIASA; mismo que fue atendido por la empresa POPLAR mediante notas PC/COM/001-2014 y PC/COM/005-2014 presentadas en fechas 06 y 07 de enero de 2014; por UNAGRO S.A. a través de nota CITE N° 120/2014 presentada en fecha 07 de enero de 2014; por CIASA mediante nota Cite: PSA001/2014 presentada en fecha 09 de enero de 2014, por IAGSA

mediante nota REF.: IAGA.SA GG-012/14 presentada en fecha 24 de enero de 2014; y por IABSA mediante nota Cite: IABSA-DIV-PLANIF-N° 001/2013 presentada en fecha 25 de marzo de 2014.

Que, a través de notas CTA-GAO-0063/14; CTA-GAO-0064/14; CTA-GAO-0061/14; CTA-GAO-0062/14 y CTA-GAO-0060/14, presentadas en fecha 21 de enero de 2014, FUNDEMPRESA remite fotocopias legalizadas del Testimonio de Escritura Pública de apertura de sucursal de POPLAR y fotocopias legalizadas de la Constitución de Sociedad, Estatuto y modificaciones de las empresas CIASA, IAGSA, UNAGRO S.A. e IABSA, respectivamente.

Que, a través de notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0232/2014, N° 0233/2014, N° 0234/2014, N° 0235/2014 y N° 0236/2014, se requirió información relativa a la evolución mensual de productos con azúcar a las empresas KETAL S.A., Súper Sur FIDALGA, Macro FIDALGA LTDA., HIPERMAXI S.A., I.C. Norte S.A.; requerimiento atendido por Supermercado Sur FIDALGA mediante nota presentada el 09 de abril de 2014; por IC Norte S.A. mediante nota presentada en 14 de abril de 2014; por HIPERMAXI mediante nota de 22 de abril de 2014; por FIDALGA mediante nota de 06 de junio de 2014 y por KETAL S.A. mediante nota de 22 de abril de 2014.

Que, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0388/2014 de 07 de abril de 2014, se requirió a IAGSA remitir información relativa a la reunión llevada a cabo con AGUAI S.A.; solicitud atendida mediante nota REF.: IAG.SA-P 036/14 presentada en fecha 23 de abril de 2014; por otra parte, a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0390/2014 de 08 de abril de 2014, se requirió información relativa a los precios del azúcar a la Cámara de Agropecuaria del Oriente – CAO, solicitud atendida mediante nota CAO. N°046/2014 presentada en fecha 23 de abril de 2014; y por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0483/2014 de 25 de abril de 2014, se requirió información complementaria a la CAO sobre el formato de la información que envía a las empresas UNAGRO e IAGSA, así como las actas de reunión que el sector agroindustrial azucarero realizó en ambientes de la CAO, solicitud respondida mediante nota CAO. N° 064/2014 presentada en fecha 15 de mayo de 2014.

Que, a través de nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 061/2014 de 16 de mayo de 2014, y Auto Administrativo de la misma fecha, se puso en conocimiento de IABSA la realización de una inspección administrativa en fecha 21 de mayo de 2014 a instalaciones de la empresa.

Que, mediante notas AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0676/2014, N° 0677/2014, N° 0678/2014, N° 0679/2014 y N° 0680/2014 de 28 de mayo de 2014, se solicitó la actualización de información a las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, CIASA y POPLAR; requerimiento atendido por la empresa POPLAR mediante nota PC/COM/040/2.013 presentada el 11 de junio de 2014; la empresa IABSA mediante notas IAB.SA.CONTAB-C-028/2014 presentada en fecha 11 de junio de 2014, y nota IABSA -CC-C-024/2014 presentada en fecha 12 de junio de 2014; la empresa CIASA mediante nota Cite CONT 010806/2014 presentada en fecha 11 de junio de 2014; la empresa IAGSA mediante nota REF.: IAG.SA-GG-087/14 presentada en fecha 17 de junio de 2014 y la empresa UNAGRO S.A. mediante nota CITE N° 363/2014 presentada en fecha 25 de junio de 2014.

Que, por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0687/2014 de 28 de mayo de 2014, se efectuó el requerimiento de información relativa a la importación y exportación de azúcar a la Aduana Nacional de Bolivia, requerimiento que fue atendido mediante nota GNSGC-DASSC-311/2014 presentada en fecha 17 de junio de 2014.

Que, por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0868/2014 de 10 de julio de 2014, se solicitó al Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz remitir información relativa a la constitución y personería de AZUCAÑA, solicitud respondida mediante nota cite: OF SG SJD DAJ 2014 470 JCL presentada el 29 de julio de 2014.

Que, en conocimiento de un incremento simultáneo de precios de venta del azúcar realizado el mes de diciembre de 2014 entre las empresas CIASA y POPLAR, la AEMP en fecha 23/12/2014 emitió el Auto Administrativo de ampliación de diligencias preliminares en el mercado del azúcar, mediante el cual se requirió información a las citadas empresas, habiendo obtenido como respuesta lo siguiente:

- Memorial de 5/01/2015 de Recurso de Revocatoria (CIASA).
- Memorial de 16/01/2015 solicitando declinatoria (CIASA).
- Memorial de 02/02/2015 solicitando aclaración (CIASA).
- Nota de respuesta de 26/01/2015 señalando un supuesta imposibilidad de presentar la información solicitada (POPLAR).
- Nota de respuesta de 10/02/2015 remite información incompleta (POPLAR).

CONSIDERANDO: (Valoración técnica de la investigación)

A. INFORMES TÉCNICOS AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2014 Y AEMP/DTDCDN/EGS/ N° 009/2015.

Que, mediante Informes Técnicos AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2014 de 12 de septiembre de 2014 y AEMP/DTDCDN/EGS/ N° 009/2015 de 18 de febrero de 2015, se realizó el análisis técnico económico de la conducta de las empresas: IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA en el mercado del azúcar, análisis del cual se desprenden los siguientes estudios relevantes:

3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO INVESTIGADO

3.1. El mercado de azúcar en Bolivia

La materia prima utilizada en Bolivia para la producción de azúcar está constituida por la caña de azúcar¹.

Las zonas geográficas donde se produce la caña de azúcar, se encuentran en los departamentos de Santa Cruz y Tarija, en los cuales se cultiva la totalidad de la caña de azúcar que es procesada en Bolivia, no obstante, se tiene prevista la siembra de

¹ Según información proporcionada por los cinco ingenios que producen azúcar en Bolivia, ninguno procesa la remolacha como materia prima para la producción de azúcar.

aproximadamente 110 hectáreas para la producción de semilla de caña de azúcar² en la población de San Buenaventura.

En el departamento de Santa Cruz, las áreas de producción están ubicadas en la Provincia de Andrés Ibáñez, los municipios de Santa Cruz, Cotoca, El Torno y La Guardia, también en la Provincia Warnes; Provincia Sara, Municipio de Portachuelo; Provincia Santisteban, municipios de General Saavedra, Montero y Mineros. Finalmente en el departamento de Tarija, la zona de producción está ubicada en la provincia Arce Municipio de Bermejo y parte del Municipio de Padcaya.

Existen cinco ingenios dedicados a la producción industrial de azúcar, que utilizan como materia prima la caña de azúcar, estos ingenios son:

- Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. (UNAGRO),
- Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA),
- Industrias Agrícolas Bermejo S.A. (IABSA),
- Poplar Capital S.A. (POPLAR) y
- Ingenio Azucarero Guabirá S.A. (IAGSA), ingenios investigados.

3.2. Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. (UNAGRO)

El ingenio de la UNAGRO, nace como institución el 5 de diciembre de 1972, se constituye como una Sociedad Anónima el 13 de febrero de 1975, con el objeto de realizar la elaboración y explotación del azúcar y otras actividades Industriales, ubicada en la localidad de Mineros, Provincia Obispo Santisteban.

La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013, fue de 2.5 millones de toneladas y su producción de azúcar durante la gestión 2012, fue de 3.575.117 quintales.

El Ingenio UNAGRO para realizar la industrialización de la caña de azúcar, acopia esta materia prima para abastecer su molienda tanto de sus asociados (mediante el cultivo de cerca de 5.000 hectáreas de caña de azúcar en tierras propias), como de proveedores cañeros independientes.

3.3. Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA)

CIASA fue fundada mediante resolución Suprema N° 46163 de 28 de noviembre de 1951, con el objeto de realizar la elaboración y explotación del azúcar y otras actividades ganaderas e Industriales derivadas de las mismas.

La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de 1.6 millones de toneladas y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 1.184.113 quintales.

² Audiencia Rendición Pública de cuentas, MDPyEP (2011)

El Ingenio CIASA no realiza la compra de caña de azúcar como materia prima para su posterior industrialización, sino que la acopia de terceros (asociaciones cañeras) bajo el convenio de cooperación en el marco de: Decreto Supremo N° 27800, Decreto Supremo N° 28404, Ley N° 307 y Decreto Supremo N° 1554.

3.4. INDUSTRIAS AGRÍCOLAS DE BERMEJO S.A. (IABSA)

IABSA inició sus operaciones durante la gestión 1968. Su capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue aproximadamente de 924 mil toneladas³ y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 2.009.870 quintales.

Para realizar la industrialización de la caña de azúcar, IABSA acopia esta materia prima para abastecer su molienda tanto de sus asociados como de proveedores cañeros independientes.

3.5. POPLAR CAPITAL S.A. (POPLAR)

Poplar Capital S.A. se establece en Bolivia como sucursal de la empresa panameña homónima mediante escritura N° 12.070 de 25 de junio de 2010 esta empresa se adjudicó judicialmente (vía remate) los activos industriales, del ex ingenio “La Bélgica”, ubicado en el municipio de Colpa-Bélgica tercera sección de la provincia Sara del departamento de Santa Cruz.

La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de aproximadamente 1.4 millones de toneladas⁴ y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 1.097.162 quintales.

El Ingenio POPLAR realiza la industrialización de la caña de azúcar, acopiando materia prima para abastecer su molienda a través de proveedores cañeros independientes.

3.6. Ingenio Azucarero Guabirá S.A. (IAGSA)

IAGSA inició sus operaciones en julio de 1956, en Guabirá, Montero, provincia Obispo Santistevan del Departamento de Santa Cruz, ingenio que el año 1993 fue privatizado y pasa a manos de los cañicultores y trabajadores de la empresa.

La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de aproximadamente 3 millones de toneladas y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 3.575.117 quintales.

El Ingenio IAGSA realiza la industrialización de la caña de azúcar, acopiando materia prima para abastecer su molienda a través de proveedores cañeros independientes.

³ Considerando una molienda de 4.200.- toneladas/día declarada por IABSA y una zafra de 220 días.

⁴ Considerando una molienda de 6.351.- toneladas/día declarada por IABSA y una zafra de 220 días.

4. MERCADO RELEVANTE

El “Mercado relevante”, está conformado por la serie de **productos** y sus respectivas **áreas geográficas**, que pueden generar restricciones a la competencia en las firmas que están siendo analizadas, y es el paso preliminar para la evaluación del poder de mercado⁵.

4.1. Mercado producto

“La delimitación del mercado producto comienza con la comparación de las propiedades físicas de los posibles sustitutos, diferencias en los fines para los que se los emplea, o en las preferencias de los consumidores, así como los costos de cambiarse de uno a otro. La definición puede descansar en juicios basados en las condiciones comerciales y el comportamiento de mercado observado entre las empresas”⁶.

De acuerdo a Joanna Goyder (2005), *“El Mercado relevante del producto normalmente consiste del producto o servicio en cuestión, y todos los productos o servicios considerados por los consumidores como sustitutos para ellos, en virtud a sus características, precio y uso”⁷.*

El mercado de producto o servicio relevante debe considerar los bienes o servicios que desde el punto de vista del consumidor o usuario son sustituibles (grado de sustituibilidad), en virtud a que en condiciones similares estos satisfacen las mismas necesidades del producto en cuestión.

4.1.1. Sustituibilidad por el lado de la Demanda

La sustituibilidad de la demanda *“existe siempre que al producirse un incremento en el precio de un producto en relación con otro, produce entre los consumidores un cambio en su patrón de compras, del producto cuyo precio ha aumentado al producto cuyo precio relativo ha disminuido”⁸.*

De acuerdo a Davis & Garcés (2010), *“la sustituibilidad de la demanda describe en qué medida los compradores responden a un incremento de precios mediante la sustitución de productos alternativos (definición del mercado producto)...”⁹.*

⁵ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Naciones Unidas, 2010 (pag.6)

⁶ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Naciones Unidas, 2010 (pag.7)

⁷ EU Distribution Law, Joanna Goyder, 2005 (pag. 24). *“The relevant product market normally consists of the product or service in question and all products or services considered by the consumer to be substitutable for them, in view of their characteristics, price and intended use”.*

⁸ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Naciones Unidas, 2010 (pag.9)

⁹ traducción del texto original: *“Demand substitutability describes the extent to which buyers respond to a price increase by substituting away to alternative products (product market definition)...”.* Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Davis & Garcés 2010 (pag. 163).

4.1.1.1. Características del producto

El azúcar es considerado un bien de consumo básico, cuya característica es primordialmente su homogeneidad, y su fabricación a nivel mundial se ha realizado históricamente a partir de la caña de azúcar o de la remolacha, aunque existe una predominancia por la producción de azúcar a base de caña de azúcar¹⁰.

En Bolivia se ha determinado que la totalidad de los ingenios azucareros¹¹, utilizan como materia prima la caña de azúcar y se descarta de esta manera la existencia de bienes similares¹², como sería el caso del azúcar a base de remolacha.

Entre las características propias del producto podemos identificar la elasticidad precio de la demanda menor a 1, de acuerdo a estudios que determinan la elasticidad precio de la demanda del azúcar, realizados para los países de México¹³, Colombia¹⁴, China y Estados Unidos¹⁵ (entre otros), por lo tanto, es posible inferir que el azúcar es un bien relativamente inelástico, por ello, incrementos en el precio de venta no reducirá de manera significativa los niveles de ventas.

De acuerdo a Fernández–Baca¹⁶ (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...*”.

En ese sentido, si bien es posible enunciar la presencia de potenciales bienes sustitutos¹⁷ del azúcar, como ser edulcorantes naturales (ej. mieles de abejas, jarabes a base de almidón y el xilitol) y/o artificiales (ej. la sacarina, el aspartamo, etc.), la demanda inelástica del azúcar permite inferir que los potenciales sustitutos no representan una restricción a posibles incrementos de precios del azúcar. Por lo tanto, los edulcorantes (naturales y/o artificiales) no representan sustitutos cercanos del azúcar.

¹⁰ *Environmental Impacts of Sugar Production, The Cultivation and Processing of Sugarcane and Sugar Beet*, O. Cheesman, 2004 (pag. 2)

¹¹ Información proporcionada por los Ingenios azucareros.

¹² El Artículo 6 del D.S. 23308 define que un producto similar es: “un producto idéntico en todos los aspectos al producto objeto de en práctica o, cuando no exista ese producto, otro que tenga características muy similares, tomando en consideración elementos como su naturaleza, calidad, uso y función”.

¹³ *El mercado azucarero mexicano y el tratado de libre comercio de norteamérica*. Luis García Chávez (2010),

<http://agrinet.tamu.edu/trade/papers/azucar.pdf>

¹⁴ *Análisis del efecto en el bienestar de la incorporación del fondo de estabilización de precios del azúcar en Colombia*.

Tatiana Prada Owen (2004) <http://fen.uahurtado.cl/wp-content/uploads/2010/07/inv158.pdf>

¹⁵ Para revisar las elasticidad precio del azúcar de China y Estados Unidos, visitar <http://ers.usda.gov/data-products/commodity-and-food-elasticities/download-the-data.aspx>

¹⁶ Microeconomía Teoría y Aplicaciones

¹⁷ 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 (pag. 67).

4.1.1.2. El uso del producto

El uso que los consumidores le den a un producto nos aproxima a los posibles sustitutos de éste, 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 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. La fuerza de este argumento se sustenta en el hecho que el grado de sustituibilidad de la demanda entre bienes depende de sus niveles relativos de precios, si los precios son diferentes, entonces la definición adecuada del mercado podría también ser diferente.¹⁸

En el caso del azúcar y los distintos tipos de edulcorantes que son potenciales productos sustitutos, son apreciables igualmente amplias diferencias de precios entre las equivalencias de cantidades que aproximadamente representan un kilogramo de azúcar, por lo que estos productos no pueden ser sustitutos de la demanda del azúcar en el mercado boliviano, de acuerdo siguiente cuadro:

Cuadro N° 1
Precios de cantidades equivalentes de endulzantes, 2012

	Cantidad gramos	Precio Bs.	Diferencia %
Azúcar	1000	5,27	0%
Miel	750	36,75	597%
Stevia	50	26,74	407%
Sacarina	100	22,76	332%

Fuente: Elaboración propia en base a datos supermercados.

El grado de sustituibilidad entre bienes sustitutos funcionales (uso similar) dependen de los precios en que son comercializados, por lo que en el mercado boliviano no representan sustitutos cercanos del azúcar los distintos edulcorantes (naturales y/o artificiales).

4.1.1.3. Test SSNIP – Prueba del Monopolista Hipotético

“...El análisis comúnmente empleado para establecer la dimensión del mercado relevante es el llamado “análisis del monopolista hipotético” o “análisis del 5%”, en atención al umbral cuantitativo descrito en el mismo”¹⁹.

“La aplicación del análisis comienza por considerar los productos o servicios semejantes a los provistos por la empresa investigada, y preguntarse si un monopolista hipotético con control sobre estos productos sería capaz de elevar permanentemente y de modo rentable el

¹⁸ Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Davis & Garcés 2010 (pag. 167)

¹⁹ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural 2010 (pag. 5)

precio de esos productos en 5%-10%, durante un año, asumiendo que el precio de los demás productos permanece constante”²⁰.

Si el monopolista hipotético encuentra rentable el incremento de precios, habremos encontrado que las restricciones generadas por bienes fuera del mercado relevante definido, no son suficientes como para que los productores dentro del mercado relevante encuentren improductivo el incremento de precios²¹. Si se presenta esta situación, entonces es posible establecer que el producto analizado representa un mercado relevante de producto.

A fin de simplificar el test del SSNIP en nuestra investigación, se considera los precios de venta y el volumen total de ventas de la industria durante las gestiones 2010 y 2011 en el mercado boliviano, periodo en el que se evidenció un incremento en los precios de venta del azúcar de Bs. 181.- el 2010 hasta Bs. 266.- el 2011, es decir, un incremento significativo de aproximadamente el 32%.

La fórmula utilizada para la aplicación del test SSNIP²², que permite determinar si un monopolista hipotético es capaz de incrementar sus precios de manera rentable es:

$$\frac{\Delta R}{R_o} = \left(1 + \frac{\Delta P}{P_o} \right) * \frac{\Delta Q}{Q_o} + \frac{\Delta P}{P_o}$$

Los resultados del cálculo test del SSNIP (el cálculo consta en Anexo 1) para el azúcar comercializada por un monopolista hipotético en el mercado boliviano, muestra que ante incrementos pequeños pero significativos de precios (mayores en 5%), **el monopolista hipotético no ha presentado un decremento significativo de sus ingresos**,²³ entonces es posible establecer que el azúcar representa un mercado relevante de producto.

El resultado obtenido fue:

Cuadro Nº 2 Aplicación del Test SSNIP

$\Delta R/R_o$	Periodo	Total
	2010 / 2011	52%

Fuente: Elaboración propia en base a datos Ingenios

²⁰ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural 2010 (pag. 5)

²¹ Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Davis & Garcés 2010 (pag. 215)

²² Donde :

- Po = Precio Inicial
- Qo = Cantidad Inicial
- ΔP = Variación del precio
- ΔQ = Variación de la cantidad demandada
- Ro = Ingreso inicial
- ΔR = Variación porcentual de los ingresos

²³ Traducción del texto original: “...the crucial assumption of the SSNIP test is that the fall in demand will be large when there are good substitutes available”. Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Davis & Garcés 2010 (pag. 218)

El resultado presente en el cuadro N° 2 permite establecer que el monopolista hipotético fue capaz de incrementar sus precios en el mercado durante el periodo 2010 - 2011 de una manera significativa (32%) y rentable, toda vez que la variación porcentual de los ingresos percibidos se incrementó en 52% en lugar de disminuir, pudiéndose interpretar en base a este resultado que:

- El monopolista hipotético posee la capacidad de incrementar los precios del azúcar de manera significativa de modo rentable.

Los resultados anteriores, son corroborados mediante dos modelos econométricos²⁴ que permiten observar si un incremento en el precio (pequeño pero significativo y no transitorio) sería beneficioso para la empresa o, en cambio, induciría una reducción de sus beneficios.

Para aplicar los análisis econométricos se utilizaron las bases de datos mensuales de 2 años de las propias empresas, incluyendo información sobre las variables (precios, ventas e ingresos). En términos económicos, se estimó la "elasticidad de la demanda" del monopolista hipotético, es decir, que se estimó cómo un cambio en el precio del producto afectaba tanto a la demanda y al ingreso del mismo, los modelos se resumen a continuación:

	Modelo Econométrico Básico	Modelo Econométrico log-log
1)	$\ln Q = c + \ln P + \mu$	$\text{LOGCANTAZ} = c + \beta_1 \text{LOGPAZ} + \beta_2 \text{DUMMY} + \beta_3 \text{DUMMY2} + \mu$
2)	$\ln Y = c + \beta \ln P + \mu$	$\text{LOGINGRESOAZ} = c + \beta_1 \text{LOGPAZ} + \beta_2 \text{DUMMY} + \beta_3 \text{DUMMY2} + \mu$

Para el primer modelo, el coeficiente " **β_1** " representa la elasticidad precio de la demanda, este coeficiente se considera inelástico²⁵ (o relativamente inelástico) si es menor que uno (en su valor absoluto); y se considera elástico²⁶ (o relativamente elástico) si es mayor que uno (en su valor absoluto). Los resultados del primer modelo (ver Anexo 2) muestran que el coeficiente es igual a -0.7212, es decir, que frente a un aumento en el precio la cantidad demandada disminuye en menor proporción, resultado coherente con la prueba del monopolista hipotético. Por tanto, al ser el coeficiente menor a la unidad (en términos absolutos) se concluye que la elasticidad precio de la demanda del azúcar es relativamente inelástica

Para el segundo modelo, el coeficiente " **β_1** " representa la elasticidad precio-ingreso, al igual que en el caso anterior, este coeficiente se considera inelástico (o relativamente inelástico) si es menor que uno (en su valor absoluto); y se considera elástico (o relativamente elástico) si es mayor que uno (en su valor absoluto). Los resultados del segundo modelo muestran que el coeficiente es igual a 0,9295, es decir, que un cambio porcentual en el precio del producto generó un cambio porcentual positivo en el ingreso. El signo positivo del coeficiente permite

²⁴ En anexo 2, se presentan dos modelos econométricos (elasticidad precio de la demanda del azúcar y elasticidad precio de los ingresos de los ingenios azucareros) que fundamentan la capacidad del monopolista hipotético de incrementar precios sin generar pérdidas incrementando sus ingresos.

²⁵ Cuando la cantidad demandada responde ligeramente a un cambio en el precio.

²⁶ Cuando la cantidad demandada, responde sustancialmente a un cambio en el precio.

concluir que la industria del azúcar en el periodo de estudio, tuvo la capacidad de incrementar el precio de manera rentable²⁷.

Los resultados de los coeficientes al ser analizados conjuntamente permiten señalar que, aunque un incremento en el precio del azúcar ocasionó una disminución de la demanda (elasticidad precio de la demanda con pendiente negativa), la sustitución del producto fue menor en proporción al incremento del precio (elasticidad relativamente inelástica) lo que finalmente determinó que dicho incremento en el precio sea rentable para el productor.

Los resultados obtenidos tanto en el test del Monopolista Hipotético como en los modelos econométricos, demuestran que un incremento en los precios de venta del azúcar realizados por un monopolista hipotético, tiene la capacidad de incrementar los ingresos. Consiguientemente, se infiere que no existen productos sustitutos al azúcar capaces de contrarrestar el poder de mercado del Monopolista Hipotético, estableciéndose que **el azúcar es el mercado relevante producto**.

4.1.2. Sustitución 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). Por lo tanto, la sustituibilidad de la oferta no se considerará cuando implique plazos o cantidades de inversión significativos.

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.

Toda vez que, los productores a ser incluidos en el mercado relevante producto precisan tener la habilidad y maquinaria que les permita pasar a fabricar el producto relevante en un plazo muy corto, sin incurrir en costos significativos. En nuestra investigación, podemos identificar dos ingenios (Aguai y Santa Cecilia) que si bien durante el periodo 2013 se dedicaron exclusivamente a la producción de alcohol, disponen tanto del conocimiento como

²⁷ Que un incremento en precios y la correspondiente respuesta de la demanda no genere pérdidas sino más bien un incremento en los ingresos.

de la maquinaria que les permitiría (sin mayores inversiones en caso de que las condiciones de precio fueran favorables), la producción de azúcar a base de caña de azúcar.

Sin embargo, los incrementos de precios de venta del azúcar evidenciados en las gestiones 2010 y 2011, gestiones en las cuales se pasó de 160 Bs. el quintal de azúcar hasta precios de 450 Bs. el quintal²⁸, permiten desestimar la posibilidad de que el ingenio Santa Cecilia hubiese preferido cesar su producción de alcohol por la de azúcar, descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de este ingenio.

Por otra parte, considerar que pese a que el ingenio Aguaí se constituyó²⁹ en mayo del 2007, no fue hasta mayo del año 2013 que recién empezó con la producción de alcohol, previendo la producción de azúcar³⁰ recién para junio del 2014, por lo que esta empresa podría incorporarse dentro del mercado relevante sin costos significativos y en un corto plazo (menor a un año).

Sin embargo, se requirieron de seis (6) años para que el ingenio Aguaí pudiese ingresar efectivamente en el mercado, situación que permite evidenciar la imposibilidad de rivales potenciales de producir azúcar en el corto plazo, si es que decidiesen ingresar en el mercado en este momento. En otras palabras, la posibilidad de que exista sustituibilidad por el lado de la oferta en el corto plazo por otros entrantes potenciales distintos al ingenio Aguaí resulta inviable.

Por lo tanto, en base a la evidencia empírica histórica correspondiente a los patrones de comportamiento de los potenciales productores de azúcar observados en las gestiones 2010 y 2011, la cual permite verificar que ante alguna variación de las condiciones del mercado, los productores no viraron su producción de un bien (alcohol) hacia la producción de otros bienes (azúcar), así como, a la improbabilidad de que los efectos de la sustituibilidad por el lado de la oferta sean inmediatos por entrantes potenciales que decidan ingresar en este momento, es posible descartar la existencia de sustituibilidad por el lado de la oferta y se establece como mercado producto el mercado del azúcar elaborada a base de caña de azúcar.

4.2. Mercado geográfico

De acuerdo a Douglas Border (2010) podríamos comprender que un mercado geográfico, puede variar desde el nivel macro como ser un país o grupo de países, hasta niveles micro como ser un departamento, área metropolitana o incluso una parte de la ciudad.

Es posible realizar la delimitación del mercado relevante geográfico considerando el área en la cual participan los productores o proveedores alternativos a los cuales los clientes o compradores podrían acudir en condiciones de mercado similares.

²⁸ Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

²⁹ Según Escritura pública N° 471/2007, disponible en FUNDEMPRESA.

³⁰ http://www.la-razon.com/economia/Santa-Cruz-nuevo-ingenio-despues_0_1842415779.html

En ese sentido, corresponde señalar que: *“El mercado relevante geográfico es el área donde las partes hacen negocios y en el cual los bienes están sujetos a condiciones de competencia homogéneas”*³¹.

4.2.1. Test LIFO – LOFI

Un test ampliamente utilizado para la definición del mercado relevante geográfico, es el test de medición del patrón de comportamiento de los flujos comerciales desarrollado por Elzinga y Hogarty³² por medio de dos índices: LIFO (*little in from outside*) y LOFI (*little out from inside*). El LIFO mide la importancia de las importaciones realizadas en el área; mientras que, el LOFI mide si el volumen de exportaciones es representativo, o si la mayoría de las ventas ocurren dentro del área. *“Si el LIFO es grande, entonces hay muy pocas importaciones en la región. Si el LOFI es grande, entonces la región no tiene exportaciones extensivas. Elzinga y Hogarty sugirieron que la región es un mercado geográfico si ambas medidas se encuentran por encima del 0.70 o si el promedio de los dos está por encima del 0.90”*³³.

Cuadro N° 3
Resultados de los test LOFI y LIFO*, Bolivia 2013

Gestión	Exportación (A)	Importación (B)	Producción Bolivia (C)	Consumo M. Interno producción local (D)	Consumo M. Interno total	LOFI	LIFO
2013	118.263	452	480.995	362.733	363.184	0,754	0,999

Fuente: Elaboración propia en base a información ingenios.

(*) Para el test LIFO se asume que el consumo local de proveedores locales, es el saldo remanente de la diferencia entre la Producción Bolivia menos las Exportaciones.

El cuadro N° 3 presenta los resultados del test de Elzinga y Hogarty (que se encuentra detallado en el Anexo N° 3) mostrándonos un resultado mayor al 0.90 del LIFO, es decir, que existieron muy pocas importaciones de azúcar hacia Bolivia en la gestión 2013; mientras que los resultados del LOFI fueron superiores al 0.7, es decir, que aunque existieron exportaciones de azúcar desde Bolivia durante la gestión 2013, estas no llegaron a ser significativas.

Toda vez que los resultados de las dos medidas (LIFO-LOFI) fueron superiores al 0.70, es posible concluir que en el presente caso el mercado geográfico relevante es todo el territorio de Bolivia.

³¹ EU Distribution Law, Joanna Goyder, 2005 (pag. 23)

³² Elzinga y Hogarty (1973, p 45)

³³ Traducción del texto original: *“If LIFO is large, then there are very few imports into the region. If LOFI is large, then the region does not have extensive exports. Elzinga and Hogarty have suggested that a region is a geographic market if both measures are above 0.70 or if the average of the two is above 0.90”*, Industrial organization: A Strategic Approach, Church & Ware, 2000 (pag. 616).

4.2.2. Correlación de precios y delimitación de mercados geográficos

Según Figari, Gómez & Zúñiga: “...un instrumento adecuado para verificar la existencia de zonas geográficas contiguas que por presentar condiciones similares podrían ser parte de un mismo mercado relevante, resulta ser el análisis de correlaciones de precios entre distintas zonas”³⁴.

En ese sentido, una elevada correlación en los precios³⁵ de venta del azúcar entre los distintos departamentos de Bolivia, permitirá establecer que estos departamentos participan de un **único mercado geográfico** relevante (Bolivia).

