

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N° 0118/2015

La Paz, 14 de julio de 2015

VISTOS:

La denuncia interpuesta por la empresa Cervecería Amazónica S.A. contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN S.A.) en fecha 25 de julio de 2014; el Auto Administrativo de fecha 21 de octubre de 2014 de inicio de Diligencias Preliminares; el memorial de respuesta a la denuncia presentado por CBN S.A. en fecha 20 de agosto de 2014; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2015 de 10 de julio de 2015; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 089/2015 de 14 de julio de 2015, 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 memorial de fecha 25 de julio de 2014, la empresa Cervecería Amazónica S.A. presentó denuncia contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN S.A.) por la presunta comisión de prácticas anticompetitivas, en cuyo conocimiento la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP), a través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1020/2014 trasladó al denunciado a efectos de conocer su pronunciamiento. Por otra parte, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1021/2014 se solicitó a Cervecería Amazónica S.A. señale domicilio en la Jurisdicción del municipio de La Paz, instrucción que fue cumplida a través de memorial de 08 de agosto de 2014 y nota de 12 de agosto de 2014.

La empresa CBN S.A. mediante memorial de fecha 08 de agosto de 2014, solicitó ampliación de plazo para dar respuesta a la denuncia planteada en su contra, solicitud concedida mediante providencia de fecha 11 de agosto de 2014. Cumplido el plazo, mediante memorial de fecha 20 de agosto de 2014, CBN S.A. presentó su pronunciamiento adjuntando documentación de respaldo, respuesta que se puso en conocimiento del denunciante conforme la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1147 de 27 de agosto de 2014.

La empresa Cervecería Amazónica S.A. mediante memorial de fecha 02 de septiembre de 2014, solicitó prórroga a efecto de pronunciarse con relación a la respuesta de la empresa CBN S.A. a su denuncia, al efecto, mediante providencia de 02 de septiembre de 2014 la prórroga fue concedida y finalmente en fecha 12 de septiembre de 2014 presentó su pronunciamiento.

Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1222/2014 de 10 de septiembre de 2014, se solicitó información a la Aduana Nacional de Bolivia con relación a la introducción o importación de cerveza a Zona Franca Cobija, la cual fue señalada por dicha institución como "no encontrada". Así también, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1223/2014 de 10 de septiembre de 2014 se requirió a la empresa CBN S.A. la presentación de información, que fue entregada a la autoridad en fecha 10/10/2012 y de igual forma puesta en conocimiento del denunciante mediante providencia de fecha 27 de octubre de 2014.



Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 1472/2014 de 14 de octubre de 2014, nuevamente se requirió información a la Aduana Nacional de Bolivia, la cual fue remitida a la AEMP mediante nota GNSGC-DASSC-679/2014 presentada en fecha 22 de octubre de 2014.

Mediante Auto Administrativo de fecha 21 de octubre de 2014, la AEMP dispuso el inicio de diligencias preliminares con el objeto de conocer, determinar y comprobar de modo fehaciente la existencia y veracidad de las conductas anticompetitivas denunciadas, debiendo las empresas CBN S.A. y Cervecería Amazónica S.A. remitir la información descrita en el anexo a dicho documento.

Mediante memorial de fecha 31 de octubre de 2014, CBN S.A. solicitó aclaración al Auto Administrativo de inicio de diligencias preliminares, así como la ampliación de plazo para su presentación y copias legalizadas, petición atendida mediante providencia de fecha 05 de noviembre de 2014 y acta de entrega de copias legalizadas de los antecedentes a la denuncia. La información requerida a CBN S.A. dentro la etapa de diligencias preliminares fue entregada mediante memorial de 27 de noviembre de 2014. Asimismo, la AEMP atendió la solicitud de motivación del requerimiento realizado por la empresa, mediante providencia de 11 de diciembre de 2014.

De igual forma, en relación al requerimiento de información realizado a Cervecería Amazónica S.A. dentro las diligencias preliminares dispuestas mediante Auto Administrativo de fecha 21 de octubre de 2014, dicha empresa solicitó prórroga mediante memorial de 06 de noviembre de 2014, concedida por la AEMP mediante providencia de fecha 11 de noviembre de 2014. Finalmente, la información fue entregada a través del memorial de fecha 13 de noviembre de 2014.

Por nota de 24 de octubre de 2014, la AEMP solicitó a Zona Franca Cobija la remisión de información a esta Autoridad, reiterada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0175/2015 de 28 de enero de 2015.

Revisada la información proporcionada por CBN S.A. mediante memorial de fecha 27 de noviembre de 2014, la AEMP a través del Auto Administrativo de fecha 19 de diciembre de 2014 requirió su aclaración y a su vez remita información adicional que fue atendido mediante memorial de 23 de enero de 2015.

En fecha 14 de enero de 2015, Cervecería Amazónica S.A. presentó publicaciones de prensa referidas a la denuncia contra la empresa CBN S.A. Asimismo, mediante memorial de la misma fecha la empresa denunciante solicitó audiencia, la cual fue concedida conforme la providencia de fecha 15 de enero de 2015, para el día 21 de enero de 2015. Mediante memorial de fecha 20 de enero de 2015, la empresa Cervecería Amazónica S.A. solicitó nueva fecha de audiencia, misma que fue concedida mediante providencia de 23 de enero de 2015 para el día 27 de enero de 2015, quedando constancia de su realización en la respectiva acta.

Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0140/2015 se solicitó a la empresa KETAL S.A. la entrega de información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas. Requerimiento

atendido en fecha 19 de febrero de 2015. A través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0138/2015, se solicitó a la empresa Industrial y Comercial Norte I.C. NORTE S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, quien previa ampliación de plazo en fecha 25 de febrero de 2015, remitió la misma. Asimismo, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0135/2015 se solicitó a la empresa Super Sur FIDALGA información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, reiterada por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 436/2015 de 06 de marzo de 2015. Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0136/2015 se solicitó a la empresa Macro FIDALGA información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, reiterada por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0437/2015 de 06 de marzo de 2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0137/2015 se solicitó a la empresa HIPERMAXI S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, a través de nota G.G/013/2015 de 09 de febrero de 2015, HIPERMAXI solicitó ampliación de plazo para la presentación de la información requerida, solicitud atendida mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/ 0251/2014 de 19 de febrero de 2015. En fecha 3 de febrero de 2015 mediante CITE G.G/015/2015 HIPERMAXI remitió la información solicitada.

A través del memorial de fecha 27 de enero de 2015, la empresa Cervecería Amazónica S.A. efectuó observaciones a la documentación presentada por CBN S.A., respondido por providencia de fecha 30 de enero de 2015.

Mediante Comunicación Interna CI/AEMP/DTDCDN/N° 008/2015 de 23 de enero de 2015, la Dirección Técnica de Fiscalización y Verificación del Cumplimiento de Obligaciones Comerciales proporcionó documentación que contiene información relativa a los volúmenes de producción e importación de cerveza.

Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0204/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa BEBIDAS INDEPENDIENTES S.R.L. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 19 de febrero de 2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0205/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Bebidas Bolivianas BBO S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 25 de febrero de 2015 mediante nota BBO-011/2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0206/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a CBN S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 24 de febrero de 2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0207/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Cervecería del Sur S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 18 de febrero de 2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0208/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Cervecería VICOS información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 24 de febrero de 2015.

Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0209/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Compañía Cervecera Boliviana S.A. - CCB S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 24 de febrero de 2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0210/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Industria Cervecera de Los Andes S.R.L. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, reiterada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0385/2015 de 24 de febrero

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

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

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



de 2015. Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0211/2015 de 02 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa LA FABRICA "Cerveza Artesanal Boliviana" información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, reiterada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0434/2015 de 06 de marzo de 2015.

Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0217/2015 de 03 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Cervecería CORSA S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 24 de febrero de 2015 mediante nota CORSA PE/04-2015. Asimismo, mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0218/2015 de 03 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa cervecería Cruceña Boliviana S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, reiterada mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0435/2015 de 06 de marzo de 2015 y, por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0219/2015 de 03 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Cervecería Nacional Potosí LTDA. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 20 de febrero de 2015.

Por nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0222/2015 de 03 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa KUSHAVV S.R.L. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 19 de febrero de 2015. A través de la nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0223/2015 de 03 de febrero de 2015, se solicitó a la empresa Sociedad Industrial del Sur S.A. información relacionada a la venta de bebidas alcohólicas, requerimiento atendido en fecha 23 de febrero de 2015.

Mediante nota AEMP/DESP/DTDCDN/N° 0384/2015 de 24 de febrero de 2015, se requirió a CBN S.A. información relativa al organigrama, nombres y manuales de funciones de los ejecutivos de CBN S.A. en respuesta a esta solicitud mediante memorial de fecha 03 de marzo de 2015, CBN S.A. solicitó aclaración y complementación del requerimiento efectuado, motivo por el cual mediante proveído de fecha 12 de marzo de 2015, se realizó la aclaración respecto al alcance del termino ejecutivo y, se estableció la relevancia del requerimiento de información. En fecha 26 de marzo de 2015 CBN S.A. remitió la información solicitada.

A través de memorial presentado en fecha 23 de marzo de 2015, Cervecería Amazónica S.A. presentó la documentación requerida; por memorial de 25 de marzo de 2015, Cervecería Amazónica S.A. solicitó audiencia para realizar una presentación sobre las observaciones a la documentación presentada por CBN S.A., petición a la cual la AEMP mediante providencia de 30 de marzo de 2015 señaló que dispondría la realización de diligencias y medidas que sean pertinentes según su necesidad y oportunidad; y a través de memorial presentado en fecha 06 de abril de 2015, Cervecería Amazónica S.A. realizó observaciones a la información remitida por CBN S.A. en fecha 23 de enero de 2015.

CONSIDERANDO: (Atribuciones de la AEMP en Defensa de la Competencia)

Que, el párrafo I del artículo 312 de la Constitución Política del Estado, establece que toda actividad económica debe contribuir al fortalecimiento de la soberanía económica del país. No se permitirá la acumulación privada de poder económico en grado tal que ponga en peligro la soberanía económica del Estado. De la misma forma el párrafo II del citado

artículo señala que todas las formas de organización económica tienen la obligación de generar trabajo digno y contribuir a la reducción de las desigualdades y a la erradicación de la pobreza.

Que la Ley N° 2427 de 28/11/2002, modificada por la Ley N° 3076 de 20/06/2005, confiere a la ex Superintendencia de Empresas – hoy Autoridad de Fiscalización de Empresas AEMP – la facultad de regular, controlar y supervisar a las personas, entidades, empresas y actividades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a la defensa de la competencia.

Que, el Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008, tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos adecuados a ser ejecutados por el Instituto Boliviano de Metrología - IBMETRO y la Superintendencia de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización de Empresas - AEMP).

Que, el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, establece que se considera conductas anticompetitivas relativos 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:

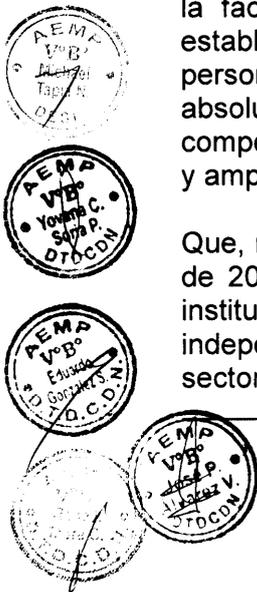
6. La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.

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

11. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.

Que, el artículo 16 numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519, dispone que la Superintendencia de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización de Empresas) cuenta con la facultad de defender y promover la competencia en los mercados; y el numeral 3 establece que cuenta con la facultad de regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas. Asimismo, según el numeral 11, cuenta con la facultad de regular la competencia como un bien colectivo de interés público, promoviendo acciones para mejorar y ampliar la competencia de los bienes y servicios en los mercados.

Que, mediante el artículo 3, inciso f) y artículo 5 del Decreto Supremo N° 0071 de 9 de abril de 2009, se crea la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas, como una institución pública técnica y operativa, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independencia administrativa, financiera, legal y técnica, supeditadas al Ministro cabeza de sector; y en su artículo 41 establece que fiscaliza, controla, supervisa y regula las actividades



de las empresas en lo relativo al gobierno corporativo, defensa de la competencia, reestructuración de empresas y registro de comercio.

Que, la Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, emitida por el Ministerio de Producción y Microempresa (ahora, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural - MDPyEP), aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia y Defensa del Consumidor de la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP), cuyo artículo 1 establece que tiene por objeto cumplir lo previsto en la disposición adicional cuarta del Decreto Supremo N° 29519, estableciendo el procedimiento administrativo en materia de regulación de la competencia a cargo de la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP).

Que, el artículo 10 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, señala que las prácticas anticompetitivas relativas señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones que podrán ser consideradas de gravedad leve, media o máxima de acuerdo a la evaluación de las condiciones para su establecimiento y determinación del mercado relevante y del poder de mercado.

Que, el numeral 1 del artículo 11 del citado Reglamento de Regulación de la Competencia, establece que para que las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deban ser sancionadas deberá comprobarse, que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante. Por otra parte, el numeral 2 del mismo artículo, adicionalmente establece que para que las prácticas anticompetitivas relativas sean sancionadas deberá comprobarse que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

Que, los artículos 12 y 13 del mismo Reglamento de Regulación de la Competencia, establecen los criterios para la determinación del mercado relevante y los puntos a considerar para determinar si un agente económico cuenta con poder de sustancial en el mercado relevante, que deben ser considerados al realizar las investigaciones correspondientes.

Que, el artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia, establece que las diligencias preliminares procederán de oficio o a denuncia con el objeto de conocer, determinar y comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas y determinar si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público. Asimismo, el artículo 16 establece que si la Superintendencia (Ahora, AEMP) identifica por su cuenta un interés público y los indicios necesarios, podrá reiniciar de oficio el proceso.

Que, por Disposición Única de la Ley N° 685 de 11 de mayo de 2015, a partir de la promulgación de dicha Ley, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas – AEMP ahora se denomina Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, y su artículo 6, establece entre las atribuciones de la AEMP: *“Regular, controlar y supervisar, en el marco de la normativa vigente, la competencia en las actividades económicas de las personas*

naturales y jurídicas, así como investigar posibles conductas monopólicas y anticompetitivas cuando afecten el interés público”.