Utilizando los precios promedio de venta de azúcar a nivel nacional³⁶ proporcionados por el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), así como, los precios promedios proporcionados por los ingenios azucareros (ver detalle en Anexo 4), se realizó un análisis de correlación de precios a nivel nacional³⁷, obteniéndose los siguientes niveles de correlación lineal de precios para los distintos departamentos (ver cuadro N° 4):

Cuadro N° 4

Análisis de Correlación de precios para la determinación del mercado geográfico relevante

	ORURO	LA PAZ	POTOSI	CBBA.	SUCRE	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI
ORURO	1							
LA PAZ	0,93	1						
POTOSI	0,98	0,94	1					
CBBA.	0,93	1,00	0,94	1				
SUCRE	0,98	0,96	0,99	0,96	1			
TARIJA	0,97	0,94	0,99	0,94	0,99	1		
SANTA CRUZ	0,95	0,99	0,95	0,99	0,97	0,95	1	
BENI	0,90	0,89	0,93	0,89	0,95	0,94	0,92	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos SISPAM e ingenios azucareros.

Los resultados expuestos en el cuadro N° 4 evidencian la elevada correlación de precios del azúcar (muy próxima a 1) para los distintos departamentos de Bolivia, por tanto, es posible establecer que todos ellos participan de un **único mercado geográfico** relevante compuesto por el territorio de Bolivia.

5. PARTICIPACIONES Y NIVELES DE CONCENTRACIÓN DEL MERCADO

5.1. Participaciones de Mercado

Se consideraron los volúmenes de azúcar producidos por las cinco empresas investigadas, así como los volúmenes de azúcar importados legalmente al país durante la gestión 2013.

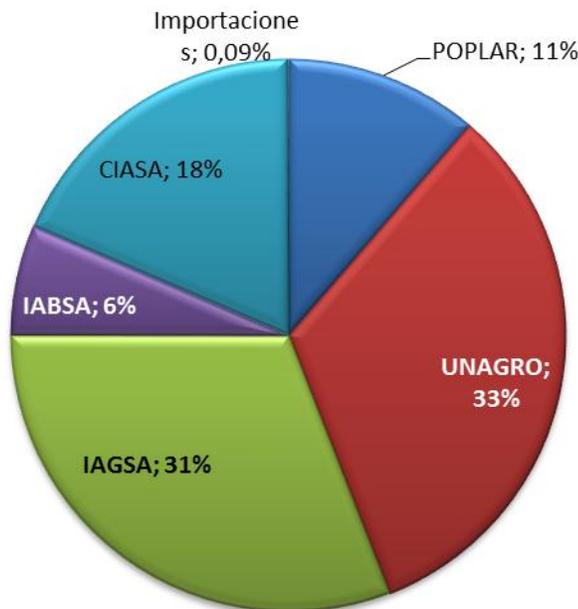
³⁴ Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio; Figari, Gómez & Zúñiga, 2004 (pag. 172).

³⁵ Mientras más próximo sea el valor a 1, mayor será la correlación de precios existente entre las zonas

³⁶ Julio 2011 septiembre 2013

³⁷ Si bien no se realizó la correlación de precios de Pando, se asume (de acuerdo al Decreto Supremo N° 20180) que los precios de venta serán similares a los de Cochabamba y Santa Cruz, salvo por la adición de los costos de transporte. Por lo tanto, la correlación de precios sería similar a la de los mencionados departamentos.

Gráfico N° 1
Participaciones de mercado de productores e importadores de azúcar, Bolivia (2013)



Fuente: Elaboración propia en base a datos Ingenios azucareros y Aduana Nacional

Durante la gestión 2013 los ingenios con mayores participaciones de mercado fueron UNAGRO (33%) e IAGSA (31%), presentando menores participaciones los ingenios CIASA (18%), POPLAR (11%) e IABSA (6%). La participación de mercado de las importaciones de azúcar para el año 2013 fue marginal con aproximadamente el 0,09% del mercado.

5.2. Niveles de concentración del mercado, Índice Hirschman-Herfindhal (HHI)

El índice Hirschman-Herfindhal (HHI por sus siglas en inglés) es utilizado ampliamente para establecer el grado de concentración de un mercado, permitiendo observar un rango entre valores próximos a cero que representan la competencia perfecta y el máximo valor de 10.000 para el monopolio puro³⁸. Por otra parte, este índice también es utilizado para valorar el poder de mercado que existe en una industria, toda vez que, existe una relación directamente proporcional entre los niveles de concentración y la graduación promedio de poder de mercado³⁹.

En nuestra legislación, 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

³⁸ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E. McAuliffe. 2005 (pag. 105).

³⁹ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 3, pag. 23)

ser catalogados como: desconcentrados ($HHI < 1000$), moderadamente concentrados ($1000 < HHI < 2000$) o altamente concentrados ($2000 > HHI$)”.

En ese sentido, aplicando los umbrales y el análisis anteriormente señalado a los indicadores bolivianos tenemos que, el mercado de producción y comercialización de azúcar en Bolivia se encuentra altamente concentrado (2.546), y por consiguiente, presenta un mayor riesgo de que se conformen carteles (acuerdos colusorios) en el mismo.

Cuadro Nº 5
Índice Herfindahl–Hirschman (HHI)

Año	POPLAR	UNAGRO	IAGSA	IABSA	CIASA	Importaciones	Índice HHI
2013	11.31	32.81	30.97	6.45	18.46	0.09	2,546

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios

El índice HHI, se calcula como la sumatoria de los cuadrados de las participaciones de mercado de todos los participantes productores de azúcar:

$$HHI = (11,31)^2 + (32,81)^2 + (30,97)^2 + (6,45)^2 + (18,46)^2 + (0,09)^2 = 2.546$$

6. FACTORES QUE FACILITAN LA COLUSIÓN

Entre los distintos factores que facilitan la colusión podemos citar⁴⁰:

- 1) Homogeneidad del producto.
- 2) Demanda inelástica del producto.
- 3) Elevados niveles de concentración.
- 4) Barreras a la entrada.
- 5) Intercambio de información sensible.

6.1. Homogeneidad del producto

Un bien homogéneo presenta en un mercado un mayor riesgo de colusión que cuando se producen bienes diferenciados; toda vez que posibles desviaciones de calidad y precio realizadas por alguna de las empresas miembros de un acuerdo colusorio, serán más fácilmente identificadas por los demás miembros si los productos son homogéneos que si los bienes son distintos.

6.2. Demanda Inelástica del producto

La elasticidad de la demanda afecta el máximo nivel de precio que se fijará en colusión, es decir que, mientras más inelástica sea la demanda de un bien el precio que se vaya a fijar entre empresas en colusión tenderá a ser mayor, pudiendo esta situación generar un incentivo a que empresas que participan en la producción de un bien coludan. En sentido contrario, mientras más elástica sea la demanda de un bien, menor será el precio máximo que puedan fijar empresas en colusión, disminuyendo de esta manera el incentivo para que estas coludan.

⁴⁰ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4)

6.3. Elevados niveles de concentración

Mayores niveles de concentración en un mercado llegan a facilitar la colusión entre empresas, toda vez que: *“manteniendo todo lo demás constante, la colusión es más probable mientras menor sea el número de empresas en la industria”*⁴¹.

6.4. Barreras de entrada

Entre las barreras de ingreso presentes en el mercado de la producción y comercialización de azúcar podemos mencionar:

- Costos hundidos.
- Presencia de economías de escala.
- Ubicación geográfica
- Barreras arancelarias, paraarancelarias y costos de transporte para la importación de azúcar.

6.4.1. Costos hundidos

Por costos hundidos entendemos *“aquellos costos que no pueden ser recuperados por la empresa”*⁴², los mayores los costos hundidos, pueden llegar a representar una barrera de ingreso para potenciales entrantes con menor aversión al riesgo. La existencia de reducidos costos hundidos disminuirá el riesgo de colusión entre empresas puesto que la posibilidad de ingreso de entrantes potenciales es mayor.

6.4.2. Economías de escala

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)”*⁴³. También se puede decir que, *“existen economías de escala cuando los costos unitarios de producción disminuyen con la cantidad total producida”*⁴⁴.

Las economías de escala pueden llegar a representar barreras de ingreso a posibles entrantes, puesto que estos últimos están sujetos a realizar sustanciales inversiones de capital para alcanzar el tamaño óptimo de planta, que permita producir de manera competitiva (generando la rentabilidad mínima necesaria para continuar operando) y hacer frente a las empresas ya presentes en el mercado⁴⁵.

⁴¹ Traducción del texto original: *“Other things being equal, collusion is the more likely the smaller the number of firms in the industry”*. Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4, pag. 7)

⁴² Traducción propia del texto: *“those costs which cannot be recovered by the firm”*. The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 229).

⁴³ Economía Principios y Aplicaciones, Mochón y Becker, 2008.

⁴⁴ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 1, pag. 2)

⁴⁵ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 16)

6.4.3. Ubicación geográfica

La industrialización de ciertos productos requiere de ciertas características geográficas para poder operar de manera óptima, como por ejemplo, estar instalada cerca de las fuentes de insumos de producción para de esta manera disponer de una gran cantidad de materia prima en condiciones óptimas de calidad y en el menor tiempo posible.

La imposibilidad de instalar una planta de producción en un área geográfica que cumpla con las condiciones necesarias para lograr aprovisionarse de materia prima en las mejores condiciones de calidad y en el menor tiempo posible, puede llegar a representar una barrera de ingreso para potenciales entrante al mercado.

6.5. Intercambio de información sensible

El intercambio de información relativa a precios y cantidades realizado por las empresas que participan en el mismo mercado, permite mantener una colusión eliminando la incertidumbre propia de la competencia, puesto que facilita la detección de posibles desviaciones del acuerdo por parte de alguno de los miembros. La principal estrategia de un acuerdo colusorio de precios y/o cantidades, es lograr que cada empresa miembro maximice sus beneficios conjuntos⁴⁶ monitoreando el comportamiento de sus pares.

7. POSICIÓN DOMINANTE COMPARTIDA O CONJUNTA Y PODER DE MERCADO CONJUNTO

La Comisión Europea establece el concepto de posición de dominio, a la posición de fuerza económica de la(s) empresas en el mercado relevante. La(s) empresa(s) en posición dominante deberán disponer de poder de mercado, es decir, que deberán tener “*el poder de influenciar en los precios del mercado, oferta de productos, innovación, la variedad o calidad de los bienes y servicios u otros parámetros de competencia del mercado por un periodo significativo de tiempo*”⁴⁷, es decir que, una(s) empresa(s) en posición dominante implícitamente dispondrá(n) de **poder de mercado**.

En ese sentido, para evidenciar **un poder de mercado conjunto**, “*dos o más empresas deben desde un punto de vista económico presentarse a sí mismas, o actuar juntas en un mercado en particular como una entidad colectiva. No es necesario que las empresas en cuestión adopten conductas idénticas en el mercado en todos sus aspectos. Lo que importa es que ellas sean capaces de adoptar políticas comunes en el mercado y actuar de manera considerable independientemente de sus competidores, sus clientes y también de sus consumidores*”⁴⁸.

⁴⁶ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4, pag. 14)

⁴⁷ Traducción del texto original: “*Market power is the power to influence market prices, output, innovation, the variety or quality of goods and services, or other parameters of competition on the market for a significant period of time*”. Comisión Europea, “DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses”, (2005), disponible en:

<http://ec.europa.eu/comm/competition/antitrust/art82/discpaper2005.pdf>.

⁴⁸ Traducción del texto original: “*two or more undertakings must from an economic point of view present themselves or act together on a particular market as a collective entity. It is not required that the undertakings concerned adopt identical conduct on the market in every respect. What matters is that they are able to adopt a common policy on the market and act*”

“La posición de dominio del mercado no sólo se refiere a la posición de una empresa sino también a la situación en que son varias las empresas que, actuando conjuntamente, podrían poseer el control. Esto remite claramente a los mercados en los que existe una gran concentración, como el oligopolio, que permite a unas pocas empresas controlar una cuota importante del mercado con lo que crean y gozan de unas condiciones en las que pueden dominar el mercado o realizar operaciones de una manera muy similar a la de un monopolista”⁴⁹., de lo cual es posible inferir que así como varias empresas pueden contar con posición de dominio, también es posible evidenciar que varias empresas posean **poder de mercado conjunto** que les permitirá influenciar en el mercado relevante.

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)⁵⁰, 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)”⁵¹, es decir que, mientras mayor sea la participación de mercado (agregada) de las empresas, mayor será el poder de mercado de estas, aunque el análisis de participaciones de mercado puede ser complementado con otros análisis.

Con el fin de establecer la existencia de un poder de mercado conjunto, es necesario analizar factores que permitan evidenciar una conexión entre las presuntas empresas en posición de dominio, como por ejemplo, que el desempeño de las empresas en un mercado que permite la coordinación como una estrategia racional, presente el comportamiento de las empresas como el de una entidad colectiva, y que este comportamiento no sea consistente con el de un mercado en el que la toma de decisiones se realiza de manera independiente.⁵²

8. DEFINICIÓN DE CARTEL Y SU ESTRUCTURA

Una organización de empresas que trata de limitar la competencia mediante la realización de acuerdos para concertar precios, restringir la cantidad ofertada, presentar ofertas colusorias o distribuirse el mercado, es conocido como un cartel⁵³. Los miembros de un cartel **cooperan** entre si y pueden decidir maximizar beneficios conjuntos, dividirse el mercado o fijar otros objetivos dependiendo del número de miembros y la variedad de fuerzas económicas⁵⁴.

Entre las características que se presentan en la conformación de un cartel podemos señalar⁵⁵:

to a considerable extent independently of their competitors, their customers, and also of consumers”. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005 (pag. 10).

⁴⁹ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural 2010 (pag. 17)

⁵⁰ EU Distribution Law, Joanna Goyder, 2005 (pag. 68)

⁵¹ 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, pag. 16)

⁵² DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005.

⁵³ Hard Core Cartels, Recent Progress and Challenges Ahead, OECD, 2003 (pag.7). The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 32). Economía Principios y Aplicaciones, Mochón y Becker, 2008 (pag. 156).

⁵⁴ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 32)

⁵⁵ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006

- El *acuerdo colusorio* (ej. fijación de precios de venta de productos, cuotas de mercado, volúmenes de ventas, territorios, clientes y/o volúmenes de ventas).
- *Monitoreo y control* del cumplimiento del acuerdo.
- *Sanción* para los infractores del acuerdo.

Los operadores de una colusión, están conscientes de que su conducta es anticompetitiva y que se encuentra fuera de la ley, por lo que realizan sus operaciones de manera secreta y generalmente elaboran intrincados esquemas que permiten llevar a cabo el acuerdo sin ser detectados⁵⁶, es por ello, que resulta dificultoso para las autoridades de defensa de la competencia demostrar este tipo de conductas anticompetitivas.

8.1. Acuerdos Colusorios

De acuerdo a Massimo Motta (2008), *“Los acuerdos colusorios pueden tomar diferentes formas: Empresas pueden acordar respecto a precios de venta, acordar distintas cuotas entre ellos, dividirse los mercados de manera que algunas empresas decidan no presentarse en ciertos mercados a cambio de ser los únicos vendedores en otros mercados, o coordinar su comportamiento en otras dimensiones. Los acuerdos institucionales para mantener la colusión puede que varíen: desde una muy bien organizada estructura colusoria, donde la oficina central (secreta, si existe la ley de defensa de la competencia) toma las decisiones principales, hasta situaciones donde las empresas encuentran una manera de comunicarse para mantener el acuerdo”*⁵⁷.

8.1.1. Acuerdo colusorio de precios

Los acuerdos colusorios entre competidores relacionados con la fijación de los precios de venta de productos, por lo general se destacan por la presencia de precios comunes (o sugeridos) entre empresas rivales⁵⁸. Este tipo de acuerdos puede presentarse con mayor facilidad en mercados donde existe un número reducido de competidores, con productos homogéneos (como en el caso del azúcar) y con menor capacidad de negociación por parte de los compradores⁵⁹.

En presencia de este tipo de acuerdos colusorios la estabilización o el incremento de precios, generará que los consumidores paguen precios mayores a los que deberían de pagar en condiciones normales de competencia.

Para la puesta en marcha de este tipo de acuerdos se debe considerar que, por lo general **las empresas en colusión intercambiarán información sensible relativa a precios y sus posibles incrementos**, facilitando de esta manera el proceso de monitoreo y control del acuerdo colusorio. Sin embargo, es preciso resaltar que de acuerdo a Massimo Motta (2003),

⁵⁶ Hard Core Cartels, Recent Progress and Challenges Ahead, OECD, 2003 (pag.11)

⁵⁷ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4, pag. 2)

⁵⁸ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag.7)

⁵⁹ Weil, Wagner & Frank (2001) Litigation Services Handbook (Capítulo 26, pág 9)

“...un resultado colusorio puede ser sostenido inclusive en condiciones donde las empresas nunca se reunieron para discutir precios o que nunca intercambiaron información sensible”⁶⁰.

8.1.2. Distribución de mercado mediante espacios geográficos

Otro posible esquema colusorio, es el de acuerdos de distribución del mercado mediante espacios determinados o determinables, acuerdo mediante el cual, empresas en colusión pretenden eliminar la incertidumbre de los precios de venta que presenta un mercado en el que participan otras empresas y les otorgan la capacidad de manipular los mismos.

Un esquema común presente en una serie de carteles, es que los miembros de un cartel tiendan a limitar la oferta de sus productos a los mercados próximos a sus plantas de producción. El objetivo era lograr un acuerdo que permitiese (idealmente), que cada miembro del cartel tomase control del mercado más próximo a su planta de producción y lograrse compartir la demanda global que no se encontraba en las proximidades de los centros de producción de ninguno de los miembros del cartel⁶¹.

El consensuar la división del mercado entre empresas rivales es considerado una práctica anticompetitiva, puesto que tiene como consecuencia la supresión de la competencia entre los agentes participantes del mercado, y busca otorgar a cada uno de los agentes infractores, la capacidad de actuar como un monopolista en su respectivo territorio.

La distribución de **territorios** permite a empresas en colusión abusar de un Poder de Mercado que no poseerían si es que el acuerdo colusorio no estuviera presente, restringiendo la competencia y **eventualmente puede conducir a la presencia de precios superiores a los que se habrían presentado en un mercado de competencia**⁶², logrando de esta manera los miembros del cartel apropiarse del bienestar de los consumidores.

8.2. Monitoreo y Control

Una vez que empresas coludidas han logrado llegar a un acuerdo en lo relativo a precios y/o distribución del mercado, es preciso que el acuerdo sea implementado; lo que conlleva la posibilidad de que alguna de las empresas coludidas haga trampa y se desmarque del acuerdo, ya sea: reduciendo el precio de venta demasiado bajo, vendiendo demasiado, atrayendo de manera activa a los clientes de una empresa rival o cometiendo otras “violaciones” al acuerdo realizado entre las empresas.

Es en ese sentido que, un aspecto crítico para mantener los acuerdos colusorios en marcha, es el desarrollo de un sistema de monitoreo y control de los distintos elementos estipulados en los acuerdos colusorios, de manera que asegure la implementación de todo lo acordado⁶³.

⁶⁰ Traducción del texto original: “a collusive outcome might be sustained even in a situation where firms never meet to discuss prices or never exchange sensitive information”. Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4, pag. 2).

⁶¹ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag.34)

⁶² The role of exclusive territories in producers competition, Patrick Rey & Joseph Stiglitz, 1995.

⁶³ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 25)

“Un cartel se levanta si es capaz de cubrir sus costos de organización, y luego sobrevive si establece un sistema (y política) de control que sea lo suficientemente fuerte y capaz de limitar la competencia (por ejemplo competencia de precios a entrantes) a un nivel aceptable”⁶⁴.

8.2.1. Intercambio de información

El intercambio de información resulta ser un elemento esencial al momento de dar continuidad a un cartel, la cantidad de información que se comparte entre los miembros de un cartel es impresionante, aunque por lo general esto no se detecta hasta que una investigación de defensa de la competencia toma lugar.⁶⁵

Existe amplia literatura⁶⁶, que señala como característica de los carteles la presencia o conformación de “cámaras de comercio”, “institutos”, “asociaciones”, u otros similares, como los centros que permiten dar continuidad a los carteles⁶⁷, mediante la recopilación de información de los miembros del cartel (volúmenes de ventas, capacidades instaladas, productos vendidos, materia prima, etc.), que permita controlar el cumplimiento de los acuerdos colusorios.

En condiciones normales de competencia la información comercial de una empresa relativa a costos de producción, distribución, datos sobre la capacidad instalada y existencias, detalle sobre compras o ventas, política de descuentos y comisiones, contratos con proveedores, distribuidores, clientes u otros agentes, información sobre clientes, políticas y estrategias comerciales, estudios de mercado y proyectos de inversión, es considerada sensible y mantenida como confidencial para terceros ajenos a la empresa.

Es por ello, que el intercambio de información sensible entre empresas rivales, resulta dudoso dentro del análisis de la competencia, ya que estos intercambios de información sensible *“incluso sin acuerdo previo, reducen la incertidumbre en el mercado y crean condiciones de competencia distintas de las normales”⁶⁸*, pudiendo transformarse esta en una práctica concertada.

8.2.2. Monitoreo de precios

El monitoreo de precios entre los miembros de un cartel, podrá presentarse en distintas formas, desde la publicación mensual de las empresas de sus precios de venta⁶⁹, el reporte de precios a través de distribuidores, a través de revistas especializadas⁷⁰, a través de la prensa o a través de cámaras y/o asociaciones como se estableció en el punto precedente.

⁶⁴ Traducción propia de: “A cartel arises if it is able to cover the cost of organizing, and then survives if it establishes a sufficiently strong monitoring and enforcement (policing) system that is capable of limiting competition (for example, price competition, entry) to an acceptable level”. How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 31)

⁶⁵ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 41)

⁶⁶ Harrington (2006), Jumez y Jeunemaitre (2000), OECD (2003).

⁶⁷ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 50)

⁶⁸ El Análisis de los intercambios de Información, Carles Esteva Mosso, Comisión Europea, DG Competencia, (2011)

⁶⁹ Understanding and Regulating the Market at a Time of Globalization, Herve Dumez y Alain Jeunemaitre, 2000 (pag. 33)

⁷⁰ Understanding and Regulating the Market at a Time of Globalization, Herve Dumez y Alain Jeunemaitre, 2000 (pag. 41)

8.2.3. Monitoreo del destino de ventas

Las empresas miembros de un acuerdo colusorio podrían distribuirse territorios exclusivos, denominados “naturales”, “cautivos” u otros similares⁷¹, debido a que el monitoreo de este sistema es más sencillo. Como característica de este tipo de acuerdo colusorio está el hecho de que en **los mercados distribuido como exclusivos, son aislados de las empresas rivales**⁷².

Es en ese sentido que muchos carteles realizaron el monitoreo sobre el cumplimiento de los acuerdos colusorios, a través del monitoreo de los destinos de ventas⁷³. La información específica sobre ventas (donde, cuanto, para quien, etc.), puede ser recopilada a través de una empresa miembro que asume dicha labor, o puede **centralizarse a través de una cámara de comercio, instituto u otro similar**⁷⁴.

9. ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO DE POSIBLES PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS.

9.1. Estado situacional el mercado boliviano del azúcar

En acápite denominado *Factores que Facilitan la Colusión*, se estableció que la conformación de acuerdos colusorios se ve facilitada si existe un bien homogéneo, si la demanda es inelástica, si el mercado está altamente concentrado, si existen barreras de entrada e intercambio de información sensible.

Al respecto, el azúcar es considerado un bien de consumo básico **homogéneo** con muy bajo nivel de diferenciación o especialización, hecho corroborado por la misma Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación⁷⁵. En ese sentido, al ser este un bien muy homogéneo se genera un mayor riesgo de colusión entre empresas en el mercado boliviano del azúcar.

Como pudo establecerse anteriormente (ver punto 4.1.1.1.), el azúcar presenta una elasticidad precio de la demanda menor a 1, es decir, que este es un bien relativamente **inelástico**. En ese sentido, al ser un bien con una demanda inelástica podemos señalar que en este mercado se presenta un mayor riesgo de colusión entre empresas.

Se estableció anteriormente (ver punto 5.2.) que el mercado boliviano del azúcar presenta un elevado índice HHI (2.546), es decir, que este mercado se encuentra altamente concentrado, estableciéndose con ello el mayor riesgo de colusión entre empresas presente en la industria azucarera.

La industria azucarera presenta una serie de barreras de entrada, como ser:

⁷¹ Conocido en inglés como el “home-market principle”.

⁷² How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 34)

⁷³ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 35)

⁷⁴ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 48)

⁷⁵ <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/sugar/en/>

- El proceso de producción del azúcar, requiere que los participantes de dicha industria presenten costos hundidos (ej. maquinaria de recepción de la caña, molienda, etc.) para instalar y poner en funcionamiento un ingenio azucarero, costos que al ser significativos pueden representar una barrera de ingreso para potenciales entrantes.
- La inversión en capacidad instalada que debe realizarse en la industria azucarera, va de la mano con importantes economías de escala que se consiguen al incrementar el tamaño de la planta, con el resultado de costos unitarios menores para las empresas más grandes. 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 positivos⁷⁶, representando ello una barrera de ingreso para potenciales entrantes.
- La ubicación geográfica de los ingenios estará condicionada a los lugares donde se disponga de las condiciones ambientales propicias para el cultivo de la caña de azúcar (ej. Humedad, temperatura, suelo, etc.), si es que la disponibilidad de las condiciones ambientales propicias para la producción de caña de azúcar es escasa, ello puede representar una barrera de entrada a potenciales entrantes a la industria azucarera.

Según afirmaciones de los ingenios azucareros⁷⁷, se realizaron reuniones entre ingenios azucareros en las cuales se intercambiaba información sensible relativa a precios de venta, estableciéndose con ello un mayor riesgo de colusión entre empresas presente en la industria azucarera.

En síntesis, en función de los distintos factores que facilitan la conformación de acuerdos colusorios, es decir, habiéndose establecido que el azúcar es un bien homogéneo, cuya demanda de producto es inelástica, en un mercado altamente concentrado que presenta barreras de entrada y en el cual se llevó a cabo un intercambio de información sensible entre empresas, se establece que **en el mercado boliviano del azúcar existe un mayor riesgo de colusión entre ingenios azucareros**. Por tanto, corresponde realizar el análisis técnico que permita determinar la existencia o no de indicios de conductas reñidas con la competencia.

El análisis se encuentra estructurado de la siguiente manera:

- Conductas Anticompetitivas Absolutas
 - i. Concertación de precios de venta de productos,
 - ii. Distribución de espacios geográficos (territorios).
- *Monitoreo y control del cumplimiento del acuerdo.*
 - i. *Intercambio de información sensible*
 - ii. *Monitoreo de precios*
 - iii. *Monitoreo de distribución de espacios geográficos.*
- Conductas Anticompetitivas Relativas

⁷⁶ Industrial Organization, A Strategic Approach, Jeffrey Church y RogerWare, 2000 (pag.280)

⁷⁷ Estrategias comerciales y políticas de precios de los ingenios

i. Discriminación de precios

Si bien en el mercado boliviano, existen siete ingenios que procesan caña de azúcar, el análisis técnico económico se centra en los cinco ingenios **dedicados a la elaboración de azúcar**⁷⁸ que participan en el mercado Boliviano (IAGSA, UNAGRO, CIASA, IABSA y POPLAR), los otros 2 (Aguái y Santa Cecilia) no participan en la comercialización del azúcar.

9.2. Conductas Anticompetitivas Absolutas

El Artículo 10, párrafo I del Decreto Supremo N° 29519, establece que: “*Son conductas anticompetitivas absolutas los actos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo propósito o efecto sea cualquiera de los siguientes...*”.

Del párrafo anterior es posible rescatar dos elementos: *i)* el hecho de que de acuerdo a la normativa boliviana de defensa de la competencia, las conductas anticompetitivas absolutas deben de realizarse entre agentes económicos que se encuentran participando en el mismo mercado, y *ii)* que no necesariamente deben producirse los efectos de dichas conductas, sino que basta con que se tuviera el propósito de distorsionar la competencia para que estas sean consideradas anticompetitivas.

En otras palabras, basta con que se demuestre la comisión de la conducta para que esta sea sancionada, sin ser necesario realizar otros elementos de análisis o valoraciones de ganancias en eficiencia.

9.2.1. Concertación de precios de venta de productos

El Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 10, párrafo I, inciso a), señala que está prohibido: “***fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto***”⁷⁹

9.2.1.1. Concertación de bandas de precios

Según afirmaciones de los ingenios azucareros⁸⁰, entre las gestiones 2010 y 2013, se realizaron reuniones entre ingenios azucareros, productores cañeros y el gobierno, reuniones en las que se establecieron franjas de precios (precio máximo y precio mínimo) para la venta de azúcar. Según los ingenios en estas reuniones se habría fijado la franja de precios con el aval del gobierno.

⁷⁸ Los motivos por los cuales no son incorporados los ingenios Aguái ni Santa Cecilia, se detallan en el acápite Sustitución por el lado de la Oferta, donde se establece que: “...la improbabilidad de que los efectos de la sustituibilidad por el lado de la oferta sean inmediatos por entrantes potenciales que decidan ingresar en este momento...” en referencia a los dos ingenios citados anteriormente.

⁷⁹ Página 14 del DS N° 29519.

⁸⁰ Estrategias comerciales y políticas de precios de los ingenios

Al respecto, es preciso realizar una revisión de los distintos Decretos Supremos y acuerdos enunciados por los ingenios azucareros, para establecer a cabalidad la veracidad de las afirmaciones realizadas por estos.

Elaborando un resumen de los distintos Decretos Supremos y Acuerdos relativos a los precios de venta, prohibiciones de exportación, así como, los regímenes de exportación, se tienen los siguientes:

1. Decreto Supremo N°255 de 19 de agosto de 2009 aprueba la política de subvención a la producción y comercialización de productos agropecuarios y sus derivados, a precio justo, a ser implementada a través de la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos - EMAPA.
2. Decreto Supremo N°326 de 9 de octubre de 2009 modifica el inciso c) del artículo 4 del Decreto Supremo N° 255, de 19 de agosto de 2009.
3. Decreto Supremo N°434 de 19 de febrero de 2010 que suspende de manera excepcional y temporal la exportación de azúcar e instruye operativos de control a las Fuerzas Armadas y a la Policía Boliviana, en coordinación con la Aduana Nacional.
4. Decreto Supremo N° 464 de 31 de marzo de 2010 deja sin efecto la suspensión temporal de exportación de azúcar y complementa el Decreto Supremo N° 0348 de 28 de octubre de 2009.
5. Decreto Supremo N° 671 de 13 de octubre de 2010 que establece un régimen temporal y excepcional para la exportación e importación de azúcar.
6. Acuerdo de fecha 5 de mayo de 2011, suscrito entre el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT), el sector cañero y el sector industrial azucarero, que establece los precios máximos de venta del azúcar, tanto en ingenio (5.20 Bs./Kg), como al consumidor final (6.00 Bs./Kg), mismo que estuvo vigente sólo para la gestión 2011.
7. Decreto Supremo N° 1111 de 21 de diciembre de 2011 que autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar hasta un máximo de treinta y dos mil quinientas (32.500) toneladas, previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno.
8. Decreto Supremo N° 1324 de 15 de agosto de 2012 que autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno.
9. Decreto Supremo N° 1356 de 24 de septiembre de 2012 que autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno.
10. Decreto Supremo N° 1461 de 14 de enero de 2013 que autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno a precio justo.

Resaltar que el último acuerdo realizado por el gobierno con el sector agroindustrial azucarero y los productores cañeros es de fecha 5 de mayo del 2011, el cual estuvo vigente durante dicha gestión, sin embargo, posterior al 2011, los citados Decretos Supremos no hacen referencia a ninguna fijación de bandas de precio, sino tan solo a autorizaciones de exportación.

Por tanto, las afirmaciones de los ingenios azucareros según las cuales, las reuniones de fijación de bandas de precios durante las gestiones 2012 y 2013 se encontraron avaladas por el gobierno resultan infundadas, entendiéndose con ello que cualquier concertación de bandas de precios posterior a la gestión 2011, se habría realizado únicamente entre ingenios, generándose con ello indicios de una conducta de concertación de precios de venta reñida con la normativa vigente de Defensa de la Competencia.

9.2.1.2. Intercambios de información sensible y concertación de precios

En el marco de esta norma, se generan indicios de intercambio de información sensible entre los ingenios azucareros con la finalidad de concertar precios de venta de azúcar, debido a las reuniones llevadas a cabo en Azucaña, así como, en las reuniones realizadas en la Cámara Agropecuaria del Oriente (CAO). Si bien el periodo de investigación de las posibles conductas anticompetitivas corresponde a la gestión 2013, los indicios de la concertación de precios por parte de los ingenios azucareros datan desde mucho antes, habiéndose iniciado en la gestión 2009, por lo que, el análisis histórico de los patrones de comportamiento de los ingenios nos permitirá observar la concertación de precios como una conducta repetitiva durante el transcurso del tiempo. La concertación de precios de venta que persistió hasta la gestión 2013, fue detallada en actas de Reunión de Directorio y estrategias de comercialización mismas que son enunciadas y desarrolladas a continuación:

- Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de Julio de 2009.
- Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009.
- Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 8 de Septiembre de 2010.
- Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de Julio de 2013.
- *Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013* remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13, de fecha 14 de octubre de 2013.
- Invitaciones a los ingenios Azucareros a reuniones a realizarse en Azucaña.

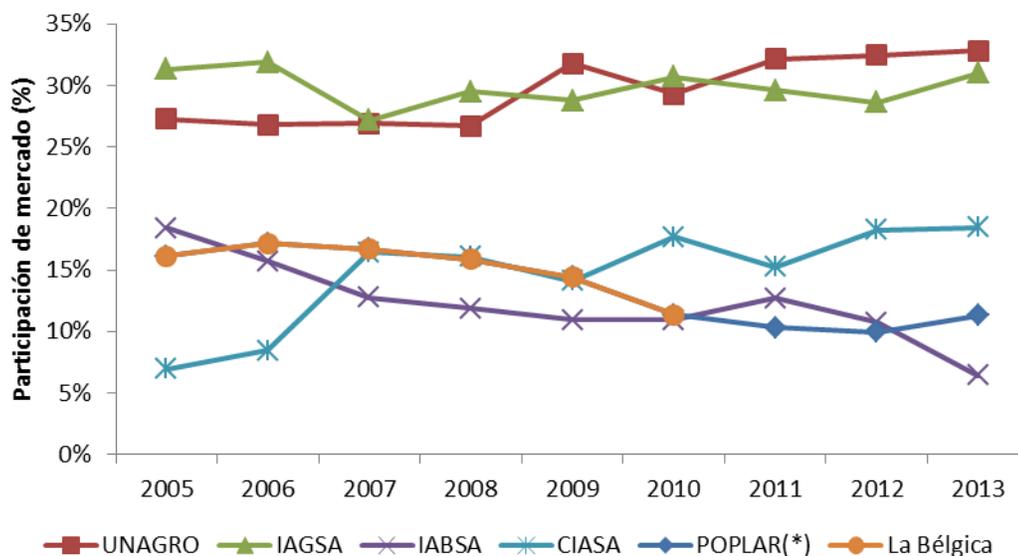
9.2.1.2.1. Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de Julio de 2009

En el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009, el entonces Director de IAGSA (2009), Ing. Cristóbal Roda Vaca, refiriéndose a la asociación de ingenios azucareros conocida como Azucaña: *“hizo una autocrítica respecto al precio del azúcar en el mercado, indicó que se estaba haciendo difícil mantener el precio del azúcar, cree que se debe analizar”*⁸¹. Posteriormente el mismo Ing. Roda sugirió que: *“se le debe poner el empeño insiste que juntos estaremos mejor”*⁸²; haciendo alusión a que debe de mantenerse el precio acordado entre los distintos ingenios ya que los beneficios conjuntos serían mayores.

⁸¹ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pag. 2)

⁸² Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pag. 3)

Gráfico N° 2
Evolución de las participaciones de mercado de ingenios azucareros, Bolivia (2005-2013)



Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios azucareros

El rol activo del Directorio de IAGSA en la búsqueda de concertación de precios entre ingenios, es evidenciado cuando: “*el ing. Cristobal Roda solicitó que lo dejen a él conversar con los otros cuatro ingenios para ver si se puede concertar, pide la opinión de todos*”⁹⁰ y en respuesta a esta solicitud, “*el directorio aceptó la propuesta del ing. Cristóbal Roda para conversar pero dentro de los parámetros que pretende Guabirá*”⁹¹.

En resumen, el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de fecha 10 de julio de 2009, permite establecer un patrón de conducta y observar la proactividad del Directorio de IAGSA para **concertar precios** de venta del azúcar, con los máximos ejecutivos de los cuatro ingenios rivales con los cuales debería haber estado compitiendo y buscando actuar de esta manera como una entidad colectiva, reduciendo la cantidad ofertada en el mercado interno (exportando), para mantener un precio elevado.

9.2.1.2.2. Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009

En el acápite correspondiente al informe del Gerente General del Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009, en el cual se señala entre otras cosas, la venta de azúcar y la reunión con personeros del gobierno para tratar la regulación de las exportaciones, se hace referencia a una situación en la que los ingenios San Aurelio, La Bélgica y UNAGRO habrían bajado sus precios de venta, supuestamente a debido a una falta de acuerdo.

⁹⁰ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pag. 3)

⁹¹ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pag. 3)

Sin embargo, el vicepresidente Sr. Ivar Perales *“rectificó que **hubo acuerdo pero nunca lo cumplieron, todo esto es a raíz del precio internacional del azúcar y no porque no nos pusimos de acuerdo entre los ingenios**”*⁹², a lo que el Sr. Abelardo Suarez acotó indicando que: *“deberían analizar la posibilidad de ver cómo ponerse de acuerdo entre todos”*⁹³.

Como se estableció en el punto 8.2, los acuerdos colusorios conllevan la posibilidad de que alguna de las empresas coludidas tenga incentivos de para hacer trampa y se desmarque del acuerdo, reduciendo el precio de venta por debajo de lo concertado entre los miembros del cartel, esta situación es explicada por el deseo de las empresas de hacerse de la mayor cantidad de beneficio vendiendo una mayor cantidad de producto por debajo del precio acordado por el cartel⁹⁴.

En ese sentido, de acuerdo al Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009, se establece la existencia de **un acuerdo** de precios entre ingenios del cual se desviaron algunos por el incentivo de hacer trampa inherente a los acuerdos colusorios.

Por tanto, el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009, permite establecer nuevamente el patrón de conducta de los ingenios de concertar precios de venta con ciertas desviaciones en los mismos, resultado del incentivo a hacer trampa propio de dicho acuerdo.

9.2.1.2.3. Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 8 de Septiembre de 2010

En el acápite correspondiente al informe de comercialización del Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 8 de septiembre de 2009, se demuestra el intercambio de información sensible que realizaban los ingenios en Azucaña, cuando el entonces Gerente de Producción, Lic. Luis Fernando Vasquez, señala que: *“...en Azucaña se está elaborando una carta solicitando la información completa de todos los ingenios sobre la producción, ventas de mercado interno y exportaciones y saldos por cada propietario de azúcar...”*, intercambio que como se estableció en el punto 8.2.1. resulta dudoso dentro del análisis de la competencia, ya que *“...reducen la incertidumbre en el mercado y crean condiciones de competencia distintas de las normales”*⁹⁵.

La información sensible de los distintos ingenios centralizada en Azucaña, a la que hace referencia el Acta objeto de análisis intercambiada entre ingenios, permite eliminar la incertidumbre propia de mercados en competencia, y permite a los miembros de un cartel mantener un acuerdo colusorio (ya sea de precios, cantidades o territorios).

Al respecto, es preciso resaltar que de acuerdo al Acta de Reunión de Directorio de IABSA (Bermejo) N° 108/2013 de mayo del 2013, las reuniones realizadas por los ingenios azucareros de Santa Cruz en Azucaña, tuvieron una periodicidad semanal, es decir que, se

⁹² Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009 (pag. 3)

⁹³ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009 (pag. 3)

⁹⁴ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E. McAuliffe. 2005 (pag. 32)

⁹⁵ El Analisis de los intercambios de Informacion, Carles Esteva Mosso, Comision Europea, DG Competencia, (2011)

generan indicios de que el intercambio de información sensible realizada por los ingenios durante la gestión 2013 de manera semanal, habría permitido eliminar cualquier tipo de incertidumbre propia de la competencia en dicha gestión y hubiera permitido concertar precios de venta.

Por lo tanto, el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 8 de septiembre de 2009 permite establecer un patrón de conducta respecto a las reuniones de los ingenios para el intercambio de información sensible vía Azucaña, conducta que persistió a mayo del 2013 (según Acta de Reunión de Directorio de IABSA N° 108/2013).

9.2.1.2.4. Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de Julio de 2013

En el acápite correspondiente al informe del entonces presidente Lic. Carlos Eduardo Rojas Amelunge del Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de Julio de 2013, este informa sobre una reunión realizada en la CAO, señalando que: "...han tenido una reunión con la CAO para ver entre otros temas, **precios del azúcar**, exportaciones y otros temas para buscar un entendimiento en el sector".

Considerando el patrón de conducta de los ingenios azucareros para concertar precios de venta, observados en actas de las gestiones 2009 y 2010, el Acta IAGSA N° 335 de julio de 2013, genera indicios de la conducta anticompetitiva absoluta de concertación de precios de venta, toda vez que, nuevamente se hace referencia a un entendimiento del sector en lo referente a precios del azúcar establecido en reunión realizada entre ingenios en la CAO (reuniones que también eran realizadas semanalmente en Azucaña durante la gestión 2013).

9.2.1.2.5. Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013 remitidas por el ingenio IABSA

De acuerdo a las *Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013* remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13 de 14 de octubre de 2013, en el acápite *Operación del Sistema* se estipula que: "**Asimismo, es necesario continuar realizando acciones de coordinación con los productores azucareros de Santa Cruz, para evitar la competencia desleal entre productores, por lo que se debe precautelar los mercados cautivos y los mercados compartidos**", enunciando expresamente a octubre del 2013 una coordinación entre ingenios que pretende evitar la competencia (que ellos llaman desleal); coordinación que podría presentarse en distintos ámbitos como ser precios, cantidades, territorios y/o licitaciones.

Entre las políticas y estrategias de comercialización enunciadas por IABSA, se establece la "**revisión permanente de los precios de venta del azúcar, principalmente en el mercado compartido, adecuándose al nivel de precios de la competencia**", generándose indicios de que las acciones de coordinación (concertación) con los productores azucareros de Santa Cruz a las que hace referencia el ingenio IABSA en una primera instancia, están relacionadas a los precios de venta del azúcar, concertación a la que se debe realizar un permanentemente seguimiento y adecuación para su cumplimiento.

Resaltar que las "**acciones de coordinación**" que realizó y que pretende seguir realizando IABSA con los productores azucareros, son concordantes con las reuniones de

“entendimiento del sector” azucarero enunciadas por IAGSA, que fueron realizadas por los ingenios en la CAO durante el año 2013.

Por lo tanto, las políticas y estrategias de comercialización de IABSA de fecha 14 de octubre de 2013, generan indicios de una concertación de precios de venta del citado ingenio, con los ingenios de Santa Cruz (CIASA, UNAGRO, POPLAR e IAGSA).

9.2.1.2.6. Circulares remitidas a los ingenios azucareros para asistir a reuniones a realizarse en Azucaña.

La institución denominada Azucaña remitió invitaciones a los ingenios azucareros (UNAGRO, IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR), para que asistieran a reuniones a realizarse en sus oficinas en la ciudad de Santa Cruz, como ser:

- a) Circular N° 7/2013 de fecha de reunión de 8/5/2013
- b) Circular N° 8/2013 de fecha de reunión de 15/5/2013
- c) Circular N° 9/2013 de fecha de reunión de 22/5/2013
- d) Circular N° 13/2013 de fecha de reunión de 19/6/2013

Las citadas circulares generan indicios de que en las reuniones de Azucaña los ingenios azucareros concertaron precios de venta del azúcar intercambiando información sobre los precios de venta del azúcar en el mercado interno y el de exportación, como se detalla a continuación:

- a) Como antecedente histórico se considera que el orden del día previsto en la Circular N° 7/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo un “ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO INTERNO”.
- b) El orden del día previsto en la Circular N° 8/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) “...SUGERENCIAS Y CONDICIONES DE LOS MECANISMOS QUE HARAN **CUMPLIR** CON EL ABASTECIMIENTO Y **PRECIOS DE AZÚCAR DE M. INTERNO Y SALDO EXPORTABLE**” y ii) un “ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO INTERNO”.
- c) El orden del día previsto en la Circular N° 9/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) “...CONDICIONES DE LOS MECANISMOS QUE HARAN **CUMPLIR** CON EL ABASTECIMIENTO Y **PRECIOS DE AZÚCAR DE M. INTERNO Y SALDO EXPORTABLE**” y ii) un “ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO”.
- d) El orden del día previsto en la Circular N° 13/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) “...ALTERNATIVAS DE CONTROL EN EL ABASTECIMIENTO DE **AZUCAR CON EL FIN DE MEJORAR EL PRECIO DE M. INTERNO ZAFRA 2013**”.

Por tanto, las diferentes circulares emitidas por Azucaña a los distintos ingenios azucareros, generan indicios de la conducta anticompetitiva de concertación de precios de venta, con la finalidad de maximizar sus ingresos.

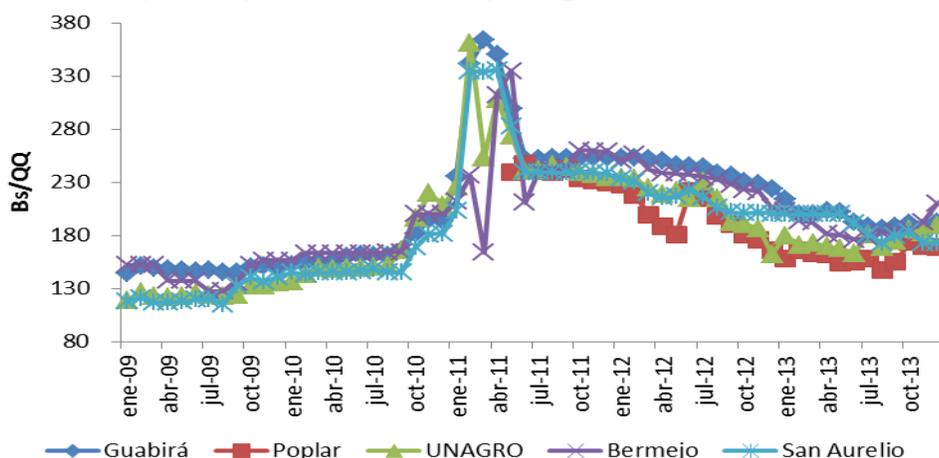
9.2.1.3. Análisis estadístico de la posible concertación de precios de venta

Las actas de IAGSA de la gestión 2009 permiten observar una posible conducta concertada de precios entre los ingenios azucareros (IAGSA, UNAGRO, IABSA, CIASA y La Bélgica), mientras que, el acta de la misma empresa de julio del 2013 y la estrategia comercial del ingenio IABSA de octubre del 2013, permiten generar indicios de una concertación de precios del sector azucarero (IAGSA, UNAGRO, IABSA, CIASA y POPLAR), por tanto corresponde realizar valoraciones estadísticas que permitan generar indicios de una posible conducta de concertación de precios durante la gestión 2013.

Una primera aproximación al comportamiento de los distintos ingenios, que permite apreciar la posible colusión de precios que se habría estado realizando desde la gestión 2009, es el gráfico N° 3 que expone la evolución de precios promedio de venta de cada ingenio a lo largo del periodo 2009-2013.

Utilizando la información proporcionada por los ingenios azucareros, se establecieron los precios promedios de venta de azúcar a nivel nacional, obteniéndose la siguiente evolución de dichos precios promedio de venta en el mercado interno:

Gráfico N° 3
Evolución de los precios promedio de venta por ingenio azucarero, Bolivia (2009-2013)



Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios

Si bien es posible observar un comportamiento similar en los precios de venta del azúcar de los ingenios en el mercado interno (ver gráfico N° 3), pudiéndose presumir un posible comportamiento colusorio de concertación de precios entre ingenios, es necesario analizar un factor externo que provoca un movimiento simultáneo de precios, que es el precio internacional del azúcar.

Para establecer la afectación entre los precios internacionales del azúcar y los precios de venta de azúcar de los ingenios, recurramos a un ejemplo presentado por Gregory Mankiw (2012), "...considere el mercado de la leche. Ningún consumidor de leche por sí solo puede influir en el precio de la misma, porque cada comprador adquiere una pequeña cantidad en relación con el tamaño del mercado. De la misma manera, cada productor tiene control

limitado sobre el precio, porque muchos proveedores ofrecen leche que es esencialmente idéntica. Debido a que cada vendedor puede vender todo lo que quiera al precio de mercado, no tendrá razones para cobrar menos, y si se cobra más, los compradores se irán a otro lugar. Compradores y vendedores en mercados competitivos **deben aceptar el precio que el mercado determina** y, por tanto, se dice que son tomadores de precios⁹⁶ (el resaltado es nuestro).

En ese sentido, al ser el azúcar un bien homogéneo queda establecido que los ingenios azucareros en un mercado competitivo, **deberían ser tomadores de precios** (ya que por sí solos los ingenios tienen un control limitado sobre el precio) y si es que un ingenio decide cobrar un precio mayor al precio de mercado⁹⁷, los compradores recurrirían a otro(s) proveedores obligando al ingenio que incrementó los precios a reducir los mismos.

La relevancia de los precios internacionales para dar continuidad a un acuerdo colusorio de precios fue expuesta anteriormente en Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009, según la cual el vicepresidente, Sr. Ivar Perales señaló que: **“hubo acuerdo pero nunca lo cumplieron, todo esto es a raíz del precio internacional del azúcar y no porque no nos pusimos de acuerdo entre los ingenios”**, afirmación con la que se demuestra que los ingenios se pusieron de acuerdo en los precios del azúcar.

El gráfico N° 3 es un primer elemento que permite observar la posible relación de los precios del azúcar de los ingenios en el mercado boliviano; y es a través de análisis estadísticos (coeficiente de correlación lineal y coeficiente de determinación) de los precios promedios de venta entre ingenios y en relación al precio internacional del azúcar, que será posible establecer fehacientemente la relación existente (o no) entre precios ingenios y/o precio internacional.

El análisis de correlación lineal, básicamente es un número entre -1 y +1 que resume la relación entre dos variables (por ejemplo X y Y). Una correlación puede ser positiva o negativa:

- Una correlación positiva significa que si X se incrementa, entonces Y se incrementa,
- Una correlación negativa significa que si X se incrementa Y disminuye.

La correlación también puede señalar la magnitud de la relación entre las variables X y Y, mientras la correlación sea más próxima a +1, podemos decir que la relación es fuerte y positiva.

Para interpretar la significación del coeficiente de Correlación, se calculó la *proporción de variabilidad compartida*⁹⁸, la cual se determina mediante el cuadrado del coeficiente de correlación. De esta manera, es posible interpretar “...qué porcentaje del cambio en Y se explica por un cambio en X”⁹⁹, en otras palabras, permitirá interpretar qué porcentaje de los

⁹⁶ Principios de Economía, Gregory Mankiw, 2012 (pag. 260)

⁹⁷ Es posible realizar una analogía entre el precio internacional y el precio de mercado, ya que en el comercio internacional confluyen una gran cantidad de oferentes y demandantes, que toman el precio como dado.

⁹⁸ Coeficiente de determinación, se define como el cuadrado del coeficiente de correlación.

⁹⁹ Estadística aplicada a los negocios y la economía, Allen L. Webster, 2000 (pag. 348)

cambios en los precios de un ingenio se ven explicados por los cambios de precios de otro(s) ingenio(s).

Los resultados del análisis de correlación lineal de precios promedio de venta (ver detalle de precios utilizados en Anexo 5), obtenidos en base a la información de los ingenios correspondiente al periodo enero 2009 - diciembre 2013 son los siguientes:

Cuadro N° 7
Análisis de correlación de precios promedios de venta del azúcar, Bolivia (Enero 2009 – Diciembre 2013)

	IAGSA	POPLAR	UNAGRO	IABSA	CIASA	Precio Internacional
IAGSA	1					
POPLAR	0,86	1				
UNAGRO	0,93	0,94	1			
IABSA	0,85	0,87	0,79	1		
CIASA	0,98	0,89	0,94	0,83	1	
Precio Internacional	0,56	0,90	0,67	0,58	0,58	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios y
<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>

Si bien para el caso investigado es posible evidenciar una correlación **positiva fuerte** entre los precios promedio de venta del azúcar entre ingenios (y correlaciones positivas débiles entre los precios promedio de venta del azúcar de los ingenios y el precio internacional), elevando los coeficientes de correlación al cuadrado, es posible interpretar qué porcentaje de los cambios en los precios de un ingenio se ven explicados por los cambios de precios de otro(s) ingenio(s), pudiéndose de esta manera explicar con mayor precisión la relación entre precios de ingenios y el precio de mercado. Por lo tanto, se procede a realizar el análisis de proporción de variabilidad (ver cuadro N° 8).

Cuadro N° 8
Análisis de proporción de variabilidad compartida de precios promedios de venta del azúcar en el mercado interno, Bolivia (Enero 2009 - Diciembre 2013)

	IAGSA	POPLAR	UNAGRO	IABSA	CIASA	Precio Internacional
IAGSA	1					
POPLAR	74%	1				
UNAGRO	87%	88%	1			
IABSA	73%	76%	63%	1		
CIASA	97%	78%	88%	69%	1	
Precio Internacional	31%	80%	45%	34%	33%	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos cuadro 7

La interpretación de estos resultados de la proporción de variabilidad de precios entre ingenios en el mercado interno y respecto a los precios internacionales la siguiente:

Como la correlación entre el precio promedio de venta de IAGSA y el precio promedio de CIASA en el mercado interno es de 0.98, significa que $(0.98)^2 = 0.97$ es la proporción de variabilidad compartida entre ambas variables. Esta puede interpretarse como que un cambio del precio de venta de CIASA es explicado en un 97% por un cambio en el precio de venta de IAGSA.

Si tomamos como variable explicativa o independiente al precio promedio de venta del azúcar de IAGSA y elegimos como variable a explicar o dependiente al precio promedio de venta de azúcar de CIASA¹⁰⁰, tendremos que el precio promedio de venta del azúcar de IAGSA da cuenta de un 97% de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de CIASA.

Los resultados obtenidos de los distintos ingenios azucareros presentes en el cuadro N° 8, permiten evidenciar niveles superiores a 63% en la mayoría de los casos de proporción de variabilidad compartida entre los precios de los ingenios azucareros, mismos que pueden ser interpretados de manera similar al caso de IAGSA Y CIASA, pudiéndose establecer de manera general que el precio promedio de venta del azúcar de los ingenios da cuenta de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de los ingenios rivales en un elevado porcentaje, cual si fueran una entidad colectiva.

Por otra parte, la correlación entre el *precio internacional* de venta de azúcar y el precio promedio de venta del azúcar de IAGSA es de 0.56, lo que significa que $(0.56)^2 = 0.31$ es la proporción de variabilidad compartida entre ambas variables. Esta puede interpretarse como que un cambio del precio de venta de IAGSA es explicado apenas en un 31% por un cambio en el precio internacional.

Si tomamos como variable explicativa o independiente al precio internacional de venta del azúcar y elegimos como variable a explicar o dependiente al precio promedio de venta de azúcar de IAGSA¹⁰¹, tendremos que el precio internacional de venta del azúcar da cuenta de tan solo un 31% de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de IAGSA.

Los resultados obtenidos de los distintos ingenios azucareros presentes en el cuadro N° 8 respecto a los precios internacionales, permiten evidenciar niveles inferiores al 45% en la mayoría de los casos de proporción de variabilidad compartida entre los precios de los ingenios azucareros y el precio internacional, (salvo en el caso de POPLAR 80% ingenio que cabe aclarar, no exporta su producción), mismos que pueden ser interpretados de manera similar al caso precedente, pudiéndose establecer de manera general que el precio internacional de venta del azúcar da cuenta de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de los ingenios rivales en **un reducido porcentaje**.

En resumen, los resultados obtenidos correspondientes a la relación de los precios promedio de los distintos ingenios y el precio internacional, permiten determinar que:

¹⁰⁰ Ello debido a la menor participación de mercado de CIASA respecto a IAGSA

¹⁰¹ Ello asumiendo que IAGSA es un agente tomador del precio internacional competitivo.

- Los precios promedio de venta de los ingenios en el mercado interno son explicados en un elevado porcentaje por los precios promedio de venta de ingenios rivales,
- Los precios promedio de venta de los ingenios en el mercado interno son explicados en un reducido porcentaje por los precios internacionales de venta del azúcar.

El elevado porcentaje de explicación de los precios de venta entre ingenios (inclusive de hasta el 97%), denota que la determinación de los precios de venta del azúcar de los ingenios en el mercado interno se ve explicada fuertemente por los precios de sus pares, elemento que genera indicios de una conducta anticompetitiva de concertación de precios entre los ingenios investigados.

El reducido porcentaje de explicación de los precios promedio de venta de los ingenios en el mercado interno respecto al precio internacional (menores al 45%) permite descartar al precio internacional como un factor externo que afecte significativamente en la determinación de los precios de venta de los ingenios en el mercado interno, resultados que terminan siendo inconsistentes con la teoría económica que establece que los ingenios serían tomadores de precios en condiciones de competencia, generándose igualmente indicios de una concertación de precios entre ingenios que desconocen los precios internacionales al momento de establecer los precios de venta en el mercado interno.

La proporción de variabilidad compartida de precios de venta entre ingenios genera indicios de una práctica concertada y consciente realizada por las empresas miembros de un cartel, que pretende dar continuidad a un posible acuerdo colusorio uniformizando los precios de venta entre empresas¹⁰², desconociendo de manera conjunta a los precios internacionales y fijándose precios en el mercado interno superiores a los que deberían de existir en condiciones normales de competencia.

9.2.1.4. Afectación de los precios internacionales en la determinación de los precios de exportación de los ingenios

Graficando la evolución de los precios internacionales del azúcar (P. Internacional), los precios promedio de venta en el mercado interno (MI) y los precios de exportación (Exp), de los ingenios IAGSA, UNAGRO, IABSA, CIASA y POPLAR¹⁰³ (ver gráfico N° 4), es posible evidenciar que los precios promedio de venta en el mercado interno a partir de abril del 2011 (posterior a las líneas punteadas) fueron superiores a los precios internacionales para todos los ingenios, siendo que estos deberían de ser próximos a los precios internacionales (al ser los ingenios tomadores de precios) o al menos oscilar alrededor del mismo, como ocurrió durante el periodo enero 2009 - enero 2011.

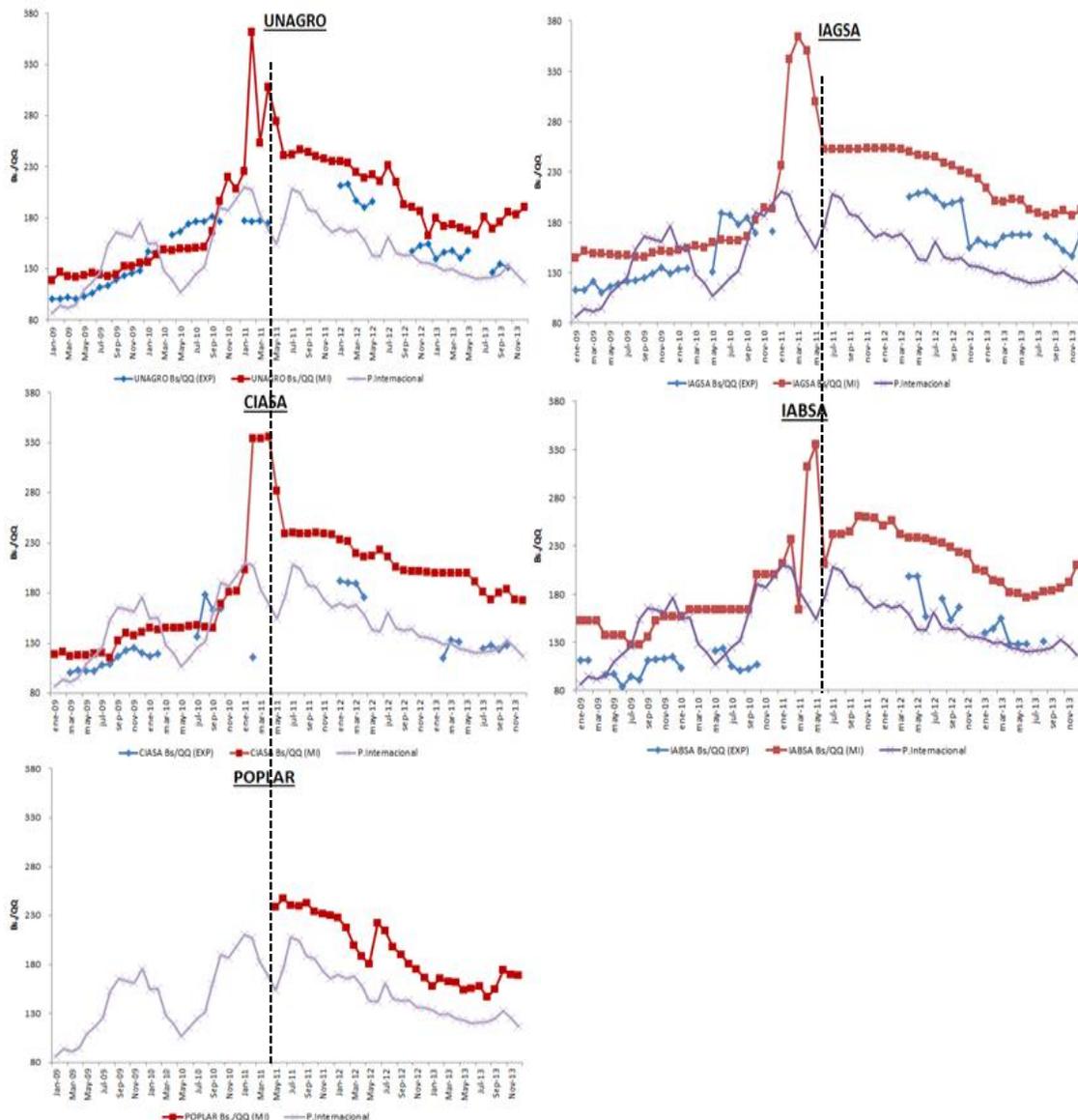
Además, se observa que a partir de abril del 2011 todos los ingenios que exportan azúcar lo hacen siempre a precios menores a los comercializados en el mercado interno, elemento que acentúa la inconsistencia en los precios cobrados por los ingenios en el mercado interno respecto a los precios internacionales y que además constituye la base para analizar una

¹⁰² How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006, (pag.13)

¹⁰³ POPLAR no exporta así que únicamente se graficaron los precios internacionales y los precios promedio de venta en el Mercado Interno.

conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de los ingenios que será desarrollada posteriormente.