CONSIDERANDO: (Valoración técnica de la investigación)

A. INFORME TÉCNICO AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2015.

Que, mediante Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2015 de 10 de julio de 2015, se realizó el análisis técnico económico de la conducta denunciada en contra de la empresa CBN S.A. en el mercado de la cerveza, análisis del cual se desprenden lo siguiente:

3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO INVESTIGADO

3.1. El mercado de la cerveza en Bolivia

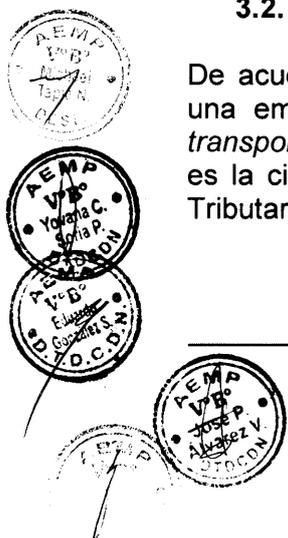
De acuerdo a información disponible en la AEMP correspondiente al Fondo Proleche, se pudo identificar a 10 empresas dedicadas a la producción de cerveza, cuyas plantas de producción se encuentran distribuidas en los departamentos de Santa Cruz, La Paz, Potosí, Chuquisaca y Pando, estas empresas son:

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos RCC - AEMP

3.2. Cervecería Amazónica S.A.

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



La empresa se encuentra produciendo y comercializando cerveza con la marca Bahía desde su planta de producción ubicada en la carretera Porvenir zona de Palma Seca, a partir del mes de junio del 2010¹.

3.3. Cervecería Boliviana Nacional S.A.

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

A los efectos del presente proceso, CBN se encuentra produciendo y comercializando cerveza con las marcas Paceaña Centenario, Brahma y Báltica en Cobija desde sus distintas plantas de producción ubicadas en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz.

4. MERCADO RELEVANTE

El “Mercado relevante”, está conformado por la serie de **productos** y respectivas **áreas geográficas**, que pueden generar restricciones a la competencia en las firmas que están siendo analizadas, además de ser el paso preliminar para la evaluación del poder de mercado².

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”³.

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”⁴.*

El mercado de producto o servicio relevante considerará los bienes o servicios que son sustituibles desde por el lado de la demanda, en virtud a que en condiciones similares estos satisfacen las mismas necesidades del producto en cuestión; igualmente deberá considerar la sustituibilidad por el lado de la oferta, considerando a productores de otros productos que

¹ Memorial de fecha 25 de julio de 2014

² Manual de Prácticas Anticompetitivas, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), 2010 (pag.6)

³ Manual de Prácticas Anticompetitivas, MDPyEP, 2010 (pag.7)

⁴ 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”.*

potencialmente poseen la habilidad y los activos que harían posible un cambio en la producción en un corto periodo de tiempo.

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"*⁵.

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)..."*⁶.

4.1.1.1. Características del producto

Una de las características propias del producto es la elasticidad precio de la demanda, la cual de acuerdo a la investigación realizada por Jon P. Nelson⁷ quien evaluó la información de 178 estudios para determinar que el promedio de la elasticidad precio de la demanda de la cerveza es de -0.35, es decir que este es un bien relativamente inelástico⁸, por lo que incrementos en los precios de venta no reducirán significativamente sus cantidades vendidas.

De acuerdo a Fernández-Baca⁹ (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 sustitutos¹⁰ de la cerveza, como ser el vino y/o las bebidas espirituosas (ej. Vodka, Whisky y Ron), la demanda inelástica de la cerveza permite establecer que los potenciales sustitutos no representan una restricción a posibles incrementos de precios de la cerveza.

⁵ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), 2010 (pag.9)

⁶ 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).

⁷ Journal of Health Economics, *Estimating the price elasticity of beer: Meta-analysis of data with heterogeneity, dependence, and publication bias*, Jon P. Nelson, 2013

⁸ En este caso el valor de la elasticidad precio será menor a uno.

⁹ Microeconomía Teoría y Aplicaciones

¹⁰ 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).



Los principios de microeconomía son concordantes con el criterio anterior sobre la inelasticidad de la demanda, al establecer que: “*generalmente, mientras más grande sea el número de productos sustitutos disponibles, mayor será la elasticidad precio de la demanda...*”¹¹ al otro extremo, la inelasticidad precio de la demanda denotará la cuasi inexistencia de sustitutos cercanos cuando su valor esté más próximo a cero. Por lo tanto, en base a todo lo anterior es posible explicar la realidad económica de manera simplificada señalando como un hecho fáctico y verificable que el vino y las bebidas espirituosas no representan sustitutos cercanos de la cerveza.

4.1.1.2. El precio y uso del producto

El uso que los consumidores le den a un producto permite establecer de manera general una aproximación de los posibles sustitutos de este, es decir que, los productos pueden ser sustitutos funcionales de acuerdo al uso que le den los consumidores. Por ejemplo, es posible que a muchos consumidores que les gusta desayunar tomando té, les guste igualmente el café y lo consideren un sustituto funcional perfectamente aceptable para desayunar.

Sin embargo, es preciso considerar que aunque dos bienes puedan ser sustitutos funcionales por el uso que los consumidores le dan a los mismos, la variable precio puede ser determinante al momento de establecer si estos serán efectivamente sustitutos o no.

En el caso de la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas, que podrían ser vistas como potenciales productos sustitutos por su uso, es necesario igualmente evaluar las diferencias de precios entre cantidades similares de estos productos, a fin de establecer si existen diferencias de precios sustanciales que puedan llegar a dividir estos productos en distintos mercados relevantes de producto (ver cuadro N° 1).

Cuadro N° 1
Diferencias de precios entre cerveza, vinos y bebidas espirituosas, 2014

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

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

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

¹¹ Traducción del texto original: “*Substitutability Generally, the larger the number of substitute goods that are available, the greater the Price elasticity of demand...*”. Microeconomics: Principles, Problems, and Policies, McConnell, Brue & Flynn, 2012 (pag 81-82),

De lo anterior es posible concluir que aun cuando la cerveza, el vino y las bebidas espirituosas sean funcionalmente sustituibles, la presencia de altos costos de cambio impide que el primero sea sustituido fácilmente por los segundos por parte de los consumidores.

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”.

El test del monopolista considera el incentivo que un monopolista hipotético tiene para realizar un **pequeño pero significativo y no transitorio incremento en los precios** (de entre un 5 a 10%)¹², de manera que dicho incremento en precios no afecte la demanda generando pérdidas sino más bien genere un incremento en los ingresos.

“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 precio de esos productos en 5%-10%, durante un año, asumiendo que el precio de los demás productos permanece constante”¹³.

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 precios. Según el Manual de Prácticas Anticompetitivas, si se presenta esta situación, *“...el mercado definido se limita y hay poder de mercado para aquellos productos que constituyen el conjunto más reducido de productos que abarca el test del monopolista hipotético”*, estableciéndose entonces que el producto analizado representa un mercado producto.

A fin de simplificar el test del SSNIP en nuestra investigación, se consideran los precios de venta y el volumen total de ventas de la industria cervecera durante las gestiones 2012 al 2014 en el mercado boliviano.

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

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

Dónde:

P_o = Precio Inicial.

¹² Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis, Davis & Garcés 2010 (pag. 201)

¹³ Manual de Prácticas Anticompetitivas, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural 2010 (pag. 5)



Q_0 = Cantidad Inicial.
 ΔP = Variación del precio.
 ΔQ = Variación de la cantidad demandada.
 R_0 = Ingreso inicial.
 ΔR = Variación porcentual de los ingresos.