Gráfico N° 4
Evolución de los precios promedio de venta por ingenio azucarero
mercado Interno, exportación y precio internacional, Bolivia (2009- 2013)



Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios, Aduana Nacional y <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>

El análisis correspondiente a las diferencias de precios de los ingenios y los precios internacionales, es apreciable en el gráfico N° 4, donde se estableció la diferencia

porcentual¹⁰⁴ entre los precios promedio anuales de venta de los ingenios en el mercado interno respecto a los precios internacionales (ver cuadro N° 9).

Cuadro N° 9
Diferencias porcentuales entre precios promedio anuales de venta de los ingenios en el mercado interno y los precios internacionales, Bolivia 2011-2013

	<i>IAGSA</i>	<i>POPLAR</i>	<i>UNAGRO</i>	<i>IABSA</i>	<i>CIASA</i>
2011	34%	22%	28%	25%	30%
2012	38%	23%	28%	35%	29%
2013	36%	22%	27%	33%	33%

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios y
<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>

Los resultados nos muestran que por ejemplo, durante la gestión 2011 los precios promedio de venta del ingenio IAGSA en el mercado interno, fueron superiores a los precios promedio internacionales en un 34%, es decir que, durante la gestión 2013 el consumidor boliviano pagó un precio 34% superior por el azúcar de IAGSA que el que hubiera pagado por la misma azúcar en el mercado internacional (precio competitivo).

La diferencia porcentual de venta en favor de IAGSA establecida en el párrafo precedente, es apreciable de igual manera en favor de los demás ingenios investigados, observándose diferencias porcentuales próximas al 30% en la mayoría de los casos durante el periodo 2011-2013. Es decir que, los consumidores bolivianos en dichas gestiones pagaron precios mayores a aquellos que hubieran pagado por el mismo producto en el mercado internacional.

El hecho de que todos los ingenios presenten diferencias porcentuales excesivas entre sus precios de venta en el mercado interno y el precio internacional en el cual participan muchos oferentes, contradice el comportamiento de precios que se debe esperar, en un mercado competitivo en el cual las empresas son simples tomadoras de precios¹⁰⁵, entendiéndose que los precios tanto del mercado interno como del internacional deberían de ser próximos entre sí; elemento que genera indicios de una concertación de precios que permite a los miembros de un cartel vender a precios supra competitivos, apropiándose del excedente del consumidor y que denota el comportamiento de los ingenios como el de una entidad colectiva.

Los indicios de colusión se ven reforzados si incorporamos al análisis anterior las diferencias porcentuales entre los precios promedio anuales de exportación de los ingenios¹⁰⁶ y los precios internacionales (ver cuadro N° 10)

¹⁰⁴ Se calculó un precio promedio anual de venta de los ingenios y un precio promedio internacional anual, para posteriormente establecer la diferencia porcentual.

¹⁰⁵ Principios de Economía, Gregory Mankiw, 2012 (pag. 66)

¹⁰⁶ Los precios promedio de utilizados para el cálculo se encuentran detallados en el Anexo 6.

Cuadro N° 10
Diferencias porcentuales entre precios promedio anuales de exportación de los ingenios y los precios internacionales, Bolivia 2008-2013

	IAGSA	UNAGRO	IABSA	CIASA
2008	24%	16%	13%	12%
2009	-6%	-15%	-24%	-15%
2010	10%	12%	-36%	-1%
2011	-	-	-	-
2012	22%	17%	13%	19%
2013	23%	10%	8%	1%

(*) Precio promedio de venta de enero a junio del 2013.

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

De encontrarse los ingenios azucareros en un mercado competitivo (como el mercado internacional) serán tomadores de precios, por ello es entendible que durante el periodo 2008-2013 las diferencias porcentuales entre los precios del azúcar destinada a la exportación¹⁰⁷ y los precios internacionales sean más próximos a cero o inclusive sean negativas (ver gestión 2009), ya que, de otra manera los ingenios no sería capaces de vender su producto a compradores que disponen de múltiples proveedores de los cuales abastecerse.

El hecho de que los ingenios presenten amplias diferencias porcentuales entre los precios promedio de venta del mercado interno y los precios internacionales, sumado al hecho de que se presenten menores diferencias porcentuales entre los precios de exportación y los precios internacionales, permite establecer que en mercados competitivos (mercado internacional) los ingenios son tomadores de precios, lo cual ratifica la existencia de **indicios de una conducta anticompetitiva de “entendimiento” o “coordinación” de precios del azúcar en el mercado interno entre los ingenios investigados**, como fue expresado tanto en Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de julio de 2013, como en las políticas y estrategias comerciales de IABSA de fecha 14 de octubre de 2013 y permite establecer que los ingenios investigados se comportan como una entidad colectiva.

9.2.1.5. Incrementos simultáneos de precios POPLAR y CIASA

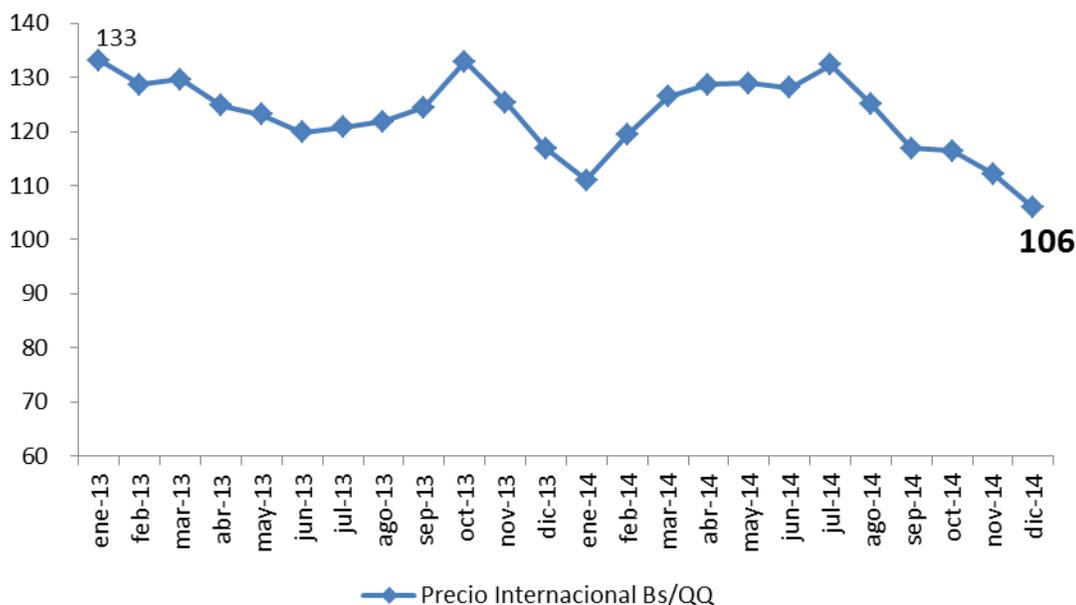
Que, como parte de la misma valoración técnica de la investigación, se tuvo conocimiento de un incremento del precio del azúcar realizado por las empresas POPLAR CAPITAL S.A. y la Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA) aparentemente de manera simultánea, hecho por el cual se emitieron Autos Administrativos de ampliación de diligencias preliminares en el mercado del azúcar, requiriendo información al respecto de acuerdo al siguiente detalle:

- Poplar Capital S.A. (POPLAR) en fecha 23/12/2014.
- Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA) en fecha 23/12/2014.

¹⁰⁷ De todos los ingenios que exportan azúcar.

Resultado de la investigación, se emitió informe técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 009/2015 de 18 de febrero de 2015, cuyo análisis pertinente describe que a fin de establecer si el incremento de precios realizado presuntamente de manera simultánea entre los ingenios POPLAR y CIASA en el bien básico producido por estas empresas (azúcar), respondía a un shock externo relacionado a los precios internacionales del azúcar, se analizó la información de estos últimos durante el periodo enero de 2013 a diciembre de 2014 (ver gráfico N° 5 a continuación).

Gráfico N° 5
Evolución precio internacional del azúcar,
enero 2013 - diciembre 2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos

<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>, (ver Anexo 7)

De acuerdo a la información correspondiente a precios internacionales del azúcar, se evidencia que a lo largo del periodo enero de 2013 a diciembre de 2014, se presentó una tendencia decreciente en los precios de venta del azúcar, precios que a lo largo del periodo analizado alcanzan **su punto más bajo** (106 Bs/QQ) en diciembre del 2014.

En ese sentido, se establece la inexistencia de un shock externo (incrementos en los precios internacionales) como la causa que pudiese haber afectado los precios de venta del azúcar de los ingenios investigados de manera simultánea en el mercado interno. Por el contrario, se evidencia una contradicción entre los precios internacionales que tienden a disminuir, con los precios en el mercado interno que tienden a incrementarse aparentemente de manera simultánea, generándose con ello indicios de una concertación en los precios de venta por parte de los ingenios POPLAR y CIASA.

Por otra parte, el citado informe establece que tanto, la conducta dilatoria de la empresa CIASA para la remisión de información, como las incompletas respuestas realizadas por la

empresa POPLAR con plazos de entrega vencidos, deberán ser analizadas en el marco de la normativa legal vigente a fin de establecer la existencia de indicios de un posible ocultamiento de información y/o el entorpecimiento de las investigaciones.

Además, al momento de la emisión del informe se verificó que los ingenios CIASA y Poplar no remitieron información alguna que permitiese desvirtuar el aparente incremento de precios simultáneo propio de una conducta anticompetitiva de concertación de precios de venta.

Finalmente, en base al estudio histórico de las actas de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de Julio de 2009, N° 260 de 30 de Octubre de 2009 y N° 275 de 8 de Septiembre de 2010, que permitieron establecer un patrón de conducta por parte de los ingenios en lo relativo a la concertación de precios de venta, así como en base a los siguientes documentos:

- Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de julio de 2013,
- Políticas y estrategias de comercialización de IABSA de 14 de octubre de 2013,
- Circulares de Azucaña N° 8/2013 de fecha de reunión de 15/5/2013, N° 9/2013 de fecha de reunión de 22/5/2013 y N° 13/2013 de fecha de reunión de 19/6/2013.
- Correlaciones de precios de venta positivas/fuertes entre ingenios,
- Las elevadas proporciones de variabilidad entre ingenios (de hasta un 97%),
- Las reducidas proporciones de variabilidad de los ingenios respecto al precio internacional (menores al 45%),
- Las diferencias porcentuales excesivas entre los precios de venta del mercado interno de los ingenios y el precio internacional, así como,
- Las diferencias porcentuales entre los precios del azúcar destinado a la exportación y los precios internacionales más próximos a cero o inclusive negativas,.....

se generan indicios de una concertación de precios entre los ingenios investigados, quienes como miembros de un cartel son capaces de vender a precios supra competitivos en el mercado interno, mientras son tomadores de los precios internacionales (competitivos).

9.2.2. Distribución de espacios geográficos (territorios)

El Decreto Supremo N° 29519, en su Artículo 10, párrafo I, inciso c), señala que está prohibido: “*Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables*”.

En Acta de reunión de Directorio de la empresa IAGSA N° 292 de fecha 11 de julio de 2011, el entonces presidente Ing. Mariano Aguilera informó que: “...*conversó con el ing. Cristóbal Roda representante del ingenio en creación Aguaí SA para comercializar su azúcar y alcohol, tiene la seguridad que se negociará bien para estructurar el mercado, viajará a La Paz para ver el tema mercado*”¹⁰⁸, el contenido de esta acta permitiría establecer un patrón

¹⁰⁸ Acta de reunión de Directorio IAGSA N° 292 de fecha 11 de julio de 2011 (pag. 2)

de conducta por parte de los ingenios azucareros, para distribuirse o “estructurar” el mercado boliviano con sus rivales.

Las *Políticas y Estrategias de Comercialización*¹⁰⁹ 2008-2013 remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13, de fecha 14 de octubre de 2013, en las que se estipula que: **"Asimismo, es necesario continuar realizando acciones de coordinación con los productores azucareros de Santa Cruz, para evitar la competencia desleal entre productores, por lo que se debe precautelar los mercados cautivos y los mercados compartidos"**, estableciendo de manera concordante con el acta N° 292 de IAGSA, la existencia actual de un mercado boliviano del azúcar estructurado por los productores azucareros, por mercados *cautivos* (exclusivos) y mercados *compartidos*; generando de esta manera indicios de un acuerdo de distribución de territorio entre ingenios.

De acuerdo a las políticas y estrategias de comercialización de IABSA la venta de azúcar destinada al mercado interno, se encuentra estructura de la siguiente manera: **"...el 60% se comercializa en el mercado cautivo, conformado por los distritos de Tarija, Potosí, Sucre y Yacuiba; el saldo de 40% en el mercado compartido (La Paz y Oruro)"**¹¹⁰, pudiéndose de esta manera inferir que los departamentos de Santa Cruz, Beni, Pando y Cochabamba serían los mercados cautivos de sus rivales.

Por lo tanto, en base a las políticas y estrategias de comercialización de IABSA que establecen las acciones de coordinación de este ingenio con sus pares de Santa Cruz, para precautelar los mercados cautivos y compartidos entre ingenios, se generan indicios de una distribución de mercados mediante espacios geográficos entre las empresas UNAGRO, IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR.

Por otra parte, las circulares remitidas por AZUCAÑA a los ingenios, generan indicios de una posible distribución de mercados, al señalar:

- a) El orden del día previsto en la Circular N° 8/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) **"...SUGERENCIAS Y CONDICIONES DE LOS MECANISMOS QUE HARAN CUMPLIR CON EL ABASTECIMIENTO Y PRECIOS DE AZÚCAR DE M. INTERNO Y SALDO EXPORTABLE"**.
- b) El orden del día previsto en la Circular N° 9/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) **"...CONDICIONES DE LOS MECANISMOS QUE HARAN CUMPLIR CON EL ABASTECIMIENTO Y PRECIOS DE AZÚCAR DE M. INTERNO Y SALDO EXPORTABLE"**
- c) El orden del día previsto en la Circular N° 13/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) **"...ALTERNATIVAS DE CONTROL EN EL ABASTECIMIENTO DE AZUCAR CON EL FIN DE MEJORAR EL PRECIO DE M. INTERNO ZAFRA 2013"**.

Por tanto, las circulares remitidas por AZUCAÑA que prevén que los ingenios establezcan los **mecanismos de control** que harán cumplir con el abastecimiento de azúcar en el

¹⁰⁹ En su tercera página

¹¹⁰ Políticas y Estrategias Comerciales Gestión 2008-2013, página 2

mercado interno, abastecimiento que en última instancia permita **mejorar el precio de mercado interno**, generan indicios de una distribución de mercados mediante espacios geográficos cuyo abastecimiento debe de ser controlado de manera que no existan excedentes que puedan afectar los precios (generando una baja en los mismos) y que por el contrario pueda “mejorar” los mismos.

9.2.3. Monitoreo y control del cumplimiento del acuerdo

Como se estableció en el punto 8.2.1 denominado **intercambio de información**, se tiene que el intercambio de información relativa a volúmenes de ventas, capacidades instaladas, productos vendidos, materia prima, etc. resulta ser un elemento esencial al momento de dar continuidad a un cartel, ya que ello permite a los miembros del cartel, controlar el cumplimiento de los acuerdos colusorios, además en dicho acápite se estableció que por lo general los carteles utilizan “cámaras de comercio”, “institutos”, “asociaciones”, u otros similares¹¹¹, como centros que facilitan la continuidad a los carteles, mediante la recopilación e intercambio de información.

9.2.3.1. Intercambio de información

A modo de referencia, es pertinente citar como legislación comparada a la legislación española¹¹² según la cual el intercambio de información entre agentes competidores, puede representar un mayor riesgo de colusión si se considera que la información que se recopila y difunde presenta las siguientes características:

- 1) Sea información comercial sensible, como ser: precios de venta, descuentos, costes de producción o estrategias comerciales entre otros.
- 2) Los datos se presenten de forma desagregada, que permitan identificar de manera individual el comportamiento de las empresas y de esta manera realizar un seguimiento a un acuerdo colusorio.
- 3) Sea realizada con mayor frecuencia de manera que cualquier desviación del acuerdo colusorio sea rápidamente ajustada e inclusive castigada.
- 4) Sean datos actuales y no históricos, que permitan realizar el seguimiento y control de un posible acuerdo colusorio.

El intercambio de información como factor que genera un mayor riesgo para la competencia y que facilita la colusión, también fue desarrollado¹¹³ por Máximo Motta (2003), quien señala que el intercambio de información (sensible) de precios y cantidades pasadas y presentes, permite a empresas miembros de un cartel a mantener una colusión.

El mismo autor señala que si bien es probable que un intercambio de información agregada, genere algún tipo de eficiencia, es improbable que el intercambio de información sensible *desagregada* y *actual* genere alguna eficiencia y por el contrario, este tipo de información facilitaría la colusión entre empresas, motivo por el cual llega a la conclusión de que la misma debe de ser prohibida.

¹¹¹ Harrington (2006), Jumez y Jeunemaitre (2000), OECD (2003).

¹¹² http://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2013/GUIA_CNC_ASOCIACIONES_EMPRESARIALES.pdf

¹¹³ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4, pag. 15)

Por tanto, se considera especialmente delicado el intercambio de información sensible (secretos comerciales) de manera desagregada, frecuente y actualizada, que en condiciones normales de competencia no se darían a conocer a empresas rivales, como ser: precios de venta, descuentos, costes de producción o estrategias comerciales entre otros.

De manera concordante con lo anteriormente expuesto, señalar que el inciso a) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, establece que constituye conducta anticompetitiva absoluta intercambiar información con el objeto o efecto de fijar, elevar, concertar o manipular precios de venta.

1) *Información comercial sensible.*

Según el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 8 de septiembre del 2010, Azucaña recopila información desagregada sensible de todos los ingenios, sobre **producción, ventas de mercado interno y exportaciones y saldos por cada propietario de azúcar**, cuando señala: “...en AZUCAÑA se está elaborando una carta solicitando la información completa de todos los ingenios sobre la producción, ventas de mercado interno y exportaciones y saldos por cada propietario de azúcar...”.

El Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de julio de 2013, establece que en la Cámara Agropecuaria del Oriente (CAO), los ingenios intercambiaron información sensible de **precios del azúcar, exportaciones** para buscar un **entendimiento** en el sector.

Por otra parte, en función a las circulares remitidas por AZUCAÑA, es posible establecer que el intercambio de información realizado en dicha institución fue de información sensible, toda vez que de una revisión del orden del día de las distintas notas¹¹⁴ remitidas por AZUCAÑA a los ingenios UNAGRO, IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR, evidencia que en estas reuniones se intercambiaba información relativa a:

- “...la comercialización del azúcar”.
- “Análisis de los precios del mercado interno”.
- “...precios del azúcar del M. Interno y saldo exportable”.
- “Análisis de los precios del mercado interno y externo”.
- ... abastecimiento de azúcar con el fin de mejorar el precio de m. interno zafra 2013.”

En ese sentido, se establece que los ingenios habrían intercambiado información comercialmente sensible, que en condiciones normales de competencia no se habrían realizado, y que generan un **mayor riesgo de colusión** en el mercado del azúcar al eliminar la incertidumbre estratégica que debe existir entre empresas (ej. secretos comerciales y acciones futuras) y denota un monitoreo y control a un posible acuerdo colusorio entre ingenios.

¹¹⁴ Circular N° 8/2013, circular N° 9/2013 y circular N° 13/2013

2) Datos presentados de forma desagregada.

La CAO remitió mediante nota cite: CAO. N° 064/2014 de 14 de mayo de 2014, información solicitada por la AEMP relativa a los precios de venta elaborados por el *Sistema de Información de Producción, Precios y Mercados* (SIPREM) que eran posteriormente distribuidos a sus miembros, a fin de establecer el tipo de información que era proporcionada por la citada institución a sus asociados.

Una revisión de la información permitió establecer que la misma establecía los *precios de productos agroindustriales pagados en plantas industriales 2014*, en la cual se daban a conocer los precios de venta del azúcar (granel y envasada) de una manera agregada para todo el sector, es decir que los precios de venta no eran distribuidos de manera desagregada por cada ingenio, elemento que representa un **menor riesgo de colusión** en el mercado del azúcar.

3) Frecuencia del intercambio.

El Acta de Reunión de Directorio de IABSA (Bermejo) N° 108/2013 de mayo de 2013, contiene las reuniones **semanales** realizadas por los ingenios azucareros de Santa Cruz en Azucaña (es decir con UNAGRO, POPLAR, IAGSA y CIASA).

La frecuencia semanal de las reuniones de los ingenios se ve ratificada mediante las fechas previstas en circulares de Azucaña, como ser:

- Circular N° 7/2013, únicamente considerado como antecedente histórico, establece fecha de reunión para el día 8 de mayo.
- Circular N° 8/2013 establece reunión para el día 15 de mayo (una semana después de la última reunión).
- Circular N° 9/2013 establece reunión para el día 22 de mayo (una semana después de la última reunión).
- Circular N° 10 aunque no está disponible, se presume habría previsto la reunión para el día 29 de mayo.
- Circular N° 11 aunque no está disponible, se presume habría previsto la reunión para el día 5 de junio.
- Circular N° 12 aunque no está disponible, se presume habría previsto la reunión para el día 12 de junio.
- Circular N° 13/2013 establece reunión para el día 19 de junio (manteniendo el patrón de reuniones semanales.)

En ese sentido, la frecuencia semanal de las reuniones realizadas entre ingenios azucareros en AZUCAÑA, representa un **mayor riesgo de colusión**, toda vez que permite realizar ajustes a desviaciones que se evidencien en los posibles acuerdos colusorios a la brevedad (ej. precios, territorios, cantidades, etc.).

4) Intercambio de datos actuales

Las circulares de AZUCAÑA, demuestran que el intercambio de información sensible de manera semanal era realizado con datos actualizados, elemento que representa un **mayor riesgo de colusión** entre los ingenios azucareros que participan en el mercado boliviano, toda vez que, mediante la información intercambiada es posible eliminar cualquier tipo de incertidumbre propia de la competencia, y **se facilita el monitoreo, control y ajuste a desviaciones de un posible acuerdo colusorio** realizado entre los ingenios investigados, facilitando de esta manera la posible concertación de precios de venta y distribución de territorios.

En base a todo lo anterior, se generan indicios de un intercambio de información sensible entre los ingenios investigados durante la gestión 2013, tanto en reuniones realizadas en la CAO, como en AZUCAÑA **con el objeto de concertar precios de venta del azúcar.**

9.2.3.2. Monitoreo de precios y control de distribución de espacios geográficos.

Las circulares de AZUCAÑA enunciadas anteriormente, denotan el establecimiento de un sistema de monitoreo semanal de precios de venta del azúcar (mercado interno y externo), así como, un mecanismo de control que permite a los ingenios hacer cumplir a sus pares con abastecimiento del mercado interno en sus espacios geográficos distribuidos, como se puede ver a continuación:

- a) El orden del día previsto en la Circular N° 7/2013 considerado en el presente análisis como antecedente histórico, establece que en dicha reunión se llevará a cabo un **“ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO INTERNO”**.
- b) El orden del día previsto en la Circular N° 8/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) **“...SUGERENCIAS Y CONDICIONES DE LOS MECANISMOS QUE HARAN CUMPLIR CON EL ABASTECIMIENTO Y PRECIOS DE AZÚCAR DE M. INTERNO Y SALDO EXPORTABLE”** y ii) un **“ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO INTERNO”**.
- c) El orden del día previsto en la Circular N° 9/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) **“...CONDICIONES DE LOS MECANISMOS QUE HARAN CUMPLIR CON EL ABASTECIMIENTO Y PRECIOS DE AZÚCAR DE M. INTERNO Y SALDO EXPORTABLE”** y ii) un **“ANÁLISIS DE LOS PRECIOS DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO”**.
- d) El orden del día previsto en la Circular N° 13/2013, establece que en dicha reunión se llevará a cabo i) **“...ALTERNATIVAS DE CONTROL EN EL ABASTECIMIENTO DE AZUCAR CON EL FIN DE MEJORAR EL PRECIO DE M. INTERNO ZAFRA 2013”**.

La existencia de mecanismos de monitoreo y control en el mercado del azúcar boliviano, es concordante con la doctrina económica que establece la existencia de este tipo de herramientas de control en presencia de acuerdos colusorios¹¹⁵. Por tanto, el que se haga

¹¹⁵ How Do Cartels Operate?, Joseph E. Harrington, 2006 (pag. 48)

referencia en las circulares de AZUCAÑA a la existencia de sistemas de monitoreo y control de precios y abastecimiento de mercado interno, genera indicios tanto de una posible concertación de precios entre ingenios, una distribución de espacios geográficos, así como, indicios de la generación de beneficios y ventajas por parte de AZUCAÑA para con los ingenios azucareros.

El monitoreo y control por parte de los ingenios a la distribución de mercados geográficos al que hacen alusión las circulares de AZUCAÑA, se ve secundado por las *Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013* remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13, que establecen la necesidad de "...**continuar** realizando acciones de **coordinación** con los productores azucareros de Santa Cruz, para evitar la competencia desleal entre productores por lo que se debe **precautelar los mercados cautivos y los mercados compartidos**";

De esta manera se evidencian mayores indicios de que un sistema de monitoreo y control es realizado por los ingenios como parte de un posible acuerdo colusorio de distribución de espacios geográficos. Más aún si se considera que IABSA señala que se debe: "*Precautelar activamente los mercados **compartidos** en los distritos de Oruro y La Paz, cubriendo los requerimientos oportunamente*", pudiéndose inferirse que los mercados "cautivos" o en los que gozarían de exclusividad (gracias a la distribución territorial), no ameritan ser precautelados de sus rivales.

9.3. Prácticas Anticompetitivas Relativas

El Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 11 correspondiente a las prácticas anticompetitivas relativas, señala que: "*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*".

9.3.1. Consideraciones del poder de mercado conjunto de los ingenios azucareros

Como se estableció en el punto 7, para evidenciar una posición de dominio conjunta que implícitamente representa la existencia de un **poder de mercado conjunto**, "*dos o más empresas deben desde un punto de vista económico presentarse a sí mismas, o actuar juntas en un mercado en particular como una entidad colectiva. No es necesario que las empresas en cuestión adopten conductas idénticas en el mercado en todos sus aspectos. Lo que importa es que ellas sean capaces de adoptar políticas comunes en el mercado y actuar de manera considerable independientemente de sus competidores, sus clientes y también de sus consumidores*"¹¹⁶.

¹¹⁶ Traducción del texto original: "*two or more undertakings must from an economic point of view present themselves or act together on a particular market as a collective entity. It is not required that the undertakings concerned adopt identical conduct on the market in every respect. What matters is that they are able to adopt a common policy on the market and act to a considerable extent independently of their competitors, their*

Al respecto, a lo largo del análisis realizado en el presente documento se pudo establecer que los ingenios azucareros investigados actuaron juntos en un mercado como una **entidad colectiva** y fueron capaces de adoptar políticas comunes en el mercado:

- Los niveles superiores a 67% en la mayoría de los casos de *proporción de variabilidad compartida* entre los precios de los ingenios azucareros, permiten establecer que el precio promedio de venta del azúcar de los ingenios da cuenta de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de sus rivales en un elevado porcentaje, propio de una entidad colectiva.
- Todos los ingenios presenten diferencias porcentuales excesivas entre sus precios de venta y el precio internacional, resultados que denotan el comportamiento de los ingenios como una entidad colectiva.
- Todos los ingenios presentan menores diferencias porcentuales entre los precios de exportación y los precios internacionales, lo que permite establecer que los ingenios investigados se comportan como una entidad colectiva.
- El gráfico N° 4 permite observar que los ingenios azucareros investigados actuaron juntos en el mercado como una entidad colectiva y fueron capaces de adoptar políticas comunes en el mercado, toda vez que, lograron mantener sus precios de venta en el mercado interno por encima de los precios internacionales y simultáneamente todos los ingenios¹¹⁷ exportaron a precios menores a los cobrados en el mercado interno.
- Finalmente, considerando que para el establecimiento del poder de mercado de las empresas “*el análisis gira alrededor de la evaluación de las participaciones de mercado que posee la empresa (o empresas)*”², las participaciones agregadas de los 5 ingenios que participan en el mercado boliviano, permite establecer un poder de mercado conjunto, mediante el cual las empresas se encontraron en condiciones de aplicar estrategias comunes.

Por lo tanto, en base a los distintos elementos analizados a lo largo del presente documento, es posible establecer **un poder de mercado conjunto** por parte de las empresas investigadas, que les permitiría comportarse como un ente colectivo, y cuyas **posibles prácticas anticompetitivas de discriminación de precios generarían restricciones en la competencia** y permitirían apropiarse del bienestar de los consumidores.

9.3.2. Discriminación de precios

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*”, cuando su 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.

customers, and also of consumers”. DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005 (pag. 10).

¹¹⁷ Salvo POPLAR que no exportó producto.

Se generan indicios de una práctica de discriminación de precios, realizada por los ingenios IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO, quienes al actuar como un ente colectivo con poder de mercado, habrían establecido precios de venta distintos entre compradores de azúcar que destinaban dicho producto al mercado interno y los compradores que destinaban dicho producto a la exportación.

Partiendo del hecho que el azúcar es un bien homogéneo (sin diferencias en sus costos de producción), corresponde analizar una posible diferenciación de precios por parte de los ingenios, entre el azúcar destinada al mercado Interno y el azúcar destinada a las exportaciones, cuyo resultado establecerá o no la existencia de indicios de una conducta de discriminación de precios injustificada.

De acuerdo a información proporcionada por los cuatro ingenios que venden el producto destinado a la exportación (IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO), estos utilizan el incoterm¹¹⁸ FCA (*Franco Transportista*) para realizar dicha operación, de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 11
Punto de entrega de los ingenios para comercializar el azúcar
destinada a la exportación y al mercado interno

Ingenio	Lugar designado exportación	Lugar designado mercado interno
IABSA	FCA La Paz	Distribución propia
IAGSA	FCA Fábrica	Distribución propia
CIASA	FCA Fábrica	Venta en puerta
UNAGRO	FCA Fábrica	Venta en puerta

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios

La comercialización de mercancías con el término FCA, establece que el vendedor ha cumplido con sus obligaciones una vez que la mercancía ha sido entregada en el lugar acordado, al transportista o la persona designada por el comprador.

Corresponde aclarar que mediante la metodología FCA, la entrega de las mercancías es realizada siempre dentro del país de origen y el que cubre los costos de transporte es el comprador, no representando ello costo para el proveedor.

El incoterm utilizado para la comercialización de azúcar destinada a la exportación por IABSA fue FCA *puesto en La Paz*, mientras que, para los ingenios IAGSA, CIASA y UNAGRO¹¹⁹ el incoterm fue FCA *puesto en fábrica*, en todos los casos puesto dentro del país de origen, lo que implica que todos los compradores adquirieron el producto dentro el territorio nacional.

Por otra parte, señalar que tanto IABSA como IAGSA establecieron la utilización de medios de distribución propios en distintos departamentos del país para el abastecimiento del

¹¹⁸ Un incoterm representa: *un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador.*
<http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/122-que-es-incoterm-fca>

¹¹⁹ De acuerdo a sus notas IAG.SA GG-012/14 (IAGSA), PSA001/2014 (CIASA) y N° 120/2014 (UNAGRO).

mercado, mientras que CIASA y UNAGRO, establecieron que únicamente realizaban la venta de azúcar en puertas de fábrica.

Para el caso de IABSA, la existencia de una red de distribución propia podría haber sido un justificativo que explicase los mayores precios de venta en el mercado interno, toda vez que, habría podido existir la incorporación de los costos de transporte a sus precios finales de venta. Sin embargo, utilizando los costos de transporte proporcionados por IABSA a nivel departamental, así como los precios de venta a nivel nacional, es posible establecer (restando los costos de transporte de los precios de venta en el mercado interno por departamento) que los precios de venta en el mercado interno continúan siendo mayores a los precios de exportación; descartándose de esta manera un posible justificativo de costos de transporte y generándose, por el contrario, indicios de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de IABSA.

Para el caso de IAGSA, la situación es similar a la de IABSA, toda vez que la resta entre los precios de venta del azúcar en el mercado interno declarados por IAGSA, menos los costos de transportes declarados por la empresa¹²⁰, continúan siendo mayores a los precios de exportación (más aún si se considera que el incoterm utilizado es FCA fábrica); descartándose de esta manera un posible justificativo de costos de transporte y generándose, por el contrario, indicios de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de IAGSA.

En el caso de los ingenios CIASA y UNAGRO el análisis se simplifica, toda vez que de acuerdo a los mencionados ingenios el punto de entrega de azúcar destinada para la exportación son las puertas de fábrica, es decir, igual que el punto de entrega de azúcar destinado al mercado interno, por lo tanto, no existirían costos de transporte que pudieran explicar la existencia de precios diferenciados. En otras palabras, toda vez que el producto que estaba siendo comercializado era homogéneo y que de acuerdo a los citados ingenios el punto de entrega era el mismo para compradores que quisieran consumir en el mercado local como para los que quisieran exportar, no es justificable que los precios de venta de un producto homogéneo fuese menor para los compradores que destinaban el mismo para la exportación y mayor para los compradores que destinaban el producto al mercado interno; generándose de esta manera indicios de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de los ingenios CIASA y UNAGRO.

Por lo tanto, en base a los análisis anteriores se generan indicios de una conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de los ingenios IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO como un **ente colectivo con poder de mercado**, consistente en la discriminación de precios de venta de manera injustificada a compradores que destinan el azúcar a la exportación y aquellos compradores que destinan el azúcar al mercado interno, otorgando al primer grupo de compradores ventajas exclusivas al venderles el producto a un precio más bajo en comparación a quienes destinan el azúcar adquirido al mercado interno. (ver gráfico N°4).

¹²⁰ Para los departamentos de Cochabamba y La Paz mediante Nota cite: IAG.SA GG-012/14 de fecha 17 de enero de 2014.

10. Indicios de participación de directores, administradores, gerentes y otros, de los ingenios en la posible comisión de conductas anticompetitivas.

En base a los diferentes indicios expuestos en el presente documento, sobre la presunta comisión tanto de prácticas anticompetitivas absolutas enmarcadas en el artículo 10, párrafo I, incisos a) y c) del Decreto Supremo N° 29519, como de la presunta comisión de prácticas anticompetitivas relativas enmarcadas en el artículo 11, numeral 10 del mismo Decreto Supremo N° 29519, por parte de los ingenios UNAGRO S.A., IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR, se generan indicios de que directores, administradores, gerentes y otros, de dichos ingenios habrían participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de dichas conductas anticompetitivas, conforme lo establecido en el artículo 20, párrafo III, de la citada disposición.

10.1. Artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519

El artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, señala lo siguiente: *“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”*.

El artículo arriba descrito establece la necesidad de evaluar las posibles sanciones aplicables a los directores y gerentes que hayan participado en las decisiones que motivaron (a través de sus decisiones), la aplicación de las posibles conductas anticompetitivas identificadas en la presente investigación.

En este sentido, la aplicación de este artículo está sujeta a la identificación previa de las funciones o responsabilidades específicas de los distintos ejecutivos y directores de los ingenios investigados, en la facultad de tomar decisiones que hubieran motivado la aplicación de las posibles prácticas anticompetitivas evidenciadas.

11. Responsabilidades o funciones del Presidente del Directorio y del Plantel Ejecutivo de los ingenios azucareros que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

11.1. Responsabilidades o funciones de los Presidentes del Directorio de los ingenios

Según lo previsto en el Artículo 314 del Código de Comercio: ***“El presidente del directorio inviste la representación legal de la sociedad. Los estatutos pueden prever la representación conjunta con uno o más directores o gerentes...”***, pudiéndose inferir en base al citado artículo que el Presidente del Directorio sería el responsable de las decisiones relativas a la gestión del negocio, situación corroborada por lo dispuesto en el Artículo 325 del citado Código, mismo que señala: ***“El presidente o, en su caso, el gerente, cuando lo exijan razones de urgencia podrán adoptar medidas adecuadas en la gestión de los negocios sociales, con cargo de ratificación por el directorio en su próxima reunión”***.

En ese sentido, se generan **indicios** de que los Presidentes de los Directorios de los ingenios azucareros, al ejercer la representación legal de sus sociedades y en su capacidad para **adoptar medidas adecuadas en la gestión de los negocios**, habrían participado en las decisiones que motivaron la comisión de las posibles conductas anticompetitivas absolutas identificadas en el presente documento (**concertación de precios de venta y distribución de mercados mediante espacios geográficos**), así como, de las decisiones que motivaron la comisión de la posible conducta anticompetitiva relativa de **discriminación de precios**.

Por lo tanto, en el marco de su investidura y de su capacidad para adoptar medidas adecuadas en la gestión de los negocios durante el año 2013, se cuenta con indicios de que los Presidentes de los Directorios de las empresas investigadas que habrían participado en las decisiones que motivaron la comisión de las posibles conductas anticompetitivas identificadas son:

Cuadro N° 12
Presidentes del Directorio con indicios de participación

		Presidente del Directorio	Indicios de participación conductas Absolutas Artículo 10, parágrafo I, D.S. N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Artículo 11, D.S. N° 29519
UNAGRO	2013	Luis Fernando Barbery Paz	Incisos a) y c)	Numeral 10)
IAGSA	2013	Carlos E. Rojas Amelunge	Incisos a) y c)	Numeral 10)
CIASA	2013	Ramón A. Gutiérrez Sosa.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
IABSA	2013	Castillo Rivero David	Incisos a) y c)	Numeral 10)
POPLAR	2013	José E. Silva R.	Incisos a) y c)	N/A

Fuente: Elaboración propia en base a información ingenios azucareros

Por tanto, identificados los Presidentes del Directorio de los distintos ingenios azucareros que ejercieron funciones durante la gestión 2013, es posible establecer indicios de que los mismos habrían **participado de las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas.

Por otra parte, se cuenta con indicios de que los Presidentes de los Directorios de las empresas CIASA y POPLAR que habrían participado en las decisiones que motivaron la comisión de la posible conducta anticompetitiva identificada de concertación de precios durante la gestión 2014 son:

Cuadro N° 13
Presidentes del Directorio con indicios de participación

		Presidente del Directorio	Indicios de participación conducta Absoluta Artículo 10, parágrafo I, D.S. N° 29519
CIASA	2014	Ramón A. Gutiérrez Sosa.	Inciso a)
POPLAR	2014	José E. Silva R.	Inciso a)

Fuente: Elaboración propia

Por tanto, identificados los Presidentes del Directorio de los distintos ingenios azucareros que ejercieron funciones durante la gestión 2014, es posible establecer indicios de que los mismos habrían **participado de las decisiones que motivaron la comisión** de la presunta conducta anticompetitiva absoluta identificada.

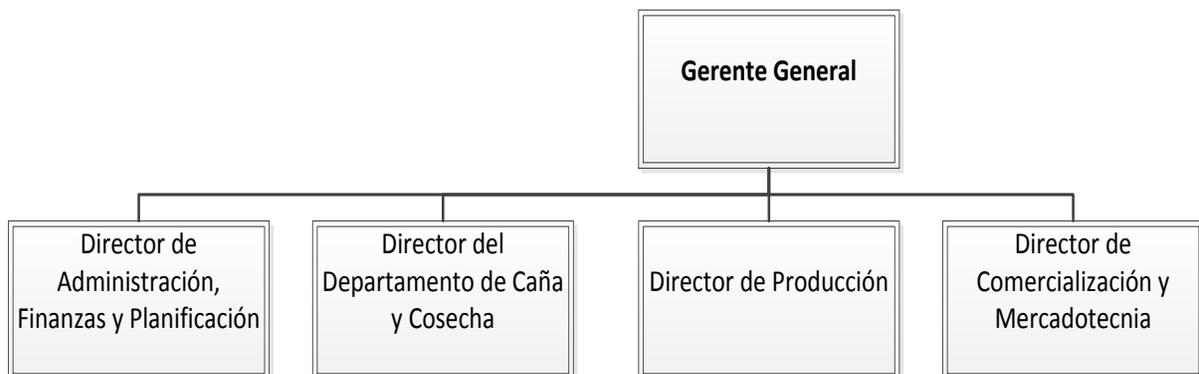
11.2. Estructura de los ejecutivos de los ingenios azucareros

El artículo 327 del Código de Comercio, en cuanto a la designación de Gerentes, establece lo siguiente: *“El directorio puede delegar sus funciones ejecutivas de la administración, nombrando gerentes 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”*¹²¹.

11.2.1. Ejecutivos UNAGRO

La estructura organizativa del ingenio UNAGRO, se presenta de manera resumida en el siguiente organigrama elaborado en base a documentación remitida por dicha empresa:

Organigrama N° 1, UNAGRO 2013



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por UNAGRO mediante nota CITE: 120/2014 6 de enero de 2014

Según el Organigrama y manuales de funciones de ejecutivos proporcionados por la empresa UNAGRO correspondiente a la gestión 2013, se observa que dicha empresa contaba con una Gerencia General y 4 Direcciones, orientadas a la administración, gestión de la producción y comercialización de productos elaborados por la empresa.

Resultado de la valoración de los *Manuales de Funciones* proporcionados por UNAGRO, se estableció la existencia de ciertas funciones atribuidas a algunos ejecutivos, que generan indicios de una participación de los mismos en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas en el presente documento durante la gestión 2013.

¹²¹ Artículo 327. Código de Comercio.

Los cargos cuyas funciones generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas son:

- Gerente General.
- Director de Comercialización y Mercadotecnia.

11.2.2. Funciones del Plantel Ejecutivo de UNAGRO.

Las funciones de los ejecutivos enunciadas en los manuales remitidos por la empresa UNAGRO que generan indicios de su participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas durante la gestión 2013, se detallan a continuación:

11.2.2.1. Gerente General UNAGRO

Cuadro N° 14

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Párrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Gerente General	1.- Definir y elevar a la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios y Presidencia Ejecutiva los planes y objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa en general y por sus departamentos en particular.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	4.- Ejercer las siguientes actividades en coordinación con la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios: a) Elaborar anualmente las políticas de producción, comercialización, financiamiento, de abastecimiento, y de recursos humanos y elevarlos a consideración de la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios para su aprobación.	-	-
	12.- Proponer políticas de comercialización de la empresa a la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios, para su aprobación.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	13.- En coordinación con la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios, aprobar los regímenes de precios de los productos y servicios de la empresa.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	16.- Conjuntamente con la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios, tomar decisiones respecto a todas las operaciones relacionadas con la exportación de los productos de la empresa.	Inciso a)	Numeral 10)
		-	Numeral 10)

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por UNAGRO

El *Gerente General* de la empresa UNAGRO tiene la función de: “*Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de carácter financiero, administrativo y técnico, que se desarrollen en la empresa, con el objeto de lograr la máxima eficiencia en las operaciones*”¹²².

Las funciones del Gerente General definidas por la empresa UNAGRO, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función 1.- *Definir y elevar a la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios y Presidencia Ejecutiva los planes y objetivos estratégicos a alcanzar por la empresa en general y por sus departamentos en particular*, genera indicios de una participación con la presunta **concertación de precios de venta** y la presunta **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10

¹²² Manual de Funciones UNAGRO, documentos adjuntos a nota cite 120/2014.

del Decreto Supremo N° 29519), puesto que, el tener la capacidad de **definir los planes y objetivos estratégicos de la empresa**, conlleva estar en conocimiento del mercado¹²³ en el cual se encuentra la empresa, el comportamiento y la rivalidad e interdependencia estratégica entre competidores, así como, los efectos que las decisiones estrategias de **precios y mercados** (distribución de los mismos) tendrán en el mercado.¹²⁴

Igualmente, esta función genera indicios de una participación con la presunta conducta de **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519), puesto que, el tener la capacidad de **definir los planes y objetivos estratégicos de la empresa**, conlleva tener la capacidad de decidir los precios de venta de un mismo producto destinado al mercado interno o a la exportación.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas de: Concertación de precios de venta, la distribución de mercados mediante espacios geográficos y la discriminación de precios, posibles conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a), y c), parágrafo I, artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 4a).- *Elaborar anualmente las políticas de producción, comercialización, financiamiento, de abastecimiento, y de recursos humanos y elevarlos a consideración de la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios para su aprobación*, genera indicios de una participación con la presunta **concertación de precios de venta** y la presunta **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a y c del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, dentro de las políticas de comercialización que seguirá la empresa que son elaboradas por el Gerente General, se encontrarían contenidas tanto las determinaciones de precios de venta (Concertación de precios de venta, como discriminación de precios) como los destinos de venta (distribución de espacios geográficos).

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c), parágrafo I, artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 12.- *Proponer políticas de comercialización de la empresa a la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios, para su aprobación*, genera indicios de una participación con la presunta **concertación de precios de venta** y la presunta **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) parágrafo I del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); toda vez que, ello

¹²³ Según Michael Porter, las fuerzas que conducen la competencia en los mercados son: Potenciales entrantes, compradores, proveedores, sustitutos, competidores en la industria.

¹²⁴ Michael Porter, Estrategia Competitiva, 1990 (pag. 18)

representaría que las políticas de comercialización (entre las cuales se encuentran las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP), debieron de haber sido propuestas por este ejecutivo para su posterior aprobación e implementación.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 13.- *En coordinación con la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios, aprobar los regímenes de precios de los productos y servicios de la empresa*, genera indicios de una participación con la presunta **concertación de precios de venta** (inciso a), párrafo I del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, de manera más específica establecería que los regímenes de precios (entre las cuales figurarían la concertación de precios de venta y la discriminación de precios), debieron de haber sido aprobadas por este ejecutivo.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en el incisos a), párrafo I del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 16.- *Conjuntamente con la Vicepresidencia Ejecutiva de Negocios, tomar decisiones respecto a todas las operaciones relacionadas con la exportación de los productos de la empresa*, genera indicios de una participación con la presunta **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); toda vez que, ello representaría que las decisiones relativas a los aparentes precios discriminados del azúcar destinada a la exportación respecto a los precios del mismo producto destinados al mercado interno, debieron de haber sido tomadas por este ejecutivo.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en el numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

En resumen, las funciones previstas para el Gerente General de la empresa UNAGRO analizadas previamente, relativas a:

- Definir los planes y objetivos estratégicos;
- Elaborar las políticas de comercialización;
- Proponer políticas de comercialización para su aprobación;
- Aprobar los regímenes de precios de productos; y
- Tomar decisiones respecto a todas las operaciones relacionadas con la exportación de productos,

Generan indicios de que el Gerente General habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.2.2. Director de Comercialización UNAGRO.

Cuadro N° 15

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Párrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Director de Comercialización y Mercadotecnia	1.- Dirigir las actividades comerciales del IARBP conforme a las políticas adoptadas por la Gerencia General y los programas de comercialización y mercadeo contemplados en cada uno de los Presupuestos y planes anuales operativos.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	3.- Planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización orientadas al mercado nacional e internacional, y mantener relaciones permanentes con clientes nacionales y del exterior.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	4.- Planificar, programar, organizar, dirigir, ejecutar e informar a los niveles superiores sobre las actividades de investigación y análisis de los mercados para productos en marcha, aplicando técnicas adecuadas para el sondeo formal con relación a las variables de interés (precio, preferencia, calidad y otras).	Incisos a)	Numeral 10)
	6.- Elaborar informes sobre estructura de precios y condiciones de ventas aplicadas por la competencia y el efecto resultante sobre el plan comercial de la empresa.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	9.- implementar la red de distribuidores en todas las áreas en que se defina la penetración de los diferentes productos de la empresa.	Incisos c)	-
	10.- Mantener contacto de alto nivel con ejecutivos y representantes de empresas nacionales y extranjeras, supermercados, cooperativas de consumo, fabricantes de gaseosas, chocolates, y otros clientes industriales del mercado nacional e internacional.	Incisos a) y c)	-
	11.- Mantener actualizada la información de precios vigentes en el mercado interno, el mercado mundial, la Bolsa y el de otros mercados potenciales para nuestros productos.	Incisos a)	Numeral 10)
	19.- Elaborar estadísticas de la actividad comercial especialmente de las variables precio, cantidad, mercados, competencia, graficando la información.	Incisos a) y c)	-
	21.- Mantener contacto directo con los diferentes actores sociales y stakeholders con relación a aspectos comerciales Sugerir modificaciones en las estrategias de comercialización de productos fundamentando sus recomendaciones.	Incisos a) y c)	-
	23.- Asistir a las reuniones de la empresa o del rubro azucarero que sean requeridas.	Incisos a) y c)	-

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por UNAGRO

El Director de Comercialización y Mercadotecnia¹²⁵ de la empresa UNAGRO tiene la función de: *“Cumplir los objetivos establecidos por la empresa: incrementando la rentabilidad a través del precio, consolidando y posicionando las marcas de los productos a nivel nacional e internacional; identificando nuevos nichos de mercado, logrando un nivel óptimo de satisfacción en los clientes”*¹²⁶.

Las funciones del Director de Comercialización y Mercadotecnia definidas por la empresa UNAGRO, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función 1.- *Dirigir las actividades comerciales del IARBP conforme a las políticas adoptadas por la Gerencia General y los programas de comercialización y mercadeo contemplados en cada uno de los Presupuestos y planes anuales operativos*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) párrafo I del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y

¹²⁵ También denominado Director de Comercialización y ventas

¹²⁶ Manual de Funciones UNAGRO, documentos adjuntos a nota cite 120/2014.

discriminación de precios (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, el disponer de la capacidad de dirigir las actividades comerciales (ej. Precios) y de mercadeo (ej. Destinos de ventas de sus productos) de la empresa, requiere que se tomen decisiones sobre actividades entre las cuales se encuentran las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 3.- *Planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización orientadas al mercado nacional e internacional, y mantener relaciones permanentes con clientes nacionales y del exterior*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, al ser capaz de planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización de la empresa orientadas al mercado nacional e internacional (entre las cuales figurarían la concertación de precios de venta, la distribución de territorios y la discriminación de precios), hubiese sido necesario que las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP fuesen de conocimiento de este ejecutivo, para posteriormente decidir llevar a cabo su ejecución y control.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 4.- *Planificar, programar, organizar, dirigir, ejecutar e informar a los niveles superiores sobre las actividades de investigación y análisis de los mercados para productos en marcha, aplicando técnicas adecuadas para el sondeo formal con relación a las variables de interés (precio, preferencia, calidad y otras)*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta**, (inciso a) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, denota el énfasis que debe poner el ejecutivo en el uso de herramientas que permitan planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las variables de interés para la empresa orientadas, entre las cuales figura el precio, variable objeto de las presuntas conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y de discriminación de precios identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en el inciso a) del

parágrafo I, Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 6.- *Elaborar informes sobre estructura de precios y condiciones de ventas aplicadas por la competencia y el efecto resultante sobre el plan comercial de la empresa*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para llevar a cabo la elaboración de informes sobre la estructura de precios y condiciones de ventas **de la competencia**, hubiese sido necesario que el ejecutivo estuviese en conocimiento de información sensible de las empresas rivales, resultado de un posible acuerdo colusorio que hubiese derivado en las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 9.- *Implementar la red de distribuidores en todas las áreas en que se defina la penetración de los diferentes productos de la empresa*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (inciso c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para llevar a cabo la implementación de la red de distribución en áreas definidas, se requiere que el ejecutivo decida en qué áreas específicas no se procederá con la penetración de productos, decisión vinculada de manera directa con la presunta conductas anticompetitiva de distribución de espacios geográficos identificada por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, que va en contra de lo establecido en el inciso c), parágrafo I del Artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función 10.- *Mantener contacto de alto nivel con ejecutivos y representantes de empresas nacionales y extranjeras, supermercados, cooperativas de consumo, fabricantes de gaseosas, chocolates, y otros clientes industriales del mercado nacional e internacional*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, mediante esta función UNAGRO habría avalado la participación de este ejecutivo como representante de la empresa en reuniones realizadas **con ejecutivos y representantes de empresas nacionales de alto nivel**, que decidieron la aplicación de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, Artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función 11.- *Mantener actualizada la información de precios vigentes en el mercado interno, el mercado mundial, la Bolsa y el de otros mercados potenciales para nuestros productos*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta**, (inciso a) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, ello requeriría conocer los precios de venta de sus competidores en el mercado interno, (información que bien podría ser obtenida de reuniones llevadas a cabo con los ejecutivos de empresas rivales¹²⁷); así como, un conocimiento de los precios discriminados del azúcar destinado al mercado interno y a la exportación, información relacionada con las presuntas conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y de discriminación de precios identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en el inciso a) del párrafo I, Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 19.- *Elaborar estadísticas de la actividad comercial especialmente de las variables precio, cantidad, mercados, competencia, graficando la información*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para elaborar las estadísticas comerciales de **precio, mercados y competencia** previstas, hubiese sido necesario que el ejecutivo dispusiese de información sensible de las empresas rivales y pudiendo a través de estas estadísticas evidenciar posibles desviaciones que arriesgasen la continuidad de un posible acuerdo colusorio. El intercambio de información realizado por miembros de un cartel, requeriría que un ejecutivo con estas funciones estuviese en conocimiento de las presuntas conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y distribución de mercados por espacios geográficos identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) párrafo I, del Artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función 21.- *Mantener contacto directo con los diferentes actores sociales y stakeholders con relación a aspectos comerciales sugerir modificaciones en las estrategias de comercialización de productos fundamentando sus recomendaciones*,

¹²⁷ Reuniones realizadas en una asociación como Azucaña.

genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, mediante esta función UNAGRO habría avalado la participación de este ejecutivo como representante de la empresa en reuniones con otros actores sociales (que bien podrían ser **ejecutivos de empresas rivales miembros de un cartel**) y de cuyas reuniones se considerarían las recomendaciones hechas para modificar las estrategias comerciales (ej. precios, destinos de ventas, etc.), que derivarían en las conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y distribución de mercados por espacios geográficos identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) parágrafo I, del Artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

En resumen, las funciones previstas para el Director de Comercialización y Mercadotecnia de la empresa UNAGRO analizadas previamente, relativas a:

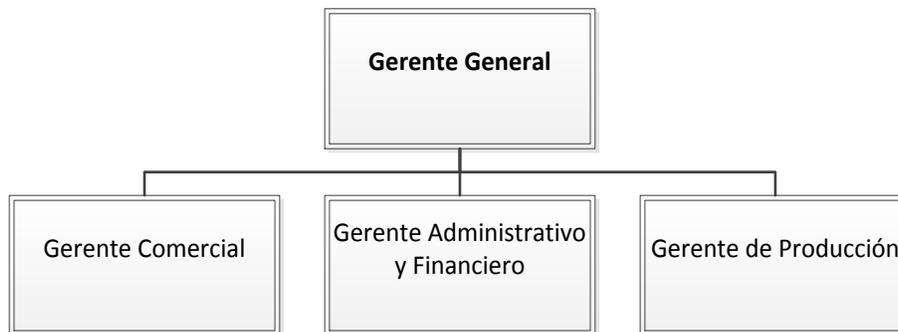
- Dirigir las actividades comerciales de UNAGRO;
- Planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización orientadas al mercado nacional;
- Planificar, programar, organizar, dirigir, ejecutar las actividades de investigación y análisis de los mercados con relación a las variables de interés (precio, preferencia, calidad y otras);
- Elaborar informes sobre estructura de precios y condiciones de ventas aplicadas por la competencia y el efecto resultante sobre el plan comercial de la empresa;
- Mantener contacto de alto nivel con ejecutivos y representantes de empresas nacionales;
- Mantener actualizada la información de precios vigentes en el mercado interno, el mercado mundial;
- Elaborar estadísticas de la actividad comercial especialmente de las variables precio, mercados, competencia; y
- Mantener contacto directo con los diferentes actores sociales con relación a aspectos comerciales;

Generan indicios de que el Director de Comercialización y Mercadotecnia habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c) parágrafo I, del artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.3. Ejecutivos IAGSA

La estructura organizativa del ingenio IAGSA, se presenta resumidamente en el siguiente organigrama elaborado en base a documentación remitida por dicha empresa:

Organigrama N° 2, IAGSA 2013



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por IAGSA mediante nota CITE: IAG.SA GG-012/14 de 17 enero de 2014

Según el Organigrama y manuales de funciones de ejecutivos proporcionados por la empresa IAGSA correspondiente a la gestión 2013, se observa que dicha empresa contaba con una Gerencia General y otras tres gerencias de área, orientadas a la administración, gestión de la producción y comercialización de productos elaborados por la empresa.

Según los Estatutos de IAGSA, el Gerente General de la empresa es la persona responsable de: *“La función ejecutiva y administrativa de la sociedad, estarán encargadas al Gerente General, quién depende directamente del Directorio; debiendo en efecto desarrollar sus funciones en base a los lineamientos y mandatos de éste. Podrán asimismo existir uno o más gerentes que podrán ser o no accionistas. De acuerdo a resolución expresa del Directorio”*. El mismo Estatuto establece: **“Las funciones y atribuciones del Gerente General, estarán previstas en su contrato de trabajo y en los poderes notariales que se le extienda. De igual forma se procederá con los demás gerentes o administradores.**”¹²⁸

Como se evidenciará en el punto 12 del presente informe, relativo a otros indicios de participación de los ejecutivos ingenieros de IAGSA en las decisiones que motivaron la Comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las personas encargadas de desempeñar las funciones de Gerente General y de Gerente comercial, se constituyen en los ejecutivos que en el marco de sus funciones y atribuciones habrían participado en reuniones llevadas a cabo en AZUCAÑA.

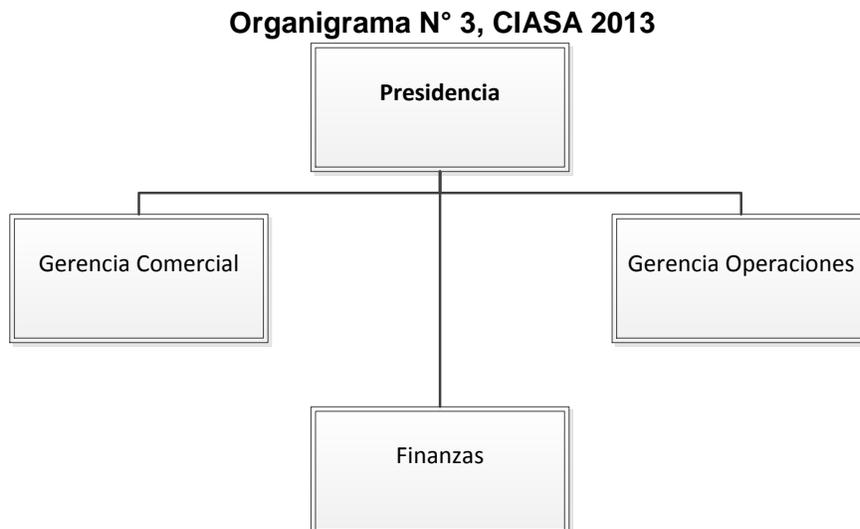
En ese sentido, los cargos cuyas responsabilidades generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas son:

- Gerente General.
- Gerente Comercial

¹²⁸ Documentación adjunta a nota CITE: PSA001/2014 de 8 enero de 2014

11.2.4. Ejecutivos CIASA

La estructura organizativa del ingenio CIASA, se resume en el siguiente organigrama elaborado en base a documentación remitida por dicha empresa:



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por CIASA mediante nota CITE: PSA001/2014 de 8 enero de 2014

Según el Organigrama y manuales de responsabilidades y funciones de ejecutivos proporcionados por la empresa CIASA correspondientes a la gestión 2013, se observa que dicha empresa contaba con una Presidencia, dos gerencias de área y un área de finanzas, las cuales estaban orientadas a la administración, gestión de la producción y comercialización de productos elaborados por la empresa.

Resultado de la valoración de los *Manuales de Responsabilidades y Funciones* proporcionados por CIASA, se estableció la existencia de ciertas funciones atribuidas a algunos ejecutivos, que generan indicios de una participación de los mismos en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas en el presente documento durante la gestión 2013.

Los cargos¹²⁹ cuyas funciones generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas son:

- Gerencia Comercial

11.2.5. Funciones del Plantel Ejecutivo de CIASA.

Las funciones de los ejecutivos enunciadas en los estatutos de la empresa CIASA que generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las

¹²⁹ En este apartado no se consideraran las funciones del Presidente pues las responsabilidades de este fueron valoradas anteriormente.

presuntas conductas anticompetitivas identificadas durante la gestión 2013, se detallan a continuación:

11.2.5.1. Gerente Comercial CIASA

Cuadro N° 16

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Gerente Comercial	Planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades de comercialización de los productos de CIASA. S.A.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Desarrollar estrategias efectivas que permitan a CIASA. S.A. posicionar sus productos con altos niveles de rentabilidad y ventajas competitivas duraderas.	Incisos a) y c)	-
	Supervisar el cumplimiento de las proyecciones de ventas, manteniendo un crecimiento sostenido generando mayores beneficios	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Preparar planes y presupuestos de ventas.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Analizar los informes de precios de los productos de mercado interno e internacional.	Incisos a)	Numeral 10)
	Dirigir los negocios para los productos del CIASA. S.A. en el mercado internacional.		Numeral 10)
	Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas	Incisos c)	-

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por CIASA

El Gerente Comercial de la empresa CIASA es la persona responsable de: “Planificar, Organizar, Dirigir, Supervisar y Coordinar las actividades comerciales de la empresa y proponer políticas operacionales, a efecto de alcanzar sus fines y objetivos.; mantener un ambiente seguro de trabajo; Cumplir con las políticas integradas de CIASA S.A.”¹³⁰.