Los resultados del cálculo test del SSNIP (se desarrolla el cálculo en Anexo 1) para la cerveza comercializada por un monopolista hipotético, muestra que ante incrementos pequeños pero significativos de precios (mayores en 5%), **el monopolista hipotético no ha presentado un decremento significativo de sus ingresos**, cuando era de esperarse que en un mercado en competencia se presente una reducción de los mismos. De acuerdo a Davis & Garcés, "...la asunción crucial del test del SSNIP es que la caída de la demanda será amplia cuando existe una disponibilidad de bienes sustitutos"¹⁴.

El resultado obtenido para un incremento de precios de 6,6% (calculado desarrollado en Anexo 1) fue:

Cuadro N° 2
Aplicación del test SSNIP

$\Delta R/R_0$	Periodo	Incremento de los Ingresos
	2012 / 2013	5,90%

Fuente: Elaboración propia en base a datos empresas

Ante un incremento de precios pequeño pero significativo (6.6%) realizado durante el periodo 2012 - 2013 por el monopolista hipotético, se obtuvo como resultado que la variación porcentual de los ingresos percibidos por el citado monopolista se incrementa en 5,9% en lugar de disminuir, es decir que:

- El monopolista hipotético posee la capacidad de incrementar los precios de la cerveza de manera pequeña pero significativa de modo rentable durante un año.
- No existen de sustitutos capaces de contrarrestar el incremento de precios del Monopolista Hipotético, siendo la cerveza el mercado relevante producto.

Los resultados obtenidos en el test del Monopolista Hipotético, demuestran que un incremento en los precios de venta de la cerveza realizados por un monopolista hipotético, se realizan de manera rentable. Consiguientemente, no existen productos sustitutos de la cerveza capaces de contrarrestar el incremento de precios del Monopolista Hipotético, siendo en consecuencia la cerveza 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

¹⁴ 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)

mercado relevante, ya que pueden empezar a producir el mismo realizando una baja inversión, sin costos significativos y en un corto plazo (menor a un año).

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

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

En nuestra investigación, se estableció la inexistencia de productores que estando dedicados a la elaboración de otros productos, hubiesen respondido ante el incentivo del incremento del 81%¹⁵ en el precio promedio de venta de cerveza del productor industrial¹⁶, ingresando en dicho sector en un corto plazo y sin incurrir en costos significativos; descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de empresas productoras de otros sectores industriales, verificándose una improbabilidad de efectos de sustituibilidad por el lado de la oferta.

4.2. Mercado geográfico

De acuerdo a Diego Loma Osorio (2013): *"El mercado geográfico viene determinado por aquella área geográfica en la que se dan unas condiciones homogéneas de competencia para las empresas, es decir unas condiciones similares para todos los operadores económicos"*¹⁷. Toda vez que por una parte, la empresa Amazónica produce y comercializa sus productos en Cobija y que por otra parte, los distribuidores que revenden cerveza de CBN en Cobija se aprovisionan con producto de la planta de producción de dicha empresa ubicada en La Paz, el área geográfica en la que se dan condiciones homogéneas de competencia para las empresas debe incorporar estos dos departamentos.

La incorporación del departamento de La Paz en el mercado relevante geográfico es corroborada en el entendido de que este mercado: *"... Comprende la zona en la que las*

¹⁵ Entre enero del 2009 y enero de 2014, se pasó de un precio de 8.41 Bs. el litro de cerveza (2009) hasta 15.22 Bs. el litro de cerveza (2014). Ver <http://www.ine.gob.bo/indice/general.aspx?codigo=40107>

¹⁶ El precio productor, es el monto a cobrar por una unidad de bien o servicio producido como producto, menos IVA u otro impuesto deducible análogo facturado al comprador, incluye los impuestos no deducibles como el ICE y el IT, excluye los gastos de transporte facturados por separado por el productor. http://www.fundempresa.org.bo/docs/news/cartilla-para-el-llenado-de-la-encuesta-industrial_235.pdf

¹⁷ Tratado de Derecho de la competencia, Diego Loma Osorio, 2013 (pag. 188)



empresas afectadas desarrollan **actividades de suministro** de los productos y de prestación de servicios de referencia, en la que las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas...¹⁸. Por tanto, toda vez que los distribuidores que revenden productos de CBN en Cobija realizan las compras de producto de la Central de Distribución El Alto, el mercado relevante geográfico comprende los departamentos de La Paz y Pando.

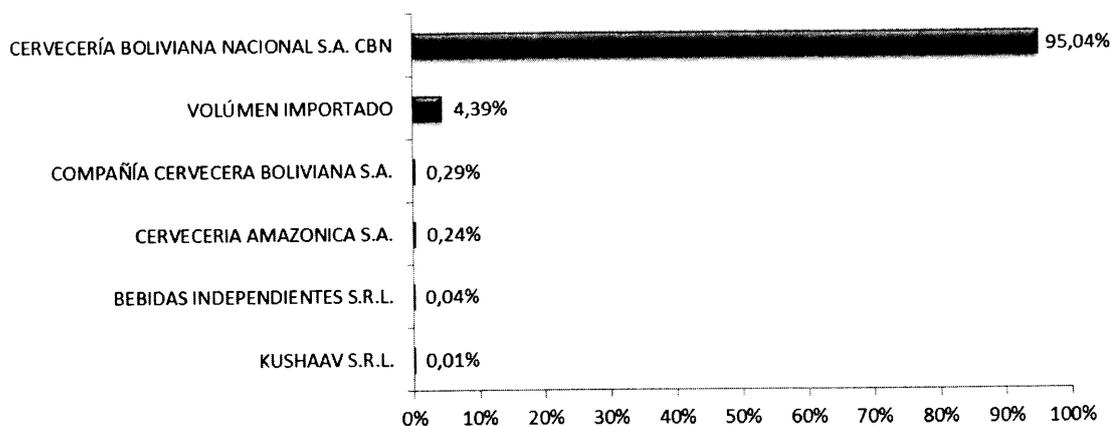
En ese sentido, toda vez que la zona geográfica en la que el comprador suele satisfacer su demanda y/o suministro de producto se realiza en los departamentos de La Paz y Pando, se determina que **el mercado geográfico relevante del presente proceso se delimita a los departamentos de Pando y La Paz.**

5. PODER DE MERCADO

5.1. Participaciones de Mercado

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

Gráfico N° 1
Participaciones de mercado venta de cerveza, (2014)



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

En base a la información proporcionada por la Aduana Nacional¹⁹, así como aquella perteneciente a las empresas, se determinaron las participaciones de mercado de las distintas empresas que vendieron cerveza durante la gestión 2014 en los departamentos de

¹⁸ Tratado de Derecho de la competencia, Diego Loma Osorio, 2013 (pag. 189)

¹⁹ Se estimó que el porcentaje de consumo de cerveza en el mercado relevante investigado, representaba un 60% del total producido. Con ello se estimó que del total de cerveza importada un 60% era consumido en el mercado relevante, volumen que representó una participación de mercado del 4,39%.

Pando y La Paz; se estableció que durante dicha gestión la empresa CBN tuvo la mayor participación de mercado con un 95,04%, valor que es una primera aproximación para determinar el poder de mercado de dicha empresa.

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)²⁰, 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)”*²¹, es decir que, mientras mayor sea la participación de mercado de una empresa, será posible inferir un mayor poder de mercado de la misma.

En ese sentido, al contar la empresa CBN de una participación de mercado de aproximadamente el 95,04% en el mercado relevante investigado, se determina que la misma dispone de poder de 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 puro²².

Por otra parte, este índice también es utilizado para determinar el poder de mercado que existe en un mercado relevante, toda vez que, existe una relación directamente proporcional entre los niveles de concentración y la graduación promedio de poder de mercado²³.

Cuadro N° 4
Índice Herfindahl-Hirschman (HHI)

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

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

²⁰ EU Distribution Law, Joanna Goyder, 2005 (pag. 68)

²¹ 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)

²² The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E. McAuliffe. 2005 (pag. 105).

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



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

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

Cuadro N° 5
Umbrales de análisis del HHI

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

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

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

En ese sentido, aplicando los umbrales descritos anteriormente en nuestra normativa se establece que el mercado de comercialización de cerveza en Bolivia se encuentra altamente concentrado (9.051), otorgando un mayor peso proporcional a las participaciones de mercado de CBN y estableciéndose con ello que la citada empresa dispone de poder de mercado.

5.3. Barreras de entrada

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

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

5.3.1. Costos hundidos

Por costos hundidos entendemos *“aquellos costos que no pueden ser recuperados por la empresa”*²⁴.

El proceso de producción de la cerveza, requiere que los participantes de dicha industria presenten costos hundidos (ej. maquinaria de producción de cerveza, publicidad, etc.) para instalar, poner en funcionamiento la fábrica y publicitar el producto, costos que al ser elevados representan una barrera de ingreso para potenciales entrantes.

Ejemplo de los costos hundidos en los que deberá incurrir un potencial entrante al mercado de la cerveza, viene dado por las inversiones realizadas por las empresas Cervecería Amazónica S.A. (aproximadamente \$us 3 millones)²⁵ y Bebidas Bolivianas S.A. (aproximadamente \$us 20 millones)²⁶.

Por otra parte, igualmente importante son los costos hundidos destinados a propaganda y publicidad²⁷ en los que incurren las empresas, poniendo como referente los costos en los que incurrió CBN, empresa que contó con la mayor participación de mercado durante la gestión 2014 (91%) y que destinó para la gestión 2013 un monto de Bs. 110.053.642.- únicamente por concepto de propaganda y publicidad²⁸.

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

5.3.2. Economías de escala

De acuerdo a Mochón y Becker (2008), existen *“...economías de escala crecientes cuando, al variar la cantidad utilizada de todos los factores en una determinada proporción, la cantidad obtenida del producto varía en una proporción mayor (por ejemplo, al duplicar las cantidades utilizadas de todos los factores obtenemos más del doble del producto)”*²⁹. También se puede decir que, *“existen economías de escala cuando los costos unitarios de producción disminuyen con la cantidad total producida”*³⁰.

Un potencial entrante en la industria cervecera, deberá de incurrir en inversiones en capacidad instalada, a fin de alcanzar las economías de escala de las empresas

²⁴Traducción 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).

²⁵<http://www.paginasiete.bo/economia/2014/8/23/bahia-pelea-mercado-cerveza-cobija-pese-trabas-30180.html>

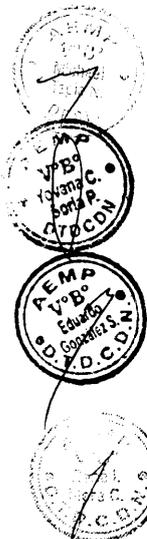
²⁶http://www.la-razon.com/index.php?url=/economia/Real-engrosa-mercado-cervezas-Bolivia_0_1555644443.html

²⁷ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 230).

²⁸ Estados financieros al 31 de marzo de 2013 y 2012

²⁹ Economía Principios y Aplicaciones, Mochón y Becker, 2008.

³⁰ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 1, pag. 2)



incumbentes³¹ y de esta manera reducir sus costos unitarios. Las economías de escala resultan en una desventaja de costos para el ingreso de empresas de pequeña escala, fijando un tope para el número de empresas que pueden entrar en un mercado y generar beneficios positivos³².

Las economías de escala llegan a representar barreras de ingreso a posibles entrantes, puesto que estos últimos están sujetos a realizar inversiones de capital para alcanzar la escala mínima eficiente (MES³³ por sus siglas en inglés), que permita producir de manera competitiva (generando la rentabilidad mínima necesaria para continuar operando) y hacer frente a las empresas ya presentes en el mercado³⁴.

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

Para la importación y subsecuente comercialización de cerveza se deben pagar Tributos Aduaneros de Importación, compuestos por el Gravamen Arancelario más los impuestos internos aplicables, de acuerdo al artículo 28 de la Ley General de Aduanas, (**barreras arancelarias**), asimismo, se debe cumplir con las formalidades aduaneras exigidas, que en el presente caso consiste en contar con un certificado de inocuidad alimentaria emitido por el SENASAG (**barrera paraarancelaria y legal**)³⁵, y finalmente, se deben incurrir en costos de transporte.

Por lo tanto, es posible inferir que la existencia de barreras tanto arancelarias como paraarancelarias y legales en la importación de cerveza, además, los costos de transporte y logística de importación reducen el flujo de importación de este bien, lo cual se pone de manifiesto cuando se evidencia que para la gestión 2014, la importación de cerveza representó únicamente el 4,39% del total de cerveza consumida en Bolivia (ver gráfico N° 1).

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

³¹ Empresa establecida en el mercado

³² Industrial Organization, A Strategic Approach, Jeffrey Church y RogerWare, 2000 (pag.280)

³³ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 230)

³⁴ The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics, Robert E.McAuliffe. 2005 (pag. 16)

³⁵ Arancel Aduanero de Importaciones Bolivia, 2010.

[http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%20i%2025-12-09\(texto%20principal\)%20color.pdf?id_portal=vpt](http://www.aduana.gob.bo/nandina/archivos/arancel2010/arancel%20i%2025-12-09(texto%20principal)%20color.pdf?id_portal=vpt)

6. CONCEPTOS RELATIVOS A LA DISCRIMINACIÓN DE PRECIOS

La enciclopedia económica de la empresa de R. McAuliffe (2005) establece que: “La discriminación de precios es una estrategia específica de precios seguida por empresas con poder de mercado, donde se aplican precios distintos por las mismas unidades de un producto que se venden a diferentes clientes, en el mismo o diferentes períodos de tiempo. Las empresas utilizan esta estrategia de precios en un esfuerzo por aumentar sus ingresos y ganancias”³⁶, definición corroborada por Mankiw (2012), quien señala que la discriminación de precios es la conducta mediante la cual “empresas venden el mismo producto a diferentes clientes a diferentes precios, a pesar de que los costos de producción para los dos clientes son iguales. Esta práctica se llama discriminación de precios”³⁷.

En ese sentido, si pese a no existir una diferencia en los costos de producción de un bien, el proveedor vende dicho bien a precios distintos a distintos clientes, se entiende que este proveedor se encuentra discriminando precios, logrando de esta manera incrementar sus ingresos sin la necesidad de incrementar sus costos de producción.