Resaltar que la empresa CIASA le ha otorgado al Gerente Comercial la autoridad para llevar a cabo la “negociación con empresas nacionales e internacionales”¹³¹, autoridad que generaría indicios de su participación en un posible acuerdo colusorio realizado entre empresas nacionales dedicadas a la producción y comercialización de azúcar, generando las posibles conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

Las funciones del Gerente Comercial definidas por la empresa CIASA, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función de *Planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades de comercialización de los productos de CIASA. S.A.*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, el disponer de la capacidad de planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades comerciales (ej. Precios y destinos de ventas de sus productos) de la empresa, requiere que se tomen decisiones sobre

¹³⁰ Manual de Funciones CIASA, documentos adjuntos a nota cite: PSA001/2014.

¹³¹ Manual de Funciones CIASA, documentos adjuntos a nota cite: PSA001/2014.

actividades entre las cuales se encuentran las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Desarrollar estrategias efectivas que permitan a CIASA. S.A. posicionar sus productos con altos niveles de rentabilidad y ventajas competitivas duraderas*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta y distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) párrafo I del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, en un mercado oligopólico como el del azúcar (con elevada dependencia estratégica entre empresas), miembros de un cartel pueden maximizar el beneficio conjunto realizando conductas anticompetitivas¹³² que les permiten vender a precios supracompetitivos con altos niveles de rentabilidad (concertando precios o distribuyéndose espacios geográficos donde eventualmente cobran precios supracompetitivos). Es decir que, este ejecutivo tendría que haber participado en las decisiones que motivaron las conductas anticompetitivas (de carácter estratégico) identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) párrafo I, del Artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Preparar planes y presupuestos de ventas*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c), párrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, la preparación de los planes hubiese sido preciso que este ejecutivo conociese las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP cuya implementación afectaría los planes de ventas.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c), párrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Analizar los informes de precios de los productos de mercado interno e internacional*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **concertación de precios de venta** (inciso a), párrafo I, del artículo 10 del Decreto

¹³² Competition Policy: Theory and Practice, Massimo Motta 2003 (cap. 4, pag. 14)

Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, ello requeriría conocer los precios de venta de sus competidores en el mercado interno, información proveniente posiblemente de las reuniones llevadas a cabo con los ejecutivos de empresas rivales¹³³; así como, un conocimiento de los precios discriminados del azúcar destinado al mercado interno y a la exportación, elementos relacionados a las presuntas conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y de discriminación de precios identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en el inciso a), párrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Dirigir los negocios para los productos del CIASA. S.A. en el mercado internacional*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, parte de dirigir los negocios en el mercado internacional requeriría tomar decisiones relativas a los aparentes precios discriminados del azúcar destinada al mercado internacional y los precios del mismo producto destinados al mercado interno.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, la cual va en contra de lo establecido en el numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función de *Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (inciso c) párrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, la determinación de la estructura de ventas hubiese requerido que este ejecutivo conociese los destinos de ventas y por ende la presuntas conducta anticompetitiva de distribución de espacios geográficos identificada por la AEMP.

En ese sentido, mediante la atribución del Gerente Comercial para preparar planes y presupuestos de ventas de CIASA, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta de distribución de mercados mediante espacios geográficos, posible conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, la cual va en contra de lo establecido en el inciso c) párrafo I del Artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

En resumen, las funciones previstas para el Gerente Comercial de la empresa CIASA analizadas previamente, relativas a:

¹³³ Reuniones realizadas en Azucaña.

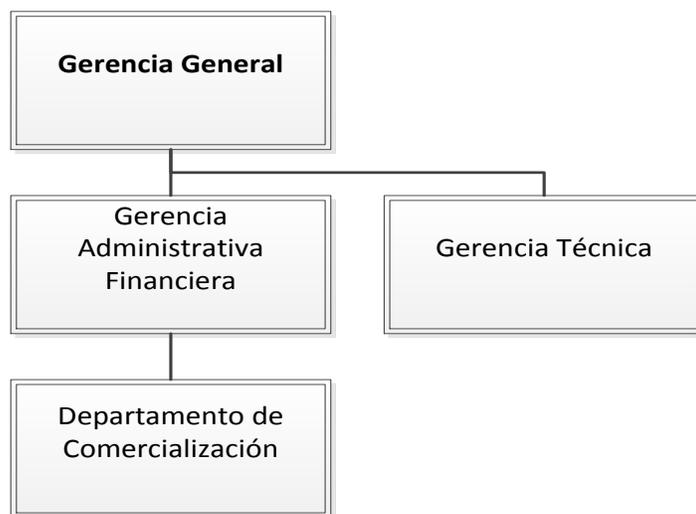
- Planificar, organizar, dirigir, y controlar las actividades de comercialización de los productos de CIASA. S.A.;
- Desarrollar estrategias efectivas que permitan a CIASA. S.A. posicionar sus productos con altos niveles de rentabilidad y ventajas competitivas duradera;
- Preparar planes y presupuestos de ventas;
- Analizar los informes de precios de los productos de mercado interno e internacional;
- Dirigir los negocios para los productos del CIASA. S.A. en el mercado internacional; y
- Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.

Generan indicios de que el Gerente Comercial de la empresa CIASA habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c) parágrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.6. Ejecutivos IABSA

La estructura organizativa del ingenio IABSA, se resume en el siguiente organigrama elaborado en base a documentación remitida por dicha empresa:

Organigrama N° 4, IABSA 2013



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por IABSA mediante nota CITE: IABSA-DIV-PLANIF-No 001/2013 de 17 de marzo de 2014

Según el Organigrama y manuales de funciones de ejecutivos proporcionados por la empresa IABSA correspondientes a la gestión 2013, se observa que dicha empresa contaba con una Gerencia General, dos gerencias de área y un departamento de comercialización, las cuales estaban orientadas a la administración, gestión de la producción y comercialización de productos elaborados por la empresa.

Resultado de la valoración de los *Manuales de Funciones* proporcionados por IABSA, se estableció la existencia de ciertas responsabilidades y funciones atribuidas a algunos ejecutivos, que generan indicios de una participación de los mismos en **las decisiones que**

motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas en el presente documento durante la gestión 2013.

Los cargos cuyas funciones generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas son:

- Gerente General
- Gerente Administrativo Financiero

11.2.7. Funciones del Plantel Ejecutivo de IABSA.

Las funciones de los ejecutivos enunciadas en los manuales de funciones de la empresa IABSA que generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas durante la gestión 2013, se detallan a continuación:

11.2.7.1. Gerente General IABSA

Cuadro N° 17

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Gerente General	Planificar, programar y controlar el cumplimiento de todos los objetivos, procedimientos, planes y programas de carácter gerencial.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Asesorar y orientar a las Gerencias, en problemas vinculados con la conducción, desarrollo y resultados de la Empresa.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Ejercer supervisión y control sobre las tareas administrativas y operativas.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Organizar y dirigir las operaciones administrativas, técnicas y operativas, comerciales y económico financieras de la Sociedad.	Incisos a) y c)	Numeral 10)

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por IABSA

El *Gerente General* de la empresa IABSA se encuentra definido como: “*la unidad ejecutora de los objetivos y políticas que adopte el Directorio de la Institución, coordinando en el ámbito interno las tareas de planificación, ejecución y administración de Industrias Agrícolas Bermejo S.A.*”¹³⁴.

Las funciones del Gerente General definidas por la empresa IABSA, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función de *Planificar, programar y controlar el cumplimiento de todos los objetivos, procedimientos, planes y programas de carácter gerencial* de IABSA, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, el

¹³⁴ Manual de Funciones Gerente General IABSA, documentos adjuntos a nota cite: IABSA-DIV-PLANIF-No 001/2013

disponer de la capacidad de planificar, programar y controlar el cumplimiento de todos los objetivos, procedimientos, planes y programas de carácter gerencial (ej. Precios y destinos de ventas de sus productos) de la empresa, requiere que se tomen decisiones sobre actividades entre las cuales se encuentran las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Asesorar y orientar a las Gerencias, en problemas vinculados con la conducción, desarrollo y resultados de la Empresa*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, de verificarse las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, ello representaría que este ejecutivo debió de haber participado por medio de su asesoramiento y orientación en las decisiones que resultaron en la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Ejercer supervisión y control sobre las tareas administrativas y operativas*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, conforme a lo dispuesto en esta función tareas operativas de la empresa relativas por ejemplo a la determinación de precios de venta (mercado interno y exportación) o los destinos de venta, vinculadas a las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, debieron de haber sido supervisadas y controladas por este ejecutivo.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Organizar y dirigir las operaciones administrativas, técnicas y operativas, comerciales y económico financieras de la Sociedad*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta,**

distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos (incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, al ser este ejecutivo capaz de organizar y dirigir las operaciones comerciales (ej. Precios y destinos de ventas de sus productos) de la empresa, hubiese sido necesario que tome decisiones que permitiesen dirigir las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del párrafo I, artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

En resumen, las funciones previstas para el Gerente General de la empresa IABSA analizadas previamente, relativas a:

- Planificar, programar y controlar el cumplimiento de todos los objetivos, procedimientos, planes y programas de carácter gerencial de IABSA;
- Asesorar y orientar a las Gerencias, en problemas vinculados con la conducción, desarrollo y resultados de la Empresa;
- Ejercer supervisión y control sobre las tareas administrativas y operativas; y
- Organizar y dirigir las operaciones administrativas, técnicas y operativas, comerciales y económico financieras de la Sociedad.

Generan indicios de que el Gerente General de la empresa IABSA habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c), párrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.7.2. Gerente Administrativo Financiero IABSA

Cuadro N° 18

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Párrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Gerencia Administrativa Financiera	Presentar informes al Gerente General, sobre el movimiento económico financiero en general, y sugerir cambios si son necesarios para mejorar el movimiento económico de la Empresa.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Aconsejar y formular recomendaciones para la determinación de objetivos, políticas, planes generales de la Empresa, referente a la acción económica y financiera.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
	Representar a la Empresa en todos los problemas de tipo administrativo y financiero, tanto a nivel interno como externo, buscando las soluciones más convenientes para la Empresa.	Incisos a) y c)	-

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por IABSA

El Gerente Administrativo Financiero de la empresa IABSA se encuentra definido como: “la unidad de Dirección y Coordinación, del conjunto de actividades administrativas que sirven para un mejor manejo de los recursos humanos, económicos y financieros, de Industrias Agrícolas Bermejo S.A.”¹³⁵.

Sin embargo, es preciso resaltar el hecho de que el Departamento de Comercialización depende de este ejecutivo, por lo que igualmente maneja información relacionada a:

- Información sobre Comercialización;
- Información sobre Ventas diarias; e
- Información de Precio de Mercado del Azúcar.

Ésta información detallada en su manual de funciones se encuentra vinculada directamente a las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, generándose con ello, indicios de su participación en la comisión de las mismas.

Las funciones del Gerente Administrativo Financiero definidas por la empresa IABSA, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función de *Presentar informes al Gerente General, sobre el movimiento económico financiero en general, y sugerir cambios si son necesarios para mejorar el movimiento económico de la Empresa*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, en un mercado oligopólico como el del azúcar (con elevada dependencia estratégica entre empresas), miembros de un cartel pueden realizar conductas anticompetitivas que les permiten mejorar el movimiento económico de las empresas al maximizar el beneficio conjunto¹³⁶. Es decir que, en el marco de estas funciones este ejecutivo tendría que haber participado en las decisiones que motivaron las presuntas conductas anticompetitivas (de carácter estratégico) identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) parágrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Aconsejar y formular recomendaciones para la determinación de objetivos, políticas, planes generales de la Empresa, referente a la acción económica y financiera*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta, distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519)

¹³⁵ Manual de Funciones Gerente General IABSA, documentos adjuntos a nota cite: IABSA-DIV-PLANIF-No 001/2013

¹³⁶ Competition Policy: Theory and Practice, Massimo Motta 2003 (cap. 4, pag. 14)

y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, al representar las presuntas conductas anticompetitivas acciones con consecuencias económicas, este ejecutivo tendría que haber participado en las decisiones que las motivaron, mediante la formulación de recomendaciones o consejos.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) parágrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Representar a la Empresa en todos los problemas de tipo administrativo y financiero, tanto a nivel interno como externo, buscando las soluciones más convenientes para la Empresa*, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta y distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, a nivel externo este ejecutivo habría estado facultado para participar en posibles reuniones con empresas rivales miembros de un aparente cartel, reuniones en las cuales se habrían tomado decisiones que motivaron las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

En resumen, las funciones previstas para el Gerente Administrativo Financiero de la empresa IABSA analizadas previamente, relativas a:

- Presentar informes al Gerente General, sobre el movimiento económico financiero en general, y sugerir cambios si son necesarios para mejorar el movimiento económico de la Empresa.
- Aconsejar y formular recomendaciones para la determinación de objetivos, políticas, planes generales de la Empresa, referente a la acción económica y financiera.
- Representar a la Empresa en todos los problemas de tipo administrativo y financiero, tanto a nivel interno como externo, buscando las soluciones más convenientes para la Empresa.

Funciones que sumadas al hecho de que el *Departamento de Comercialización* de IABSA depende de este ejecutivo, y por tanto, maneja información sobre comercialización, ventas diarias y precios de mercado del azúcar; generan indicios de que el Gerente Administrativo Financiero de la empresa IABSA habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c) parágrafo I, del Artículo 10 y numeral 10 del Artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.8. Ejecutivos POPLAR

La estructura organizativa del ingenio POPLAR, se resume en el siguiente organigrama elaborado en base a documentación remitida por dicha empresa:

Organigrama N° 5, POPLAR 2013



Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por POPLAR mediante nota CITE: Pc/COM/001-2014 recibida en fecha 6 de enero de 2014

Según el Organigrama y manuales de funciones de ejecutivos proporcionados por la empresa POPLAR correspondientes a la gestión 2013, se observa que dicha empresa contaba con un Apoderado Legal y tres gerencias de área, las cuales estaban orientadas a la administración, gestión de la producción y comercialización de productos elaborados por la empresa.

Resultado de la valoración de los *Manuales de Funciones* proporcionados por POPLAR, se estableció la existencia de ciertas responsabilidades atribuidas a algunos ejecutivos, que generan indicios de una participación de los mismos en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas en el presente documento durante la gestión 2013.

Los cargos cuyas funciones generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas son:

- Apoderado Legal
- Gerente Comercial

11.2.9. Funciones del Plantel Ejecutivo de POPLAR.

Las funciones de los ejecutivos enunciadas en los manuales de funciones de la empresa POPLAR que generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas durante la gestión 2013, se detallan a continuación:

11.2.9.1. Apoderado Legal de POPLAR

Cuadro N° 19

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Apoderado Legal	Definir las políticas de comercialización.	Incisos a) y c)	-
	En el ámbito externo representar a la empresa.	Incisos a) y c)	-

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por POPLAR

Las funciones del Apoderado Legal definidas por la empresa POPLAR, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función de *Definir las políticas de comercialización* de POPLAR, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta y distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, el disponer de la capacidad para definir las políticas de comercialización, entre las cuales se encuentra la determinación de precios de venta y destinos de ventas de productos de la empresa, requiere que se tomen decisiones sobre actividades entre las cuales se encuentran las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

- La función de *Representar a la empresa* en el ámbito externo, genera indicios de una participación con las presuntas conductas de **concertación de precios de venta y distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (Decreto Supremo N° 29519, artículo 10, parágrafo I, incisos a y c); puesto que, este ejecutivo hubiese estado facultado para participar en reuniones con posibles empresas miembros de un cartel, por ende el ejecutivo participó en las decisiones que motivaron las presuntas conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y distribución de mercados por espacios geográficos identificadas por la AEMP.

En resumen, las funciones previstas para el Apoderado Legal de la empresa POPLAR analizadas previamente, relativas a:

- Definir las políticas de comercialización; y
- Representar a la empresa en el ámbito externo.

Generan indicios de que el Apoderado Legal de la empresa POPLAR habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.9.2. Gerente Comercial de POPLAR

Cuadro N° 20

Cargo	Funciones	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
Gerente Comercial	Vender azúcar-alcohol a precios de mercado a clientes mayoristas y minoristas.	Incisos a)	-
	Buscar nuevos mercados.	Incisos c)	-
	Administrar la logística de transporte tanto interna como externa.	Incisos c)	-
	Administrar la información interna y externa de la oferta - calidad y precio de los mercados del azúcar.	Incisos a) y c)	-

Fuente: Elaboración propia en base a información proporcionada por POPLAR

Las funciones del Gerente Comercial definidas por la empresa POPLAR, que generan indicios de participación en las decisiones que motivaron la aplicación de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, son las siguientes:

- La función de *Vender azúcar-alcohol a precios de mercado a clientes mayoristas y minoristas*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **concertación de precios de venta** (inciso a) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para que este ejecutivo pudiese vender el azúcar a un supuesto precio de mercado, hubiera requerido que se tomen decisiones sobre actividades entre las cuales se encuentran la presunta conducta anticompetitiva de concertación de precios de venta identificada por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, la cual va en contra de lo establecido en el inciso a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función de *Administrar la logística de transporte tanto interna como externa*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (inciso c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, la búsqueda de nuevos mercados implícitamente requiere que se identifiquen mercados en los que no se participa y por ende guarda una relación directa con la presunta conducta anticompetitiva de distribución de espacios geográficos identificada por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, la cual va en contra de lo establecido en el inciso c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función de *Buscar nuevos mercados*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (inciso c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, la búsqueda de nuevos mercados implícitamente requiere que se

identifiquen los mercados en los se participará y aquéllos en los que no se participará, por tanto, este ejecutivo debió de haber participado en las decisiones de ingresar o no a un mercado, mismas que se encontrarían relacionadas con la presunta conducta anticompetitiva de distribución de mercados mediante espacios geográficos identificada por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, la cual va en contra de lo establecido en el inciso c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función de *Administrar la logística de transporte tanto interna como externa*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (inciso c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para determinar la logística de transporte interna es preciso que se identifiquen los mercados en los que se participa y aquéllos en los que no se participa, tomando decisiones sobre la parte operativa de destinar o no producto a un mercado, decisiones que se encontrarían relacionadas con la presunta conducta anticompetitiva de distribución de mercados mediante espacios geográficos identificada por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP, la cual va en contra de lo establecido en el inciso c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

- La función de *Administrar la información interna y externa de la oferta - calidad y precio de los mercados del azúcar*, genera indicios de una participación con la presunta conducta de **concertación de precios y distribución de segmentos del mercado mediante espacios geográficos** (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, el tener la función de administrar información de variables como ser **precio y mercados**, requiere que este ejecutivo dispusiese de información sensible de las empresas rivales probablemente y requeriría que el ejecutivo tomase decisiones relacionadas a las presuntas conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y distribución de mercados por espacios geográficos identificadas por la AEMP.

En ese sentido, se generan indicios de que este ejecutivo habría participado en las decisiones que motivaron la comisión de la presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, las cuales van en contra de lo establecido en los incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519 (respectivamente).

En resumen, las funciones previstas para el Gerente Comercial de la empresa POPLAR analizadas previamente, relativas a:

- Vender azúcar-alcohol a precios de mercado a clientes mayoristas y minoristas;
- Administrar la logística de transporte tanto interna como externa,
- Buscar nuevos mercados; y

- Administrar la información interna y externa de la oferta - calidad y precio de los mercados del azúcar.

Generan indicios de que el Gerente Comercial de la empresa POPLAR habría **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los incisos a) y c) parágrafo I, del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519.

11.2.10. Personal Ejecutivo de los ingenios azucareros relacionado con las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP

Habiéndose establecido los cargos gerenciales de los distintos ingenios azucareros cuyas funciones generan indicios de su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, los nombres de las personas que ocuparon dichos cargos ejecutivos durante la gestión 2013 fueron:

Cuadro N° 21

Gestión	Empresa	Nombre ejecutivo	Cargo
2013	UNAGRO	Ing. Marcelo Fraija Sauma	Gerente General
2013	UNAGRO	Ing. Enrique Montemuro Gómez	Director de Comercialización
2013	IAGSA	Ing. Rudiger Trepp Del Carpio	Gerente General
2013	IAGSA	Lic. Luis Fernando Vásquez Vespa	Gerente Comercial
2013	CIASA	Jorge E. Gutierrez Gutierrez	Gerente Comercial
2013	IABSA	Ing. Gallardo Muñoz Mario	Gerente General
2013	IABSA	Mealla Barros Enrique	Gerente Administrativo Financiero
2013	POPLAR	Germán Espinoza Peña	Apoderado Legal
2013	POPLAR	Marcos Anglaril Vaca Diez	Gerente Comercial

Fuente: Elaboración propia en base a información Ingenios azucareros

Como se estableció anteriormente, el artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, señala 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”*.

En base a la valoración de las **funciones**, proporcionadas por los ingenios azucareros mediante notas cite:

- 120/2014 6 de enero de 2014 (UNAGRO)
- IAG.SA GG-012/14 de 17 enero de 2014 (IAGSA)
- PSA001/2014 de 8 enero de 2014 (CIASA)
- IABSA-DIV-PLANIF-No 001/2013 de 17 de marzo de 2014 (IABSA)
- Pc/COM/001-2014 recibida en fecha 6 de enero de 2014 (POPLAR)

Se generan indicios de que los ejecutivos que participaron en las decisiones que motivaron la aplicación de las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP durante la gestión 2013, fueron:

Cuadro N° 22

Gestión	Empresa	Nombre ejecutivo	Cargo	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
2013	UNAGRO	Ing. Marcelo Fraija Sauma	Gerente General	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	UNAGRO	Ing. Enrique Montemuro Gómez	Director de Comercialización	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IAGSA	Ing. Rudiger Trepp Del Carpio	Gerente General	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IAGSA	Lic. Luis Fernando Vásquez Vespa	Gerente Comercial	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	CIASA	Jorge E. Gutierrez Gutierrez	Gerente Comercial	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IABSA	Ing. Gallardo Muñoz Mario	Gerente General	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IABSA	Mealla Barros Enrique	Gerente Administrativo Financiero	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	POPLAR	Germán Espinoza Peña	Apoderado Legal	Incisos a) y c)	N/A
2013	POPLAR	Marcos Anglaril Vaca Diez	Gerente Comercial	Incisos a) y c)	N/A

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, habiéndose establecido en informe técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014 de 12/9/2014 los puestos gerenciales de los ingenios azucareros CIASA y POPLAR cuyas funciones y responsabilidades generan indicios de su participación en las decisiones que motivaron la comisión de la presunta conducta anticompetitiva identificada por la AEMP enmarcada en el inciso a), parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, los nombres de las personas que ocuparon dichos cargos ejecutivos durante la gestión 2014 fueron:

Cuadro N° 23
Ejecutivos con indicios de participación

Gestión	Empresa	Nombre ejecutivo	Cargo	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519
2014	POPLAR	Oliver Dausberth	Gerente Comercial	Inciso a)
2014	POPLAR	Germán Espinoza Peña	Apoderado Legal	Inciso a)
2014	CIASA	Jorge E. Gutierrez Gutierrez	Gerente Comercial	Inciso a)

Fuente: Elaboración propia

Dentro de las atribuciones de la AEMP se encuentra la Defensa de la Competencia y Regular a las personas colectivas y/o individuales, es por ello que ante la existencia de indicios de la comisión de presuntas conductas anticompetitivas Absolutas (incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y Relativas (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519), por parte de los ingenios azucarero investigados; en aplicación del artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519, el personal ejecutivo de estos ingenios pueden ser pasibles de sanción por su presunta participación y responsabilidad en las decisiones que motivaron la presunta comisión de dichas conductas.

12. Otros indicios de la participación de Presidentes de Directorio y de Ejecutivos de ingenios azucareros en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP

Mayores indicios de una posible participación en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas absolutas enmarcadas en los incisos a) y c) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de ejecutivos y presidentes de directorio enunciados anteriormente, se encuentran las notas remitidas por AZUCAÑA:

- Circular N° 8/2013
- Circular N° 9/2013
- Circular N° 13/2013

En las citadas notas que detallan el intercambio de información sensible relativo a precios y mercados (ver puntos 9.1.1.6. y 9.1.2. respectivamente) realizado entre ingenios azucareros posibles miembros de un cartel, figuran los nombres de los presuntos responsables que habrían participado en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas absolutas identificadas por la AEMP, como lo demuestra la copia de una de estas notas que se presenta a continuación:

La Bélgica
San Aurelio
Unagro

- Lic. Rodrigo Gutiérrez - Lic. Miguel Velasco - Lic. Marcos Anglarill
- Ing. Ramón Gutiérrez Sosa - Ing. Ricardo Gutiérrez G.
- Ing. Luis Barbero Paz - Ing. Héctor Justiniano - Ing. Marcelo Fraija -
Ing. E Montemuro
- Lic. Carlos Rojas A. - Ing. Rudiger Trepp - Lic. Luis F. Vásquez
- Sr. David Castillo - Ing. Mario Gallardo - Lic. Rodolfo Antelo

Guabirá
Bermejo

Fuente: Circular Azucaña

En ese sentido, los indicios identificados en contra de personal ejecutivo de los ingenios investigados, que habrían participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP se ven reforzadas por las citadas circulares.

13. CONCLUSIONES

En base a lo expuesto en el presente documento y los resultados de la evaluación técnica de la información aportada por: Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. (UNAGRO), Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA), Industrias Agrícolas Bermejo S.A. (IABSA), Poplar Capital S.A. (POPLAR), el Ingenio Azucarero Guabirá S.A. (IAGSA), la Aduana Nacional de Bolivia, el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), el Instituto Nacional de Estadística (INE), la valoración del Código de Comercio, la estructura organizativa y los manuales de operaciones y funciones de Presidentes de Directorio y ejecutivos de las empresas investigadas, además de la descripción de la normativa vigente en materia de defensa de la competencia y otra información relacionada al presente caso, se concluye lo siguiente:

- El mercado boliviano de comercialización del azúcar presenta un elevado riesgo de colusión por parte de los ingenios azucareros debido a los distintos factores que facilitan la conformación de acuerdos colusorios como el hecho que el azúcar es un bien homogéneo, cuya demanda es inelástica, en un mercado altamente concentrado que presenta barreras de entrada y en el cual se llevó a cabo un intercambio de información entre empresas.
- Las Actas de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009, N° 260 de 30 de Octubre de 2009 y N° 275 de 8 de septiembre de 2009, permiten establecer un patrón de conducta y observar la proactividad del Directorio de IAGSA para concertar

- El intercambio de información sensible en AZUCAÑA, en reuniones semanales y con datos actualizados, permite establecer el mayor riesgo de colusión entre los ingenios azucareros que participan en el mercado boliviano.
- Se generan indicios de un monitoreo semanal a los precios de venta y a las distribuciones territoriales de los ingenios por medio de información intercambiada en AZUCAÑA, por lo que se establecen indicios de que AZUCAÑA habría generado ventajas y beneficios en favor de los ingenios azucareros que facilitaron la comisión de conductas anticompetitivas de concertación de precios y distribución de mercados mediante espacios geográficos.
- Se establece un poder de mercado conjunto por parte de las empresas investigadas, que les permitiría comportarse como un ente colectivo.
- Se generan indicios de una conducta anticompetitiva del tipo relativo por parte de los ingenios IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO, toda vez que los citados ingenios discriminan precios de venta del azúcar de manera injustificada vendiendo el azúcar a los compradores que destinan el azúcar a la exportación a un precio menor y a los compradores que destinan el azúcar al mercado interno a un precio mayor estableciendo ventajas exclusivas en favor del primer grupo de compradores.
- Se generan indicios de que los presidentes de directorio que cumplían funciones en las gestiones **2013** y **2014** habrían **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas por la AEMP**, de acuerdo al siguiente detalle:

		Presidente del Directorio	Indicios de participación conductas Absolutas Artículo 10, parágrafo I, D.S. N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Artículo 11, D.S. N° 29519
UNAGRO	2013	Luis Fernando Barbery Paz	Incisos a) y c)	Numeral 10)
IAGSA	2013	Carlos E. Rojas Amelunge	Incisos a) y c)	Numeral 10)
CIASA	2013	Ramón A. Gutiérrez Sosa.	Incisos a) y c)	Numeral 10)
IABSA	2013	Castillo Rivero David	Incisos a) y c)	Numeral 10)
POPLAR	2013	José E. Silva R.	Incisos a) y c)	N/A

		Presidente del Directorio	Indicios de participación conducta Absoluta Artículo 10, parágrafo I, D.S. N° 29519
CIASA	2014	Ramón A. Gutiérrez Sosa.	Inciso a)
POPLAR	2014	José E. Silva R.	Inciso a)

- Se generan indicios de que ejecutivos de los ingenios azucareros investigados **participaron en las decisiones que motivaron la presunta comisión de conductas anticompetitivas absolutas y relativas identificadas por la AEMP**, de acuerdo al siguiente detalle:

Gestión	Empresa	Nombre ejecutivo	Cargo	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519	Indicios de participación conductas Relativas Art. 11 DS N° 29519
2013	UNAGRO	Ing. Marcelo Fraija Sauma	Gerente General	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	UNAGRO	Ing. Enrique Montemuro Gómez	Director de Comercialización	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IAGSA	Ing. Rudiger Trepp Del Carpio	Gerente General	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IAGSA	Lic. Luis Fernando Vásquez Vespa	Gerente Comercial	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	CIASA	Jorge E. Gutierrez Gutierrez	Gerente Comercial	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IABSA	Ing. Gallardo Muñoz Mario	Gerente General	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	IABSA	Mealla Barros Enrique	Gerente Administrativo Financiero	Incisos a) y c)	Numeral 10)
2013	POPLAR	Germán Espinoza Peña	Apoderado Legal	Incisos a) y c)	N/A
2013	POPLAR	Marcos Anglaril Vaca Diez	Gerente Comercial	Incisos a) y c)	N/A

Gestión	Empresa	Nombre ejecutivo	Cargo	Indicios de participación conductas Absolutas Art. 10, Parágrafo I, DS N° 29519
2014	POPLAR	Oliver Dausberth	Gerente Comercial	Inciso a)
2014	POPLAR	Germán Espinoza Peña	Apoderado Legal	Inciso a)
2014	CIASA	Jorge E. Gutierrez Gutierrez	Gerente Comercial	Inciso a)

- Se presentaron incrementos simultáneos de precios de venta del azúcar por parte de los ingenios azucareros CIASA y POPLAR que no se encuentran justificados, debido a que se observó una tendencia decreciente en los precios internacionales en contradicción a los incrementos en el mercado interno, denotando que dicho incremento simultáneo genera **indicios de la comisión de la conducta anticompetitiva absoluta de concertación de precios**.
- La conducta dilatoria de la empresa CIASA para la remisión de información, derivó en que se tenga por no presentada la información requerida a CIASA mediante Auto Administrativo de fecha 23/12/2014 y reiterada mediante Auto Administrativo de fecha 27/01/2015.
- Las incompletas respuestas realizadas por la empresa POPLAR y su conducta dilatoria derivaron en que se tenga por no presentada la información que le fue requerida mediante Auto Administrativo de fecha 23/12/2014 y reiterada mediante nota cite AEMP/DESP/DTDCDN/N°0194/2015 de 30/01/2015.