Conforme la doctrina económica³⁸ en materia de defensa de la competencia, una de las variantes más simple de la discriminación de precios, es aquella en la que el proveedor separa a sus clientes en dos grupos y les cobra a los miembros de uno de estos grupos un precio unitario diferente al cobrado a los miembros del otro grupo. Este tipo de conducta puede tener efectos que son reconocidos como de *primera línea* (efectos en empresas rivales) y *segunda línea* (efectos en clientes)³⁹.

Los efectos de *primera línea* resultantes de la discriminación de precios, se presentan cuando, mediante esta práctica se reducen los precios de venta en algunos mercados en los que existe presencia de empresas rivales a fin de afectar sus ingresos, mientras se continúa cobrando precios elevados en otros mercados⁴⁰. Igualmente, se presentarán cuando una empresa con poder de mercado reduce selectivamente sus precios en ciertos mercados a fin de mantener su posición, disuadiendo a potenciales entrantes de ingresar en los mismos al disminuir los ingresos anticipados que estos podrían percibir, en comparación con los mercados en los que se cobran precios mayores.

Los efectos de primera línea resultantes de una conducta de discriminación de precios, pueden derivar en el desplazamiento (exclusión) de agentes económicos rivales al productor que realiza la discriminación de precios, reduciendo los ingresos del rival a niveles que

³⁶ Traducción libre de: “Price discrimination is a specific pricing policy followed by companies with market power, where different prices are charged for the same units of a product which are sold to different consumers, at the same or different periods of time. Companies use this pricing policy in an effort to increase their revenues and profits” R. McAuliffe, Managerial Economics, 2005 (pag. 189).

³⁷ Traducción libre de: “firms sell the same good to different customers for different prices, even though the costs of producing for the two customers are the same. This practice is called price discrimination”. Mankiw, Principles of Microeconomics, 2012 (pag. 314).

³⁸ Economics an the interpretation and application of US and EU antitrust law. Markovits, volumen II, 2014 (pag. 258)

³⁹ EC Competition Law: Text, Cases, and Materials, A. Jones & B. Sufrin, 2008 (pag. 442)

⁴⁰ 21ST Century Economics, Rhona C. Free, 2010 (pag.135)



hacen insostenible su permanencia en el mercado, o puede impedir el ingreso de potenciales entrantes (cierre de mercado) reduciendo los ingresos anticipados por estos en los mercados discriminados con menores precios.

Los efectos de *segunda línea* resultantes de una práctica de discriminación de precios, se presenta aguas abajo al del proveedor, es decir en el eslabón donde operan sus clientes; el efecto se presenta cuando la discriminación de precios distorsiona la competencia entre el cliente favorecido y el desfavorecido, pudiendo causar que el cliente desfavorecido salga del mercado⁴¹. La defensa de la competencia prohíbe a los productores y/o proveedores vender bienes idénticos a distintos clientes a precios o condiciones diferentes si con ello se pudiese dañar la competencia entre estos.

7. ANÁLISIS TÉCNICO ECONÓMICO DE POSIBLES PRÁCTICAS ANTICOMPETITIVAS.

Determinado el poder de mercado de CBN en el mercado boliviano de cerveza, a continuación se evalúa la existencia de indicios de las conductas anticompetitivas denunciadas por la empresa Amazónica.

7.1. Conductas denunciadas por la empresa Amazónica

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

7.1.1. Artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519

De acuerdo a la denuncia de la empresa Amazónica, la presunta infracción de CBN es resultado de que: "*al manipular y fijar artificialmente un precio tan bajo para la lata PACEÑA en el mercado de Cobija y al vender al por mayor a los distribuidores a un precio devaluado de Bs 81,6/24 unidades*⁴², (...) impone un precio bajo de venta final al público favoreciendo a los distribuidores...", además, Amazónica señala que el presunto hecho doloso "...*está relacionado al precio de Bs 6,00/lata para el consumidor final en Cobija que es menor al precio de la misma lata de cerveza en otros mercados del eje central del país (El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), donde cuesta Bs 8,00/lata o más*".

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

⁴¹ EC Competition Law: Text, Cases, and Materials, A. Jones & B. Sufrin, 2008 (pag. 443)

⁴² Ochenta y un bolivianos 60/100 por caja de cerveza de 24 unidades.

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

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

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

- “Los distribuidores en Cobija de la cerveza PACEÑA en lata de CBN vendieron a Bs 110/24 unidades⁴³. El precio normal de fábrica para los distribuidores en el eje central del país es de Bs 160, 1/24 unidades⁴⁴ = Bs 6,67/lata. Estas diferencias de precio de CBN demuestran que **el precio de cerveza en Cobija estuvo por debajo del precio en las ciudades del eje central del país (...)** para eliminar del mercado de Cobija en forma prepotente, ilícita y antijurídica a la cerveza en lata BAHÍA” (negritas incorporadas).
- “...resaltar que **CBN y sus distribuidores no son usuarios de la Zona Franca Cobija** y al no serlo no tienen la liberación de impuestos en la venta de estos productos; razón por la cual su precio de venta final, **debiera ser mucho mayor al precio de venta al consumidor final que en las ciudades donde se producen PACEÑA, BRAHMA y BÁLTICA**” (negritas incorporadas).
- “El hecho doloso **que busca eliminar ilícitamente a Cervecería Amazónica S.A., está relacionado al precio de Bs 6, 00/lata para el consumidor final en Cobija que es menor al precio de la misma lata de cerveza en otros mercados del eje central del país (El Alto, La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), donde cuesta Bs 8,00/lata o más**” (negritas incorporadas).
- “...a través de diferentes mecanismos y subterfugios, iniciaron una campaña de bloqueo comercial en contra de Cervecería Amazónica S.A. obligándola a **bajar sus niveles de venta de manera alarmante, hasta el punto de poner en riesgo su subsistencia**” (negritas incorporadas).

⁴³ Cien bolivianos 00/100 por caja de cerveza de 24 unidades de Paceña Centenario en lata.

⁴⁴ Ciento sesenta bolivianos 10/100 por caja de cerveza de 24 unidades de Paceña Centenario en lata.



- “...CBN después de la vigencia del decreto citado y ante la ausencia de su principal competidor, **para eliminar al pequeño** (Cervecería Amazónica S.A.), a través de acuerdos informales y anticompetitivos con sus distribuidores, rebaja artificialmente un 25% el precio de venta al consumidor final”.

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

- Los distintos argumentos de la denuncia de Amazónica, generan indicios de una presunta práctica anticompetitiva de **discriminación de precios** por parte de CBN, que establece ventajas en favor de ciertos grupos de distribuidores, aquellos que aparentemente comercializan los productos de CBN en Cobija⁴⁵ y aquellos distribuidores que comercializan los productos en otros mercados (siendo que ambos se aprovisionan en una misma planta de producción). Situación que estaría distorsionando las condiciones de competencia en el mercado de Cobija y que **puede llegar a desplazar a la empresa Amazónica del mismo**.

7.1.1.1. Punto de venta de productos de CBN a Distribuidores

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

- “La venta de nuestros productos en el **100% de los casos se realiza en Centro de Distribución El Alto a PDVs y a los transportistas**, cuando compran el producto a nombre propio. Cervecería Boliviana Nacional S.A. (“CBN”) no cuenta con agencias propias en Cobija” (las negrillas son nuestras). De esta manera se establece que los distribuidores que compran el producto de CBN para su posterior reventa en Cobija se aprovisionan de producto en el *Centro de Distribución El Alto*, de manera similar a como lo hacen otros distribuidores que no comercializan cerveza en Cobija, sino que la comercializan en otros mercados.