CONSIDERANDO: (Valoración jurídica de la investigación)

Diligencias Preliminares

Que, conforme establece el artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, la AEMP con carácter previo al inicio del procedimiento sancionador debe organizar y reunir toda la información necesaria identificando a los agentes económicos presuntamente responsables de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento.

Que, el objeto de las diligencias preliminares iniciadas a los ingenios que participan en la comercialización del azúcar, es conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la

existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas, para lo cual, concluida dicha instancia, y realizado el análisis técnico mediante Informes Técnicos AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2014 y AEMP/DTDCDN/EGS N° 009/2015, se evaluaron y determinaron los siguientes aspectos, de conformidad con el citado artículo 15, párrafo II:

a) SI LAS PERSONAS INDIVIDUALES O COLECTIVAS PRESUNTAMENTE RESPONSABLES DE LOS HECHOS SUSCEPTIBLES DE INICIACIÓN DEL PROCEDIMIENTO ESTÁN INDIVIDUALIZADAS;

Personas Colectivas. De acuerdo al análisis realizado, existen cinco ingenios presuntamente responsables por la comisión de conductas anticompetitivas:

1. Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. (UNAGRO),
2. Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA),
3. Industrias Agrícolas Bermejo S.A. (IABSA),
4. Poplar Capital S.A. (POPLAR) y
5. Ingenio Azucarero Guabirá S.A. (IAGSA).

Directores, administradores, gerentes, apoderados participantes. Por otra parte, teniendo presente el citado artículo 20, párrafo III, del Decreto Supremo N° 29519, los puntos 10 y 11 del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014 y el punto 4.3 del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 009/2015 de 18 de febrero de 2015, se describe el análisis realizado a las responsabilidades y/o funciones del Presidente del Directorio y del Plantel Ejecutivo de los ingenios azucareros UNAGRO S.A., IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR CAPITAL S.A., quienes presumiblemente habrían participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de prácticas anticompetitivas. Posteriormente, en la parte referida a la subsunción de la acción a la norma, se individualizarán los directores, administradores, gerentes, apoderados y la infracción en la cual presuntamente habrían participado.

b) LAS NORMAS SUPUESTAMENTE VULNERADAS EN EL ÁMBITO DE LA COMPETENCIA;

De acuerdo al análisis descrito en los Informes Técnicos AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014 y AEMP/DTDCDN/EGS/N° 009/2015, se establece que las empresas UNAGRO, CIASA, IABSA, POPLAR e IAGSA, habrían incurrido en la comisión de prácticas anticompetitivas absolutas y relativas comprendidas respectivamente dentro del artículo 10, párrafo I, incisos a) y c), y artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

Decreto Supremo N° 29519.

Artículo 10.- (Conductas anticompetitivas absolutas)

I. Son conductas anticompetitivas absolutas los actos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí, cuyo propósito o efecto sea cualquiera de los siguientes:

a) Fijar, elevar, **concertar** o manipular **el precio de venta** o compra **de bienes** o servicios **al que son ofrecidos** o demandados **en los mercados**, o **intercambiar información con el mismo objeto o efecto**;

c) Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;

Artículo 11.- (Conductas Anticompetitivas Relativas)

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, en los siguientes casos:

[...]

10.- El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones.

c) SI EXISTEN INDICIOS SOBRE LA EXISTENCIA DE LA PRÁCTICA Y SU DURACIÓN;

La investigación realizada por la AEMP se halla plasmada en los informes técnicos AEMP/DTDCDN/EGS/Nº 087/2014 y AEMP/DTDCDN/EGS/Nº 009/2015, los cuales, luego de analizar la conducta de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA dentro del mercado de comercialización del azúcar, lograron constatar indicios de prácticas anticompetitivas, las cuales posteriormente se vieron corroboradas por: las circulares de convocatoria a reuniones, las actas de las empresas y otra documentación aportada por las mismas empresas investigadas.

Por su parte, la AEMP en aplicación del principio de verdad material descrito en el inciso d, artículo 4 de la Ley Nº 2341 de Procedimiento Administrativo, ha analizado los hechos ocurridos en la realidad, evidenciando que la información contenida en la documentación han confirmado los indicios de prácticas anticompetitivas establecidos en el análisis técnico habiéndose privilegiado la realidad de los hechos.

Los indicios que llevan a presumir la existencia de prácticas anticompetitivas y su duración son:

Subsunción de la acción a la normativa aplicable en Defensa de la Competencia

i. Subsunción de la acción a la infracción de Concertación de Precios de Venta prevista en el Decreto Supremo Nº 29519, artículo 10, párrafo I, inciso a.

Los informes técnicos AEMP/DTDCDN/EGS/Nº 087/2014 y AEMP/DTDCDN/EGS/Nº 009/2015, luego de analizar la documentación e información proporcionada por los ingenios azucareros objeto de investigación, como ser actas, circulares, políticas, estrategias de comercialización, otros comportamientos en el mercado, etc. han logrado establecer la participación conjunta de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y

CIASA ya sea a través de AZUCAÑA, de la CAO, o de manera bilateral como en el último incremento de precios realizado por POPLAR S.A. y CIASA, llegando a concertar precios de venta del azúcar, hecho que de acuerdo al Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 10, párrafo I, inciso a), constituye una práctica anticompetitiva.

El Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014 realiza el análisis estadístico de la información presentada por las empresas IAGSA e IABSA, del cual se evidencia la concertación de precios de todo el sector azucarero (IAGSA, UNAGRO, IABSA, CIASA y POPLAR), conforme los resultados estadísticos de la *proporción de variabilidad compartida*, expuesto precedentemente en el análisis técnico, **generando indicios de una concertación de precios entre ingenios** cuando los ingenios conjuntamente desconocen los precios internacionales (reducido porcentaje de explicación) al momento de establecer los precios de venta en el mercado interno muy próximos (elevado porcentaje de explicación). Las empresas que participan de la industria de azúcar se apartan del precio internacional y fijan precios en el mercado interno superiores a los que deberían de existir en condiciones normales de competencia.

En el gráfico N° 4 referido al análisis técnico con relación a la evolución de los precios internacionales del azúcar, es posible evidenciar que los precios promedio de venta en el mercado interno a partir de abril del 2011 hasta el 2013 fueron superiores a los precios internacionales para todos los ingenios, siendo que estos deberían de ser próximos a los precios internacionales o al menos oscilar alrededor del mismo, como ocurrió durante el periodo comprendido entre enero 2009 y enero 2011 (corroborando de esta manera los resultados estadísticos). Además, se observa que a partir de abril de 2011 hasta el 2013 todos los ingenios que exportan azúcar lo hacen siempre a precios menores a los comercializados en el mercado interno, elemento que acentúa la inconsistencia en los precios cobrados por los ingenios en el mercado interno respecto a los precios internacionales, y por tanto, constituye indicio de una conducta de discriminación de precios por parte de los ingenios.

El informe técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0009/2015 analiza el incremento del precio del azúcar producido por las empresas POPLAR CAPITAL S.A. y CIASA de forma simultánea en el mes de diciembre de 2014, concluyendo que el mismo fue realizado de forma concertada sin justificación alguna, considerando además que el precio del azúcar en el mercado internacional experimenta decrementos constantes conforme se establece en el gráfico N° 1 del mismo informe, lo cual no ocurre en territorio nacional toda vez que el precio del azúcar se incrementa de forma constante.

Consiguientemente, se establece que la concertación de precios como conducta sancionable tiene como indicio fundamental el análisis técnico elaborado por la AEMP cuyos hallazgos se ratifican en este caso a través del Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de Julio de 2013; las *Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013* remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13 de 14 de octubre de 2013; las Circulares remitidas a los ingenios Azucareros para asistir a reuniones a realizarse en Azucaña; el incremento de precios en diciembre de 2014 por las empresas POPLAR CAPITAL S.A. y CIASA.

Respecto a este punto se observa la existencia de indicios de práctica anticompetitiva absoluta de concertación del precio del azúcar además de intercambiar información con el mismo objeto, conductas descritas en el inciso a, del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de las empresas IABSA, IAGSA, CIASA, UNAGRO S.A. y POPLAR CAPITAL S.A. que prohíbe: “*Fijar, elevar, **concertar** o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto*”.

ii. **Subsuncción de la acción a la infracción de Distribución de espacios geográficos prevista en el Decreto Supremo N° 29519, artículo 10, parágrafo I, inciso c.**

El Informe técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014, luego de analizada la documentación e información proporcionada por los ingenios azucareros objeto de investigación, observó indicios de la repartición de espacios geográficos¹³⁷, hecho que de acuerdo al Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 10, parágrafo I, inciso c) constituye una práctica anticompetitiva.

El análisis histórico (que no constituye prueba de cargo) nos muestra que el Acta de reunión de Directorio de la empresa IAGSA N° 292 de 11 de julio de 2011, manifiesta la voluntad de esta empresa a través de su presidente Ing. Mariano Aguilera de contactarse con otro ingenio con el fin de estructurar el mercado, es decir, repartirse el mercado. Por otra parte, como ya se señaló precedentemente, las *Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013* remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13 de 14 de octubre de 2013, de igual forma tratan planes de coordinación que incluyen evitar la competencia entre productores (ingenios) y precautelar los *mercados cautivos y compartidos*, resultando esta la estructura a la que hace referencia el citado Acta N° 292 de IAGSA (mercados cautivos o exclusivos y mercados compartidos); lo cual genera indicios de un acuerdo de distribución de territorio entre ingenios.

El análisis técnico muestra que, la venta de azúcar destinada al mercado interno se encuentra estructurada de la siguiente manera: “...*el 60% se comercializa en el mercado cautivo, conformado por los distritos de Tarija, Potosí, Sucre y Yacuiba; el saldo de 40% en el mercado compartido (La Paz y Oruro)*”, pudiéndose de esta manera inferir que los departamentos de Santa Cruz, Beni, Pando y Cochabamba serían los mercados cautivos de sus rivales.

El análisis técnico expone la conducta de los ingenios que establecen **mecanismos de control** para hacer cumplir con el abastecimiento de azúcar en el mercado interno, abastecimiento que en última instancia permita “*mejorar el precio de m. interno*”, lo cual genera indicios de una distribución de mercados mediante espacios geográficos cuyo abastecimiento debe de ser controlado de manera que no existan excedentes que puedan afectar los precios (generando una baja en los mismos) y que por el contrario pueda “*mejorar*” los mismos.

Otros indicios adicionales a los descritos precedentemente, son las conductas asumidas por los ingenios azucareros a través de las reuniones realizadas como AZUCAÑA, centro en el

¹³⁷ Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014, punto 9.1.2.

cual realizan el intercambio de información actual, desagregada, sensible y de manera frecuente; el monitoreo de precios y el control de distribución de espacios geográficos.

De igual forma, el análisis técnico muestra un sistema de monitoreo semanal de precios de venta del azúcar, así como un mecanismo de control que permite a los competidores abastecer el mercado interno en sus espacios geográficos, lo cual genera indicios tanto de una posible concertación de precios entre ingenios, una distribución de espacios geográficos, como de haber obtenido ventajas y beneficios de forma directa por parte de AZUCAÑA para con los ingenios azucareros, ésta última prevista en el artículo 33, numeral 2, primer párrafo de la Resolución Ministerial N° 190.

Consiguientemente, se establece que la distribución de espacios geográficos como conducta sancionable tiene como indicio fundamental el análisis técnico elaborado por la AEMP cuyos hallazgos se ratifican en este caso a través de las políticas y estrategias de comercialización de IABSA y las Circulares remitidas a los ingenios Azucareros para asistir a reuniones a realizarse en Azucaña.

En conclusión, respecto a este punto se observa la existencia de indicios de una práctica anticompetitiva absoluta de distribución de segmentos del mercado de azúcar a nivel nacional durante la gestión 2013, conducta descrita en el artículo 10, parágrafo I, inciso c, del Decreto Supremo N° 29519, por parte de las empresas IABSA, IAGSA, CIASA, UNAGRO S.A. y POPLAR CAPITAL S.A. norma que prohíbe: “*Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables*”.

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

El Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2014, luego de analizar la documentación e información proporcionada por los ingenios azucareros objeto de investigación, observó indicios de una posible discriminación de precios en la venta de azúcar dentro del país (mercado interno) y fuera del país (mercado internacional), hecho que de acuerdo al 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*”.

El análisis técnico en lo que refiere a la discriminación de precios, observa que los ingenios azucareros investigados, actuaron juntos en el mercado como una entidad colectiva y fueron capaces de adoptar políticas comunes en el mercado, toda vez que, lograron mantener sus precios de venta en el mercado interno por encima de los precios internacionales y simultáneamente todos los ingenios, exportaron a precios menores a los cobrados en el mercado interno (con excepción de POPLAR CAPITAL S.A. que no exportó producto). Es decir, que los ingenios azucareros de manera injustificada habrían establecido precios de venta de azúcar distintos para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones ya que los compradores adquieren el producto en el territorio nacional, pero para los que destinaban dicho producto al mercado interno les vendían a un precio mayor que a los compradores que destinaban dicho producto a la exportación estableciendo ventajas exclusivas en favor de este segundo grupo de compradores; asimismo se consideró que el

producto (azúcar) ya sea destinado al mercado interno o a la exportación, es comercializado físicamente en el territorio nacional lo cual sitúa a cualquier comprador en igualdad de condiciones, sin que existan de por medio costos adicionales por los cuales el ingenio productor justifique una diferenciación en los precios de venta para uno u otro destino, adecuándose así su conducta a la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

iv. Ocultamiento y entorpecimiento de la investigación

Con relación a la información solicitada a la empresas CIASA mediante Auto Administrativo de 23 de diciembre de 2015, la AEMP a través del informe técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0009/2015 y del informe jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 029/2015 de 04 de marzo de 2015, observó una serie de actuaciones de la citada empresa que dilataron la entrega de dicha información, por lo cual después del tiempo transcurrido, declaró no presentada la información requerida, evidenciando indicios de ocultamiento de información y el entorpecimiento de las investigaciones.

Asimismo, con relación a la información solicitada a la empresa POPLAR CAPITAL S.A. mediante Auto Administrativo de 23 de diciembre de 2015, la AEMP mediante informe técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 0009/2015, de igual forma observó una serie de actuaciones por parte de la empresa que dilataron la entrega de dicha información. Finalmente, después del tiempo transcurrido, se recibió parte de la información porque luego de su revisión se concluyó que estaba incompleta, no respetaba el detalle ni especificidad exigidos en su momento, lo cual implica indicios de ocultamiento de información y el entorpecimiento de las investigaciones.

El Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, establece en su artículo 39, numeral 4, que es facultad de este ente regulador la imposición de una multa de hasta el uno por ciento (1%) de los ingresos brutos anuales por el ocultamiento de información o por el entorpecimiento de las investigaciones.

Asimismo, el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su reglamento, aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, dispone que: *“En atención a que de acuerdo al artículo 39, numeral 4 del Reglamento aprobado mediante Resolución Ministerial N° 190, las conductas objeto de sanción (ocultamiento, distorsión, destrucción de la información o entorpecimiento de las investigaciones) son cuatro (4) y la multa máxima aplicable es el uno por ciento (1%) de los ingresos brutos anuales del infractor, se divide éste porcentaje entre 4 obteniendo como resultado cero punto veinticinco por ciento (0.25%) que es asignado para cada una de las conductas”. [...] El cálculo de ésta multa se encuentra previsto en el Anexo 1 “Guía para la aplicación y cálculo de sanciones” de la presente resolución*; reglamentación que será aplicable para el caso de comprobarse la infracción al citado artículo 39, numeral 4 de la Resolución Ministerial N° 190.

En conclusión, respecto a este punto se observa que el comportamiento de las empresas CIASA y POPLAR CAPITAL S.A. demuestra que ambas empresas al no presentar la información requerida o presentarla de forma incompleta, se encontrarían ocultando

información a este ente regulador. De igual forma al no haber presentado la información solicitada oportunamente y dilatar hasta dos meses su entrega injustificadamente, las empresas han entorpecido las investigaciones retrasando el análisis respectivo, por lo que corresponde iniciar procedimiento administrativo contra dichas empresas, imponiendo la multa que corresponda según establece la normativa vigente.

v. Participación de Directores, Administradores, Gerentes, Apoderado y otros de las empresas investigadas en las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 10, parágrafo I, incisos a y c, y en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519.

Revisados los Informes Técnicos AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2014 y AEMP/DTDCDN/EGS/N° 009/2015, se evidenciaron indicios de la participación de personal de las empresas en las decisiones que motivaron la presunta comisión de prácticas anticompetitivas identificadas en la presente Resolución Administrativa y descritas en el artículo 10, parágrafo I, incisos a y c, y en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, personal cuyo detalle de nombres, cargos y período de funciones ha sido individualizado.

El artículo 20, parágrafo 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. Asimismo, el artículo 117 de la Constitución Política del Estado, establece que: “Ninguna persona puede ser condenada sin haber sido oída y juzgada previamente en un debido proceso”.

Por consiguiente, habiéndose identificado a las personas que habrían participado en las decisiones que motivaron la presunta comisión de las citadas prácticas anticompetitivas, así como al haberse establecido sus cargos, la empresa a la que pertenecen o pertenecieron, el período de sus funciones, así como las funciones y/o responsabilidades inherentes a su cargo, corresponde iniciar procedimiento administrativo sancionador contra las mismas, en aplicación del citado artículo 20, parágrafo III, del Decreto Supremo N° 29519.

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;

Se ha evidenciado que la conducta investigada tiene su origen y sus efectos dentro el territorio nacional (Bolivia), por tanto, es aplicable la legislación y normativa bolivianas que comprenden para el presente caso 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.

e) SI LA SUPUESTA PRÁCTICA ANTICOMPETITIVA AFECTARÍA EL INTERÉS PÚBLICO;

La competencia, de acuerdo a las consideraciones del Decreto Supremo N° 29519, es un bien jurídicamente protegido y de orden público, por lo que el Gobierno Nacional está en la obligación de su regulación, a fin de evitar que se obstruya la libertad económica controlando e impidiendo que personas o empresa incurran en actos de abuso debido a su posición dominante en el mercado nacional.

Asimismo, considerando que el presente caso de investigación se encuentra vinculado al sector alimenticio en un producto que es sensible para la canasta familiar, el análisis de conductas anticompetitivas en el mercado de azúcar a nivel nacional, reviste particular importancia, justificando así la intervención de este ente regulador en dicho sector, a través del análisis de la documentación e información recabada de los ingenios IABSA; UNAGRO S.A.; IAGSA; POPLAR S.A. y CIASA, por tanto, se establece que las presuntas prácticas anticompetitivas descritas en el presente acto administrativo afectan el interés público.

f) SI LA ACCIÓN HA PRESCRITO.

El Artículo 7 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 respecto a la prescripción señala: *“La acción de la Superintendencia para imponer sanciones prescribe en el plazo de dos (2) años computables a partir de los hechos, actos u omisiones constitutivos de la infracción, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 79 de la Ley N° 2341. En el caso de hechos, actos u omisiones recurrentes o sucesivas, el plazo señalado se computará a partir de la fecha de la realización del último hecho acto u omisión.”*

“La interrupción de la prescripción, tendrá lugar desde el momento en que la Superintendencia realice un acto administrativo que recaiga sobre las infracciones cometidas y sea puesto en conocimiento del presunto infractor.”

De acuerdo al Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/ N° 087/2014 de 12 de septiembre de 2014, se evidencia que las presuntas conductas anticompetitivas se presentaron durante el periodo de investigación (2013), no obstante que el análisis histórico realizado a la conducta de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR, y CIASA, demuestra que las mismas se remontan inclusive a gestiones anteriores al periodo investigado las que no constituyen objeto de procesamiento.

Los últimos indicios conocidos para cada infracción comprenden:

- En lo referido a la concertación de precios, se tiene la Circular de AZUCAÑA N° 13/2013 que convoca a reunión de los ingenios para el 19 de junio de 2013. El mismo objeto posee el Acta N° 335 de 25 de julio de 2013.
- Con relación a la distribución de mercados, se tiene la nota cite IABSA-ASL-C-54-13 de 14 de octubre de 2013, que sugiere continuar realizando acciones de coordinación con los productores azucareros de Santa Cruz, para evitar la competencia desleal entre productores, por lo que se debe precautelar los mercados cautivos y los mercados compartidos.

- En relación a la discriminación de precios, el análisis técnico en su Gráfico N° 4 muestra los precios del azúcar en el mercado internacional como en el mercado interno en el periodo que comprende el segundo semestre del año 2013, los cuales son notoriamente distintos resultando el precio del azúcar en el mercado interno, mayor en comparación con el precio del azúcar destinado al mercado internacional.

Por lo expuesto precedentemente, se establece que el periodo de 2 años para la prescripción que fija la citada norma aún no ha transcurrido, encontrándose la AEMP plenamente facultada a investigar tales infracciones.

CONSIDERANDO: (Inicio de Procedimiento Administrativo Sancionador.)

Que, de acuerdo con lo determinado en el artículo 22, parágrafo I, inciso a) del Reglamento de Defensa de la Competencia, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, se establece que el presente Acto Administrativo contiene:

- **La práctica anticompetitiva objeto de investigación:** La presunta contravención al Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 10, parágrafo I, incisos a y c, y en su artículo 11, numeral 10.
- **Características de los bienes o servicios:** La comercialización de azúcar de caña.
- **La duración de la práctica:** De acuerdo a los parámetros de evaluación otorgados por el “Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento” aprobado por la AEMP mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, la duración de las conductas analizadas fue menor a un año.
- **Las partes identificadas:** Son las empresas Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; Poplar Capital S.A.- POPLAR S.A.; Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA, según lo establecido en la presente Resolución Administrativa.
- **La relación económica existente con la práctica:** La presunta actuación de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA, desarrollada en este acto administrativo, les permitiría a las empresas concertar el precio de venta del azúcar a niveles supra competitivos e intercambiar a su vez información sensible con dicho objeto o efecto, restringiendo la competencia y permitiendo a los ingenios apropiarse indebidamente del *excedente del consumidor*.

Por otra parte, una distribución de espacios geográficos, limitaría la competencia entre empresas al disminuir el número de competidores en un área geográfica y menores alternativas de elección para los consumidores, hecho que permitiría a los ingenios (miembros del acuerdo colusorio) comercializar el azúcar a precios mayores a los que se presentarían en condiciones de competencia y les permitiría apropiarse indebidamente del *excedente del consumidor*.

Situación similar se presentaría en caso de realizarse una discriminación de precios entre compradores que destinan el azúcar al mercado interno (a un precio mayor) y aquellos que destinan dicho producto para la exportación (a un precio menor). De esta manera las empresas maximizarían sus ingresos apropiándose indebidamente del *excedente del consumidor*, de quienes adquieren el azúcar en el mercado interno.

En ese sentido, las conductas de concertación de precios, intercambio de información, distribución de espacios geográficos y la discriminación de precios, tienen la capacidad de restringir la competencia y permitiría a los miembros de un cartel apropiarse indebidamente del excedente de los consumidores.

- **La relación de los elementos de prueba presentados**, la documentación presentada por los citados ingenios ha sido considerada, analizada y valorada en el presente acto administrativo.

Que, de conformidad a lo establecido por el artículo 22, parágrafo I del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, en concordancia con el artículo 66, parágrafo I del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175, pasada la etapa de diligencias preliminares, corresponde a la AEMP pronunciarse, de forma motivada, respecto a la apertura de la investigación con la Notificación de Cargos en contra de las empresas: IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA, mediante Resolución Administrativa.

Que, los informes jurídicos AEMP/DTDCDN/RMC N° 088/2014 y AEMP/DTDCDN/RMC N° 029/2015 de 04 de marzo de 2015, evidenciaron la existencia de indicios de prácticas anticompetitivas así como el ocultamiento de información y entorpecimiento de las investigaciones por parte de las empresas investigadas POPLAR CAPITAL S.A. y CIASA, y de conformidad a lo establecido por el artículo 22 del Reglamento al Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190, recomendó iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de notificación de cargos.

CONSIDERANDO:

Facultad de la AEMP de investigar prácticas anticompetitivas de oficio.

Que, el Principio de Verdad Material que rige materia administrativa, exige a la AEMP la investigación de la verdad material en oposición a la verdad formal que rige materia civil. Es decir que, la AEMP al haber evidenciado la existencia de indicios de la comisión de prácticas anticompetitivas a través de los Informes Técnicos y legal, estas deben ser de igual forma investigadas, procesadas, sancionadas y resueltas conforme faculta el artículo 16, numeral 12 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, asimismo, la Ley N° 2341 de Procedimiento Administrativo, establece en su artículo 40, que la decisión de iniciar de oficio una investigación, se encuentra sujeta a discreción del órgano competente que en este caso es la AEMP, quien puede fundar su decisión de investigar una conducta de oficio. Es decir que, los indicios de prácticas anticompetitivas expuestos de oficio por la AEMP a través de los Informes Técnicos AEMP/DTDCDN/EGS N°

087/2014 y N° 009/2015, así como del Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RIMC N° 088/2014, pueden ser objeto de investigación dentro del procedimiento sancionador respectivo.

Procedimiento Legal

Que, el Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, establece como atribución de la AEMP la defensa y promoción de la competencia en los mercados que no presenten características de monopolios naturales; y regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas, señalando en su Disposición Adicional Cuarta que el Ministerio de Producción y Microempresa elaborará el reglamento que establezca los aspectos necesarios para su efectiva y correcta aplicación.

Que, el procedimiento aplicado por la AEMP en el presente caso, se enmarca en el Reglamento de Regulación de la Competencia aprobado por Resolución Ministerial N° 190, por lo que habiendo cumplido con el objeto de las diligencias preliminares de acuerdo al análisis descrito precedentemente, corresponde iniciar el procedimiento sancionador mediante la emisión de la Resolución Administrativa de Notificación de cargos, de conformidad a lo establecido por sus artículos 15, parágrafo III, y 22.

Que, asimismo cabe señalar que mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, la AEMP en ejercicio de las atribuciones conferidas mediante Ley N° 2427 modificada por Ley N° 3076, Ley N° 2495, Decreto Supremo N° 0071, Decreto Supremo N° 29519 y el Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa, aprobó el “Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento”, además de la “Guía para la aplicación y Cálculo de Sanciones”, publicada en fecha 23 de julio de 2014 en un periódico de circulación nacional, obteniendo a la fecha plena vigencia.

CONSIDERANDO:

Que, del análisis del citado Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2014 e Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 088/2014, se establece que las prácticas anticompetitivas e infracciones en las que presuntamente se habrían incurrido, son las siguientes:

Prácticas Anticompetitivas Absolutas:

Artículo 10, parágrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, por parte de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA, toda vez que, se ha establecido la existencia de indicios de concertación del precio del azúcar, así como el intercambio de información con el mismo objeto, de acuerdo al análisis contenido en la presente resolución. **Artículo 10, parágrafo I, inciso c) del Decreto Supremo N° 29519**, por parte de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA, toda vez que existen indicios de una distribución de espacios geográficos de venta de azúcar, de acuerdo al análisis contenido en la presente resolución.

Prácticas Anticompetitivas Relativas:

Artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA y CIASA., toda vez que existen indicios de actos y convenios destinados a establecer precios de venta de azúcar distintos entre compradores situados en igualdad de condiciones, ya que el precio es mayor para los compradores que destinaban dicho producto al mercado interno y menor para compradores que destinaban el mismo producto a la exportación. Además, se consideró que el producto (azúcar) destinado para el mercado interno o a la exportación, es comercializado físicamente en el territorio nacional lo cual sitúa a cualquier comprador en igualdad de condiciones, sin que existan de por medio costos adicionales por los cuales el ingenio productor justifique una diferenciación en los precios de venta para uno u otro destino, generando ventajas exclusivas en favor de los compradores que destinan el producto a la exportación.

Las conductas y documentación revisadas por la AEMP, descritas precedentemente, evidencian la participación de Directores y Ejecutivos de los ingenios azucareros objeto de investigación, en las decisiones que motivaron la presunta discriminación de precios.

Ocultamiento de Información y entorpecimiento de las investigaciones:

Presunto ocultamiento de información y entorpecimiento de las investigaciones por parte de las empresas POPLAR CAPITAL S.A. y CIASA al no haber dado cumplimiento al requerimiento de información realizado mediante Auto Administrativo de 23 de diciembre de 2014 reiterado mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0194/2015 de 30 de enero de 2015 y Auto Administrativo de 27 de enero de 2015, respectivamente, conducta sancionable conforme establece el artículo 39 numeral 4 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el Marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa y el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014.

Directores y Ejecutivos:

De conformidad con el artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, se establece la participación de las personas en su calidad de directores y plantel ejecutivo de los distintos ingenios sujetos a investigación, en la presunta comisión de las prácticas anticompetitivas absolutas y relativas descritas precedentemente, cuyo detalle ha sido expuesto anteriormente.

Que, por todo lo anteriormente expuesto ante la existencia de indicios de la comisión de prácticas anticompetitivas, corresponde emitir la Resolución Administrativa de notificación de cargos e inicio de procedimiento administrativo sancionador contra las empresas IABSA, UNAGRO S.A., IAGSA, POPLAR S.A. y CIASA. y contra las personas que habrían participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las mismas.

POR TANTO:

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

RESUELVE:

PRIMERO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra las empresas: Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; Poplar Capital S.A.- POPLAR S.A.; Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA, por la presunta contravención del artículo 10, parágrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la concertación del precio de venta del azúcar al que es ofrecido en el mercado e intercambiar información con el mismo objeto, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

SEGUNDO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra las empresas: Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; Poplar Capital S.A.- POPLAR S.A.; Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA, por la presunta contravención del artículo 10, parágrafo I, inciso c) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la distribución del mercado del azúcar mediante espacios geográficos determinados, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

TERCERO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra las empresas: Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; y la Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA, por la presunta contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta del azúcar para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

CUARTO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra la Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA y la empresa POPLAR CAPITAL S.A., por el presunto ocultamiento de información y por entorpecimiento de las investigaciones que señala el artículo 39, numeral 4 del Reglamento de regulación de la competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519 aprobado por Resolución Ministerial N° 190 de mayo de 2008 y el artículo 25 del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el Marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014, en razón a la falta de presentación de la información requerida mediante Auto Administrativo de 23 de diciembre de 2014 reiterada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0194/2015 de 30 de enero de 2015 y Auto Administrativo de 27 de enero de 2015 respectivamente, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

QUINTO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra los directores y ejecutivos de empresas que se detallan a continuación, por su presunta participación durante el período de sus funciones de la gestión 2013 y 2014 respectivamente, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas referidas a la concertación de precios de venta del azúcar al que es ofrecido en el mercado e intercambio de información con el mismo objeto, de conformidad con el artículo 10, párrafo I, inciso a) y artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519 y al análisis de la presente Resolución.

- Luis Fernando Barbery Paz, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO S.A.
- Carlos E. Rojas Amelunge, Presidente de Directorio de la empresa IAGSA.
- Ramón A. Gutiérrez Sosa, Presidente de Directorio de la empresa CIASA. (2013 y 2014)
- David Castillo Rivero, Presidente de Directorio de la empresa IABSA.
- José E. Silva R., Presidente de Directorio de la empresa POPLAR CAPITAL S.A. (2013 y 2014)
- Marcelo Fraija Sauma, Gerente General de la empresa UNAGRO S.A.
- Enrique Montemuro Gómez, Director de Comercialización de la empresa UNAGRO S.A.
- Rudiger Trepp Del Carpio, Gerente General de la empresa IAGSA.
- Luis Fernando Vásquez Vespa, Gerente Comercial de la empresa IAGSA.
- Jorge E. Gutierrez Gutierrez, Comercial de la empresa CIASA. (2013 y 2014)
- Gallardo Muñoz Mario, Gerente General de la empresa IABSA.
- Mealla Barros Enrique, Gerente Administrativo Financiero de la empresa IABSA.
- Germán Espinoza Peña, Apoderado Legal de la empresa POPLAR CAPITAL S.A. (2013 y 2014)
- Marcos Anglaril Vaca Diez, Gerente Comercial de la empresa POPLAR CAPITAL S.A.
- Oliver Dausberth, Gerente Comercial de la empresa POPLAR CAPITAL S.A. (2014)

SEXTO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra los directores y ejecutivos de empresas que se detallan a continuación, por su presunta participación durante el período de sus funciones durante la gestión 2013, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas referidas a la distribución del mercado del azúcar mediante espacios geográficos determinados, de conformidad con el artículo 10, párrafo I, inciso c) y artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519 y al análisis de la presente Resolución.

- Luis Fernando Barbery Paz, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO S.A.
- Carlos E. Rojas Amelunge, Presidente de Directorio de la empresa IAGSA.
- Ramón A. Gutiérrez Sosa, Presidente de Directorio de la empresa CIASA.
- David Castillo Rivero, Presidente de Directorio de la empresa IABSA.
- José E. Silva R., Presidente de Directorio de la empresa POPLAR CAPITAL S.A.
- Marcelo Fraija Sauma, Gerente General de la empresa UNAGRO S.A.
- Enrique Montemuro Gómez, Director de Comercialización de la empresa UNAGRO S.A.
- Rudiger Trepp Del Carpio, Gerente General de la empresa IAGSA.
- Luis Fernando Vásquez Vespa, Gerente Comercial de la empresa IAGSA.
- Jorge E. Gutierrez Gutierrez, Comercial de la empresa CIASA.
- Gallardo Muñoz Mario, Gerente General de la empresa IABSA.

- Mealla Barros Enrique, Gerente Administrativo Financiero de la empresa IABSA.
- Germán Espinoza Peña, Apoderado Legal de la empresa POPLAR CAPITAL S.A.
- Marcos Anglaril Vaca Diez, Gerente Comercial de la empresa POPLAR CAPITAL S.A.

SÉPTIMO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra los directores y ejecutivos de empresas que se detallan a continuación, por su presunta participación durante el período de sus funciones de la gestión 2013, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas referidas al establecimiento de distintos precios de venta del azúcar para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, de conformidad con el artículo 11, numeral 10 y artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519 y al análisis de la presente Resolución.

- Luis Fernando Barbery Paz, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO S.A.
- Carlos E. Rojas Amelunge, Presidente de Directorio de la empresa IAGSA.
- Ramón A. Gutiérrez Sosa, Presidente de Directorio de la empresa CIASA.
- David Castillo Rivero, Presidente de Directorio de la empresa IABSA.
- Marcelo Fraija Sauma, Gerente General de la empresa UNAGRO S.A.
- Enrique Montemuro Gómez, Director de Comercialización de la empresa UNAGRO S.A.
- Rudiger Trepp Del Carpio, Gerente General de la empresa IAGSA.
- Luis Fernando Vásquez Vespa, Gerente Comercial de la empresa IAGSA.
- Jorge E. Gutierrez Gutierrez, Comercial de la empresa CIASA.
- Gallardo Muñoz Mario, Gerente General de la empresa IABSA.
- Mealla Barros Enrique, Gerente Administrativo Financiero de la empresa IABSA.

OCTAVO. OTORGAR a las empresas Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; la Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA y Poplar Capital S.A. POPLAR S.A., el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presenten u ofrezcan sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretendan hacer valer en el proceso administrativo.

NOVENO. OTORGAR a los señores Luis Fernando Barbery Paz, Carlos E. Rojas Amelunge, Ramón A. Gutiérrez Sosa, David Castillo Rivero, José E. Silva R., Marcelo Fraija Sauma, Enrique Montemuro Gómez, Rudiger Trepp Del Carpio, Luis Fernando Vásquez Vespa, Jorge E. Gutierrez Gutierrez, Gallardo Muñoz Mario, Mealla Barros Enrique, Germán Espinoza Peña, Marcos Anglaril Vaca Diez y Oliver Dausberth, el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presenten u ofrezcan sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretendan hacer valer en el proceso administrativo.

DÉCIMO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra la Asociación AZUCAÑA, por la presunta obtención directa de beneficios y ventajas en favor de las empresas Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima – IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A.; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; Poplar Capital S.A.- POPLAR S.A.; y Compañía Industrial Azucarera “San Aurelio” S.A. – CIASA, en la presunta contravención del artículo 10, parágrafo I, incisos a) y c) del Decreto Supremo N° 29519, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

DÉCIMO PRIMERO. OTORGAR a la Asociación AZUCAÑA, el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presente u ofrezca sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretenda hacer valer en el proceso administrativo.

DÉCIMO SEGUNDO. Las empresas, los directores, ejecutivos y la asociación señalados en la presente resolución, deberán señalar domicilio procesal en la primera actuación que intervengan, en la jurisdicción del Municipio de La Paz donde la AEMP tiene su sede, o registrar expresamente correo electrónico o número de fax; caso contrario, se tendrá como tal la secretaria de la AEMP, de conformidad con el artículo 27, parágrafo IV del Decreto Supremo N° 27175 y artículo 28 del Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por Resolución Ministerial N° 190 del Ministerio de Producción y Microempresa.

DECIMO TERCERO. Las empresas señaladas en la presente resolución, **podrán acogerse al beneficio de reducción de sanciones**, de conformidad a lo dispuesto por el artículo 13 del Decreto Supremo N° 29519, el artículo 37 del citado Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190 y el artículo 23 literal B, del 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 17/07/2014.

La AEMP mantendrá con carácter confidencial la identidad del agente económico que pretenda acogerse a este beneficio.

DECIMO CUARTO. DISPONER la publicación de la presente Resolución Administrativa en la página web de la entidad, conforme a lo establecido en el artículo 22, parágrafo III del Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008.

Notifíquese, cúmplase y archívese.

Anexo 1

Inicialmente se establecieron los precios promedios ponderados del azúcar y las cantidades vendidas en el mercado boliviano durante las gestiones 2010 y 2011, valores que se expresan a continuación:

<u>Precios</u>		<u>Cantidades</u>	
2010	2011	2010	2011
P₀	P₁	Q₀	Q₁
181	266	6.155.431	6.344.619

Una vez establecidos estos valores, se procedió a utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{\Delta R}{R_0} = \left(1 + \frac{\Delta P}{P_0}\right) * \frac{\Delta Q}{Q_0} + \frac{\Delta P}{P_0}$$

Dónde:

$$\begin{aligned} \Delta P &= 85,36 \\ \Delta Q &= 189.187,37 \\ P_0 &= 180,83 \\ Q_0 &= 6.155.431 \end{aligned}$$

Obteniéndose como resultado final:

$$\frac{\Delta R}{R_0} = 52\%$$

Anexo 2

TEST SSNIP PARA EL MERCADO DEL AZUCAR

MODELOS ECONOMETRICOS

Modelo 1

El modelo econométrico básico es el siguiente:

$$\ln Q = c + \ln P + \mu$$

Donde:

$\ln Q$ es el logaritmo natural de la cantidad demandada

$\ln P$ es el logaritmo natural del precio unitario (precio promedio unitario)

“ c ” es la constante o intercepto del modelo, que puede interpretarse como la demanda histórica o la cantidad demandada promedio en el mercado.

La variable μ es la perturbación aleatoria, que representa la influencia de una serie de otros factores que también afectan a la variable que se intenta explicar, pero que no se han incluido explícitamente en el modelo.

Modelo 2

Un modelo básico alternativo, también utilizado para los fines del Test SSNIP, es el siguiente:

$$\ln Y = c + \beta \ln P + \mu$$

Donde:

$\ln Y$ es el logaritmo natural del ingresos de la empresa

$\ln P$ es el logaritmo natural del precio unitario (precio promedio unitario)

“ c ” es la constante o intercepto del modelo, representa el ingreso medio de la empresa que puede interpretarse como resultado de las ventas que efectúa a sus consumidores habituales (mercado cautivo).

La variable μ es la perturbación aleatoria y tiene la misma interpretación en todos los modelos, representa la influencia de una serie de factores o variables no incluidas explícitamente en el modelo.

Modelo log-log¹³⁸

Para los fines del estudio se ha optado por utilizar un modelo econométrico log-log. Una característica importante del modelo log-log, es que el coeficiente estimado “ β ” mide la elasticidad de la variable dependiente Y con respecto a la variable X, es decir, el cambio porcentual en Y ante un pequeño cambio porcentual en la variable Xi dada.

De esta forma, en el primer modelo, donde Y representa la cantidad demandada del bien y X su precio unitario, “ β ” mide la elasticidad-precio de la demanda.

En el segundo modelo, donde Y representa el ingreso por ventas y X el precio unitario, “ β ” mide la elasticidad-precio del ingreso.

ESPECIFICACIÓN DEL MODELO ECONOMÉTRICO

El modelo econométrico utilizado para los fines del test SSNIP fue el siguiente:

$$\text{LOGCANTAZ} = c + \beta_1 \text{LOGPAZ} + \beta_2 \text{DUMMY} + \beta_3 \text{DUMMY2} + \mu$$

Donde:

LOGCANTAZ = es el logaritmo de la cantidad vendida de azúcar (demanda)

LOGPAZ= es el logaritmo del precio del azúcar

En el modelo se incorporaron dos variables artificiales dummy. Las variables dummy son variables cualitativas, también conocidas como indicativas, binarias, categóricas y dicotómicas. Sólo pueden asumir los valores 0 y 1, indicando respectivamente ausencia o presencia de una cualidad o atributo.

La primera variable dummy, introducida para distinguir un periodo atípico se construyó con el siguiente esquema:

- 1 para el periodo enero a mayo de 2011
- 0 para el periodo junio 2011 a agosto 2013

La segunda variable dummy se incorporó con la finalidad de incorporar la estacionalidad de la producción de azúcar, en este caso el criterio prevaleciente fue:

- 1 para los meses abril mayo junio
- 0 para los demás meses del año

¹³⁸Econometría 3^{ra} Edición, Damodar Gujarati (pag. 163): “En la práctica uno puede utilizar logaritmos comunes, es decir, logaritmos con base 10. La relación entre el logaritmo natural y el logaritmo común es: $\ln_e X = 2.3026 \log_{10} X$. Por convención, \ln significa logaritmo natural y \log significa logaritmo con base 10; por lo tanto no hay necesidad de escribir los sub índices e y 10 explícitamente”.

RESULTADOS DEL PRIMER MODELO ESTIMADO

Dependent Variable: LOGCANTAZ
Method: Least Squares
Date: 12/15/14 Time: 12:02
Sample: 2011M02 2013M07
Included observations: 30
Convergence achieved after 12 iterations
MA Backcast: 2011M01

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	17.45586	2.151977	8.111546	0.0000
LOGAZUCAR	-0.721286	0.398968	-1.807880	0.0827
DUMMY	-0.835694	0.210907	-3.962388	0.0005
DUMMY2	-0.200610	0.080624	-2.488207	0.0199
MA(1)	0.474105	0.228412	2.075657	0.0484
R-squared	0.874341	Mean dependent var		13.35915
Adjusted R-squared	0.854236	S.D. dependent var		0.454113
S.E. of regression	0.173376	Akaike info criterion		-0.515695
Sum squared resid	0.751482	Schwarz criterion		-0.282162
Log likelihood	12.73542	Hannan-Quinn criter.		-0.440986
F-statistic	43.48778	Durbin-Watson stat		1.773647
Prob(F-statistic)	0.000000			
Inverted MA Roots	-0.47			

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La constante $c = 17,45586$, o mejor su antilogaritmo, representa la demanda histórica, es decir, la cantidad demandada promedio en el mercado.

El coeficiente “ β ” que representa la elasticidad precio de la demanda muestra el signo negativo esperado, es decir, que frente a un aumento en el precio, la cantidad demandada disminuye. Debido a que el coeficiente es igual a -0.7212 se puede concluir que la elasticidad precio de la demanda es inelástica.

De los resultados obtenidos, se observa la pertinencia de haber incluido las mencionadas variables Dummies, teniendo en consideración que ambas son significativas al 99%.

Este primer ejercicio se realizó con la finalidad de evaluar la respuesta de los consumidores frente a un incremento en el precio del azúcar. Los resultados son coherentes y muestran una elasticidad precio de la demanda inelástica para el azúcar.

ESPECIFICACIÓN DEL SEGUNDO MODELO ECONÓMICO

$$\text{LOGINGRESOAZ} = c + \beta_1 \text{LOGPAZ} + \beta_2 \text{DUMMY} + \beta_3 \text{DUMMY2} + \mu$$

RESULTADOS DEL SEGUNDO MODELO ESTIMADO

Dependent Variable: LOGINGRESOAZ
Method: Least Squares
Date: 12/15/14 Time: 12:08
Sample (adjusted): 2011M03 2013M07
Included observations: 29 after adjustments
Convergence achieved after 14 iterations
MA Backcast: 2011M02

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
C	14.01618	1.832539	7.648504	0.0000
LOGAZUCAR(-1)	0.914159	0.339272	2.694473	0.0127
DUMMY	-0.962054	0.168681	-5.703378	0.0000
DUMMY2	-0.226682	0.071150	-3.185980	0.0040
MA(1)	0.639102	0.184420	3.465465	0.0020
R-squared	0.816690	Mean dependent var		18.82629
Adjusted R-squared	0.786138	S.D. dependent var		0.325040
S.E. of regression	0.150315	Akaike info criterion		-0.796576
Sum squared resid	0.542273	Schwarz criterion		-0.560836
Log likelihood	16.55036	Hannan-Quinn criter.		-0.722745
F-statistic	26.73143	Durbin-Watson stat		1.819209
Prob(F-statistic)	0.000000			
Inverted MA Roots	-0.64			

INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

La constante $c = 14,0.1618$, o mejor su antilogaritmo, representa el ingreso medio.

El coeficiente β_1 representa la elasticidad precio-ingreso, es decir, el cambio porcentual en el ingreso frente a un pequeño cambio porcentual en el precio del producto. En el modelo estimado, se obtuvo un coeficiente $\beta_1=0,9295$. El signo positivo del coeficiente permite concluir que la industria del azúcar en el periodo de estudio, tuvo la capacidad de incrementar el precio de manera rentable.

Específicamente, aunque el incremento en el precio del producto ocasionó una disminución de la demanda (elasticidad precio de la demanda con pendiente negativa), la sustitución del producto fue menor en proporción al incremento del precio (elasticidad inelástica) lo que finalmente determina que dicho incremento sea rentable para el productor.

El test SSNIP indica que la elasticidad precio de la demanda del azúcar es inelástica, lo que puede deberse a la inexistencia de bienes sustitutos cercanos, en consecuencia un incremento en el precio es beneficioso para el productor. Se concluye, por tanto, que dicho producto en sí mismo es un mercado relevante, puesto que un aumento en el precio no es sucedido por la sustitución de los consumidores hacia otros productos.

COEFICIENTE DE DETERMINACIÓN

El coeficiente de determinación, también conocido como estadístico R^2 , es útil para evaluar la ecuación de regresión integralmente. Técnicamente, el R^2 permite medir la calidad o bondad del ajuste del modelo lineal estimado al conjunto de datos.

El coeficiente de determinación debe interpretarse como la proporción o porcentaje de variación total en Y respecto a su media, que es explicada por el modelo de regresión. Por su definición, es una medida acotada, siendo sus límites:

$$0 < R^2 < 1$$

Un R^2 igual a 1 significa un ajuste lineal perfecto, esto es, la variación total de la variable dependiente Y es explicada por el modelo de regresión. El valor cero indica la no representatividad del modelo lineal, lo que supone que el modelo no explica nada de la variación total de la variable Y .

En el modelo estimado el R^2 toma el valor de 0,8166 lo que significa que el modelo explica el 81,6% de la variación total de la variable dependiente (ingresos de la industria del azúcar).

PRUEBAS DE HIPÓTESIS EN LA REGRESIÓN LINEAL MÚLTIPLE

La prueba FISHER, se utiliza para evaluar la significancia global del modelo. Esta prueba determina si existe una relación lineal entre la variable respuesta Y y alguna de las variables regresoras $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ consideradas todas en conjunto. La hipótesis estadística adecuada es:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0 \text{ para al menos un } j, j = 1, 2, \dots, k$$

Al rechazar la hipótesis nula se concluye que al menos una de las variables regresoras contribuye significativamente al modelo.

La prueba estadística utilizada es:

$$\begin{aligned} F &= \frac{CM_{\text{Regresión}}}{CM_{\text{Error}}} \\ &= \frac{SC(\text{Regresión}/b_0)/(p-1)}{CM_{\text{Error}}} \\ &= \frac{(\mathbf{b}'\mathbf{X}'\mathbf{Y} - n\bar{Y}^2)/(p-1)}{CM_{\text{Error}}} \end{aligned}$$

La cual asumiendo que la hipótesis nula es cierta se distribuye F con k grados de libertad en el numerador y $n - k - 1$ grados de libertad en el denominador.

Se rechaza la hipótesis nula si el valor calculado de la estadística de prueba es mayor que el valor teórico de la distribución $F(\alpha, k, n - k - 1)$, entonces concluiremos que la variable independiente está relacionada con al menos una de las variables independientes.

PRUEBA T-STUDENT PARA LOS COEFICIENTES ESTIMADOS

La prueba “t” de student es utilizada para medir la significancia estadística de cada uno de los coeficientes estimados (los parámetros o betas). El estadístico permite realizar un contraste para la siguiente hipótesis:

$$\begin{aligned} H_0 : \beta_j &= 0 \\ H_a : \beta_j &\neq 0 \end{aligned} \quad \text{para } j = 1, 2, \dots, k$$

El estadístico “t” (t-statistic) se calcula como cociente entre el estimador y su error estándar.

$$t_{\text{valor}} = \frac{\hat{\beta} - \beta_0}{SE_{\hat{\beta}}}$$

El estadístico de prueba t_0 anterior sigue una distribución t-student con $v = n - p$ grados de libertad.

Entonces, si el valor absoluto del estadístico de prueba es mayor que el valor de tablas $t_{\alpha/2, n-p}$, se rechaza la hipótesis nula. Como conclusión diremos que la variable independiente X_j es individualmente significativa sí está relacionada con la variable independiente.

Por lo tanto, si no se rechaza la hipótesis nula, la variable en cuestión no es individualmente significativa para explicar el comportamiento de la variable endógena.

AUTOCORRELACION – ESTADISTICO DURBIN WATSON

El **estadístico Durbin-Watson**, se utiliza para detectar la presencia de autocorrelación en los residuos o errores de predicción de mínimos cuadrados. La prueba DW se aplica para la hipótesis nula de que los errores están correlacionados en serie frente a la alternativa de que siguen un proceso de primer orden autorregresivo.

Si e_t es el residual asociado a la observación en el tiempo t , entonces la prueba estadística es:

$$d = \frac{\sum_{t=2}^T (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=1}^T e_t^2},$$

Donde T es el número de observaciones.

Puesto que d es aproximadamente igual a $2(1 - r)$, donde r es la autocorrelación de la muestra de los residuos,¹ $d = 2$ indica que no hay autocorrelación.

El valor de d siempre está entre -1 y 1,5.

Si la estadística de Durbin-Watson es sustancialmente menor que 0,5, hay evidencia de correlación serial positiva. Como regla general, si Durbin-Watson es inferior a 1,0 aunque lo óptimo es que sea menor que 0, puede ser causa de alarma. Los valores pequeños de d indican los términos de error sucesivos son, en promedio, cerca del valor de los otros, o correlacionados positivamente. Si $d > 2$, los términos de error sucesivos son, en promedio, muy diferente en valor el uno del otro, es decir, correlacionada negativamente. En las regresiones, esto puede implicar una subestimación del nivel de significación estadística.

Para probar la autocorrelación positiva en importancia α , la estadística de prueba d se compara con los valores críticos inferiores y superiores ($d_{L,\alpha}$ and $d_{U,\alpha}$):

- Si $d < d_{L,\alpha}$, existe evidencia estadística de que los términos de error se autocorrelacionados positivamente.
- Si $d > d_{U,\alpha}$, no hay evidencia estadística de que los términos de error se autocorrelacionados positivamente.
- Si $d_{L,\alpha} < d < d_{U,\alpha}$, la prueba no es concluyente.

Correlación serial positiva es la correlación en serie en la que un error positivo para una observación aumenta las posibilidades de un error positivo para otra observación.

Para probar la autocorrelación negativa en significación α , la estadística de prueba $(4 - d)$ se compara a bajar y los valores críticos de nivel superior ($d_{L,\alpha}$ and $d_{U,\alpha}$):

- Si $(4 - d) < d_{L,\alpha}$, existe evidencia estadística de que los términos de error se autocorrelacionados negativamente.
- Si $(4 - d) > d_{U,\alpha}$, no hay evidencia estadística de que los términos de error se autocorrelacionados negativamente.
- Si $d_{L,\alpha} < (4 - d) < d_{U,\alpha}$, la prueba no es concluyente.

Correlación serial negativa implica que un error positivo para una observación aumenta la probabilidad de un error negativo para otra observación y un error negativo para uno aumenta las posibilidades de un error positivo para otra observación.

Los valores críticos, $d_{L,\alpha}$ y $d_{U,\alpha}$, varían según el nivel de significación (α), el número de observaciones, y el número de predictores en la ecuación de regresión. Su derivación es compleja-los estadísticos suelen obtener a partir de los apéndices de textos estadísticos.

PRUEBA FISHER

Para realizar esta prueba se requiere descomponer la suma total de cuadrados, representada por S_{yy} , en dos componentes: SSR y SSE

$$S_{yy} = SSR + SSE$$

Donde:

Syy es la suma total de cuadrados
SSR es la suma de cuadrados de la regresión
SSE es la suma de cuadrados del error

Las ecuaciones apropiadas para calcular las expresiones anteriores son:

$$S_{yy} = \sum_{i=1}^n Y_i^2 - \frac{\left(\sum_{i=1}^n Y_i\right)^2}{n}$$

$$SSR = \beta'X'Y - \frac{\left(\sum_{i=1}^n Y_i\right)^2}{n}$$

$$SSE = S_{yy} - SSR$$

Partimos de las hipótesis:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

Utilizamos la tabla de análisis de varianza:

Fuente de Variación	Suma de cuadrados	Grados de libertad	Media de cuadrados	Estadístico de prueba
Regresión	SSR	k	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F_0 = \frac{MSR}{MSE}$
Error	SSE	n - p	$MSE = \frac{SSE}{n-p}$	
Total	Syy	n - 1		

El estadístico de prueba F_0 tiene una distribución F (Fisher) con $v_1 = k$ y $v_2 = n - p$ grados de libertad en el numerador y el denominador, respectivamente.

En este caso, si el estadístico de prueba es mayor que el valor de tablas $F_{\alpha, k, n-p}$, se rechaza la hipótesis nula; concluiremos que la variable independiente está relacionada con al menos una de las variables independientes.

En el modelo estimado, el estadístico Fisher tiene el valor $F = 17,86405$ por tanto se rechaza la hipótesis nula de que los coeficientes en conjunto son iguales a cero.

Anexo 3

Gestión	Exportación (A)	Importación (B)	Producción Bolivia (C)	Consumo M. Interno producción local (D)	Consumo M. Interno total	LOFI	LIFO
2013	118.263	452	480.995	362.733	363.184	0,754	0,999

(*)Para el test LIFO se asume que el *Consumo Local de Proveedores Locales* (D), es el saldo remanente de la diferencia entre la *Producción Local* (C) menos las *Exportaciones* (A).

Las formulas utilizadas para el calculo de LOFI y LIFO fueron las siguientes¹³⁹:

$$\text{LOFI} = \frac{\text{Consumo Local desde Proveedores Locales}}{\text{Producción Local}} \quad \text{LIFO} = \frac{\text{Consumo Local desde Proveedores Locales}}{\text{Consumo Local}}$$

Para la determinación del *Consumo Local* se agregó el consumo local desde proveedores locales, a las importaciones realizadas durante la gestión 2013, mismas que según información proporcionada por la Aduana Nacional fueron de aproximadamente 452 Toneladas.

¹³⁹ Industrial organization: A Strategic Approach, Church & Ware, 2000 (pag. 616)

Anexo 4

AZÚCAR BLANCA NACIONAL PRECIOS Bs./qq.

FECHA	ORURO	LA PAZ	POTOSI	CBBA.	SUCRE	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI
jul-11	268	279	276	275	275	276	264	250
ago-11	280	286	276	279	275	276	272	250
sep-11	278	277	274	274	275	276	268	250
oct-11	276	264	270	260	273	275	270	249
nov-11	273	259	266	257	264	270	256	250
dic-11	267	256	264	252	263	270	252	250
ene-12	262	253	262	249	260	270	250	250
feb-12	260	248	263	245	260	269	248	250
mar-12	255	238	262	237	259	265	237	250
abr-12	247	228	252	222	253	262	223	250
may-12	244	252	248	239	256	250	239	250
jun-12	252	250	250	243	256	255	243	250
jul-12	250	237	246	234	251	246	237	249
ago-12	236	219	242	215	245	240	221	240
sep-12	230	209	239	205	237	240	205	235
oct-12	230	202	232	198	230	234	198	229
nov-12	230	204	213	195	225	219	196	228
dic-12	227	192	215	187	225	213	188	222
ene-13	224	180	215	174	213	210	177	207
feb-13	219	185	211	179	206	198	174	185
mar-13	208	185	197	180	205	190	178	185
abr-13	188	179	187	178	198	188	174	200
may-13	183	177	181	178	192	177	167	200
jun-13	180	174	173	176	190	173	165	198
jul-13	177	183	173	178	189	170	178	190
ago-13	173	171	169	166	182	170	166	190
sep-13	186	184	185	181	193	202	168	190

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios y SISPAAM

Anexo 5

Precios promedio de venta en el mercado interno y precio internacional

	IAGSA	POPLAR	UNAGRO	IABSA	CIASA	Precio Internacional
ene-09	145		119	152	118	86
feb-09	151		127	152	121	94
mar-09	149		122	137	116	91
abr-09	149		122	137	117	95
may-09	148		123	137	118	109
jun-09	147		126	128	120	117
jul-09	147		124	128	120	126
ago-09	146		123	135	115	153
sep-09	145		124	152	132	166
oct-09	150		133	156	140	164
nov-09	151		132	156	137	161
dic-09	151		136	156	141	176
ene-10	153		136	164	145	155
feb-10	154		144	164	144	155
mar-10	157		149	164	145	128
abr-10	155		148	164	145	119
may-10	160		149	164	145	107
jun-10	162		149	164	147	115
jul-10	161		150	164	148	125
ago-10	161		151	164	146	131
sep-10	166		166	200	145	160
oct-10	182		196	200	169	190
nov-10	194		220	200	181	187
dic-10	194		208	212	182	198
ene-11	236		226	236	203	210
feb-11	342		361	164	334	207
may-11	299	239	274	211	282	154
jun-11	252	248	241	242	239	176
jul-11	252	240	241	242	240	208
ago-11	253	240	246	244	239	204
sep-11	253	242	244	260	239	188
oct-11	252	234	240	259	240	186
nov-11	253	232	237	259	239	173
dic-11	253	230	235	251	238	165
ene-12	254	227	235	256	233	170
feb-12	254	217	233	242	231	165
mar-12	253	199	224	239	220	168
abr-12	250	189	219	238	216	159
may-12	247	180	222	237	217	143
jun-12	246	222	215	235	223	142
jul-12	245	215	231	233	216	161
ago-12	239	198	214	228	206	145
sep-12	236	190	192	223	202	143
oct-12	231	181	191	221	201	144
nov-12	229	175	186	206	201	136
dic-12	224	166	162	204	201	136
ene-13	214	158	179	194	200	133
feb-13	201	166	171	192	200	129
mar-13	200	163	173	181	200	130
abr-13	203	162	170	180	200	125
may-13	202	154	168	176	200	123
jun-13	192	156	163	176	191	120
jul-13	189	158	181	178	181	121
ago-13	186	147	169	182	173	122
sep-13	188	155	175	183	180	124
oct-13	191	174	186	186	184	133
nov-13	187	170	183	192	173	125
dic-13	192	169	190	210	173	117

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios y

<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>

Anexo 6

Precios promedio de exportación y precio internacional, 2008-2013

	IABSA	IAGSA	CIASA	UNAGRO	<i>Precio Internacional</i>
2008	101	116	100	104	88
2009	103	121	111	111	128
2010	109	164	146	167	148
2011	-	-	-	-	-
2012	175	194	187	183	151
2013	136	162	126	139	125

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios y
<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>

Anexo 7

Mes	Precio(Us cent / pound)	Precio \$us/Kg	Precio Bs/Kg	Precio Internacional Bs/QQ
ene-13	18,85	0,42	2,89	133
feb-13	18,21	0,40	2,79	129
mar-13	18,34	0,40	2,81	130
abr-13	17,66	0,39	2,71	125
may-13	17,43	0,38	2,67	123
jun-13	16,96	0,37	2,60	120
jul-13	17,10	0,38	2,62	121
ago-13	17,24	0,38	2,65	122
sep-13	17,62	0,39	2,70	124
oct-13	18,81	0,41	2,89	133
nov-13	17,75	0,39	2,72	125
dic-13	16,54	0,36	2,54	117
ene-14	15,71	0,35	2,41	111
feb-14	16,89	0,37	2,59	119
mar-14	17,89	0,39	2,75	126
abr-14	18,21	0,40	2,79	129
may-14	18,24	0,40	2,80	129
jun-14	18,13	0,40	2,78	128
jul-14	18,73	0,41	2,87	132
ago-14	17,72	0,39	2,72	125
sep-14	16,54	0,36	2,54	117
oct-14	16,48	0,36	2,53	116
nov-14	15,88	0,35	2,44	112
dic-14	14,99	0,33	2,30	106

Fuente: Elaboración propia en base a <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>