CBN igualmente señaló en memorial de fecha 27/11/2014 que para que cualquier distribuidor retire producto de su Centro de Distribución El Alto (incluidos aquellos que destinan el

⁴⁵ Distribuidores denominados por CBN como “Expansión”, que son parte del plan “Borders de la empresa”.

producto a Cobija), se debe primeramente **cancelar la factura**, para posteriormente coordinar con el jefe de zona la entrega de producto, poniendo a disposición de los distribuidores el producto en las áreas de despacho para que estos puedan proceder al **retiro de producto en fábrica, presentando su respectiva factura cancelada**.

La venta de producto a distribuidores por parte de CBN en el Centro de Distribución El Alto, es ratificada en memorial de fecha 23/01/2015, memorial que da respuesta a la solicitud de aclaración⁴⁶ realizada por la AEMP, reiterando que: "**La venta de nuestros productos se realiza en Centro de Distribución El Alto...**" (las negrillas son nuestras). En dicho memorial CBN inclusive señaló que: "*El punto habilitado para que cualquier persona natural pueda apersonarse físicamente a cancelar su compra y retirar producto es la planta CBN La Paz*", estableciendo CBN de esta manera que no sólo los distribuidores pueden retirar producto de sus centros de distribución sino que cualquier persona puede apersonarse en puertas de fábrica, cancelar su pedido y retirar producto sin que exista restricción alguna para ello.

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

Esta situación es relevante para establecer la presencia de indicios de una posible conducta de discriminación de precios, puesto que permite establecer de manera fehaciente que todos los distribuidores (ya sea comercialicen los productos de CBN en Cobija o en otro mercado) retiran los mismos productos (Paceña Centenario, Brahma y Báltica) una vez cancelada su factura **en un único punto de venta**, o como lo denomina CBN en un mismo Centro de Distribución⁴⁷; no existiendo por tanto, una diferencia en costos de transporte (ej. CBN incurra en costos de transporte a una Agencia propia en Cobija) que justifique de alguna manera el hecho de que un mismo producto se venda a precios diferenciados entre distribuidores, debido, claro está, a que todos retiran los mismos productos del mismo lugar.

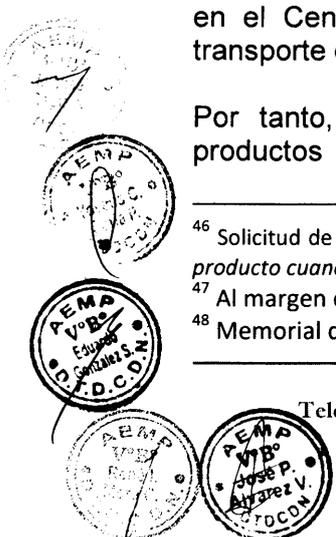
Según afirmaciones de CBN los productos Paceña Centenario, Brahma y Báltica son elaborados en plantas de producción de Cochabamba y Santa Cruz⁴⁸, pero estos son entregados a todos los distribuidores (ya sea revendan en Cobija o en otro destino de venta) en el Centro de Distribución El Alto, no existiendo por tanto diferencias de costos de transporte que pudiesen ser justificadas para distintos grupos de distribuidores.

Por tanto, habiéndose establecido que tanto los distribuidores que comercializan los productos de CBN en Cobija, como aquellos distribuidores que comercializan los mismos

⁴⁶ Solicitud de aclaración de fecha 17/12/2014: Complementación del punto 2.1 a) "*Detallar dónde realiza CBN la venta de producto cuando los denominados transportistas y los PDV's compran producto a nombre de un tercero*"

⁴⁷ Al margen de que los productos sean producidos en otras plantas de producción.

⁴⁸ Memorial de CBN de fecha 27/11/2014, página 4



productos en otros mercados, los retiran de un único punto de venta (Centro de Distribución El Alto).

7.1.1.2. Indicios de discriminación de precios

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

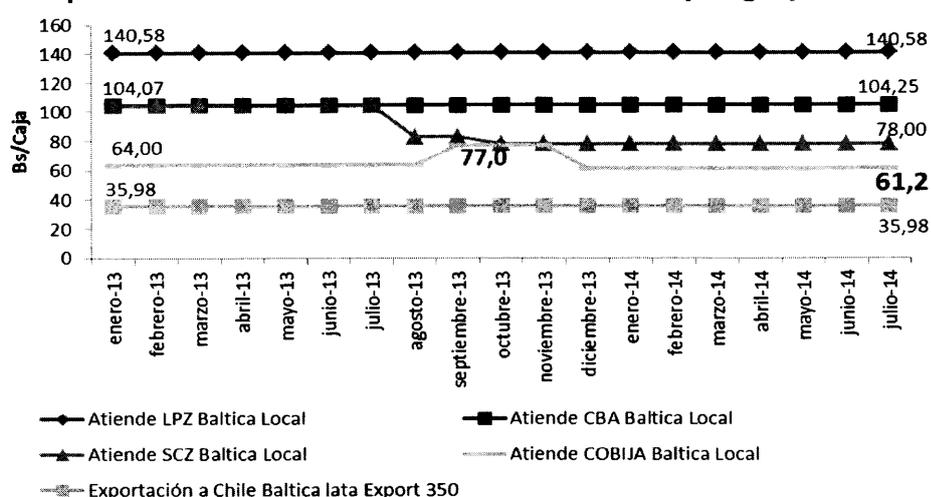
7.1.1.2.1. Cerveza Báltica 350cc

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

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

A fin de simplificar la evolución de precios de venta de CBN a los distintos grupos de distribuidores que adquieren productos en el mercado relevante durante el periodo enero 2013 a julio 2014, en gráfico N° 1 (a continuación) se presentan los precios de venta a los grupos de distribuidores que revenden en el eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), así como los precios de venta a los distribuidores que revenden el mercado de Cobija, incluyéndose adicionalmente como precio de competencia el precio del mismo producto destinado a la exportación:

Gráfico N° 1
Evolución de precios de lista de la Cerveza Báltica 350cc por grupo de distribuidor



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 27/11/14

El gráfico N°1 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Báltica de 350cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que lo adquiría, otorgando de esta manera ventajas exclusivas en favor de un grupo de distribuidores, que compran el producto a un precio menor, generándose con ello indicios de una presunta conducta de discriminación de precios por parte de CBN. Enfocándonos únicamente en el mes de julio de 2014, se establece que los precios de la Cerveza Báltica 350cc. variaron de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 1
Precios de Venta por grupo de distribuidor, Julio de 2014 (Bs/caja*)

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

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

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

Resaltar el hecho de que las variaciones en los precios de venta para los distribuidores que revenden el producto en Cobija de 77,00 Bs./Caja para septiembre de 2013, así como 61,20 Bs./Caja a partir de enero de 2014 (precio que persistió hasta julio de 2014), es corroborado por Anexo N° 2 adjunto a memorial de CBN de fecha 27/11/2014.

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

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

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

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

25



Cuadro N° 2
Equivalencia de precios de venta Báltica 350cc Bs/Caja,
Neto de impuestos (julio 2014)

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

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

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

Los resultados expresados en el cuadro N° 2, permiten señalar que inclusive realizando una equivalencia entre los precios de venta de cerveza Báltica neto de impuestos, CBN cobra precios distintos entre distintos distribuidores en función al mercado en que estos revenden los productos, encontrándose que el menor precio cobrado a los distribuidores por el mismo producto, es aquel cobrado a los distribuidores que destinan el producto al mercado de Cobija (distribuidores a los que CBN otorgaría la ventaja exclusiva de adquirir un mismo producto a un menor precio), precios inclusive menores a los cobrados en un mercado competitivo como lo es el de la exportación.

La diferencia de precios más pronunciada entre un grupo de clientes (beneficiado con el menor precio – 29,82Bs./caja que revende en Cobija) y otro grupo de clientes (al que se le cobra el precio mayor – 68,49 Bs./caja por revender en La Paz) es de aproximadamente **130% más**, es decir, que a los distribuidores que revenden el producto Báltica 350cc en el mercado de La Paz, se les cobra un precio 130% mayor del que se le cobra a otro distribuidor que revenderá el mismo producto en Cobija.

Situación similar ocurre cuando se destina el mismo producto (Báltica 350cc) a la exportación, debiendo los distribuidores que comercializan en el mercado interno pagar inclusive **90% más** de lo que cobra CBN por el mismo producto que es destinado a la exportación⁴⁹ (36Bs./Caja); diferencia de precios que evidentemente es transferida al consumidor local, quien deberá pagar un precio 90% mayor por una Báltica 350cc, que quienes adquieran el producto para posteriormente destinarlo a Chile. Sobre este punto, es preciso hacer énfasis en el hecho que en ningún caso los precios de exportación cobrados por CBN sobre un producto, son menores a los precios cobrados en el mercado interno por el mismo producto, esta conducta genera igualmente indicios de una conducta de discriminación de precios.

Por tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Báltica 350cc a grupos de distribuidores que revenden dicho producto en distintos mercados (incluyendo la exportación), genera indicios de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma

⁴⁹ Los precios de exportación de la cerveza Báltica proporcionados por CBN fueron corroborados por el detalle de precios de exportación proporcionado por la Aduana Nacional de Bolivia (ANB).

que es considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10.

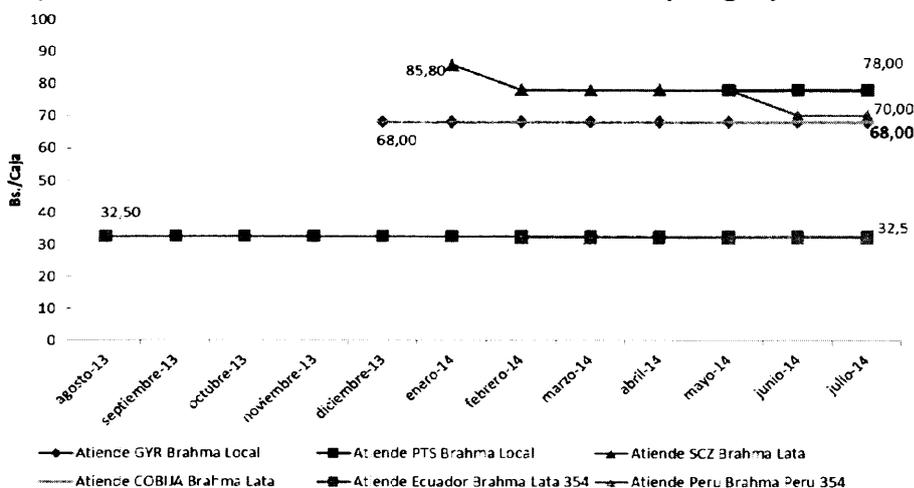
7.1.1.2.2. Cerveza Brahma 354cc

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

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

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

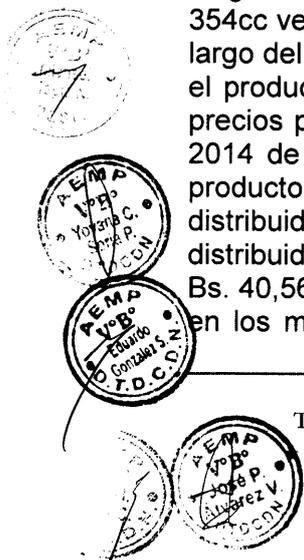
Gráfico N° 2
Evolución de precios de lista de la Cerveza Brahma 354cc por grupo de distribuidor (*)



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 27/11/14

(*)El precio para Cobija se encuentra superpuesto a la línea de Guayaramerín.

El gráfico N°2 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Brahma de 354cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que adquiría el producto, generándose con ello indicios de una presunta conducta de discriminación de precios por parte de CBN. Analizando únicamente los precios netos de impuestos a julio de 2014 de la cerveza marca Brahma 354cc, se identifica que la empresa CBN vendió este producto a precio diferenciado (en un mismo Centro de Distribución) en función a grupo de distribuidores que atendía un mercado en específico, evidenciándose que para los distribuidores que atendían el mercado de Potosí, este producto era vendido a un precio de Bs. 40,56 por caja, mientras que vendió a precios menores a los distribuidores que revendían en los mercados de Santa Cruz (36,40 Bs./Caja), Guayaramerin (35,36 Bs./Caja) y Cobija



(35,36 Bs./Caja). La cerveza Brahma 354cc destinada a la exportación era vendida por CBN a un precio de 32,5 Bs./Caja.

Cuadro N° 3

Equivalencia de precios de venta Brahma 354cc Bs/Caja, Neto de impuestos (julio 2014)

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

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

Los resultados expresados en el cuadro N° 3, permiten señalar que inclusive realizando una equivalencia entre los precios de venta de cerveza Brahma 354cc neto de impuestos, CBN cobró precios distintos entre distintos distribuidores en función al mercado en que estos revendían los productos. Además, el precio cobrado por CBN por el mismo producto cuando éste se destina a la exportación, es menor al cobrado a los distribuidores en el mercado interno.

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

Por tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Brahma 354cc a grupos de distribuidores que revenden dicho producto en distintos mercados, genera indicios de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma que es considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10.

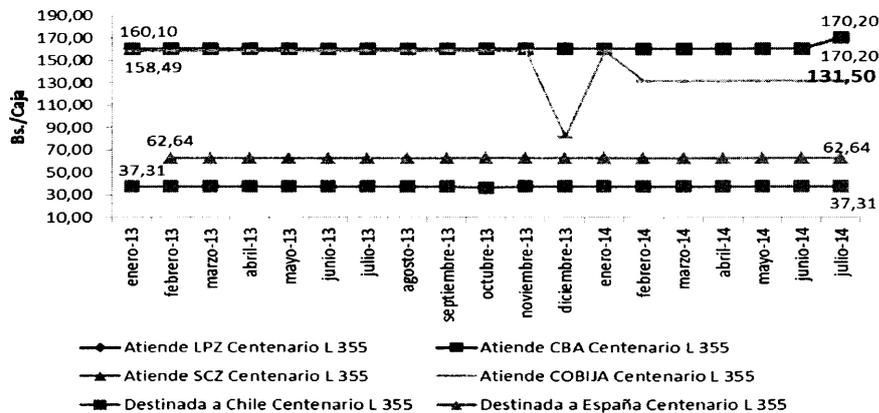
7.1.1.2.3. Cerveza Paceaña Centenario 355cc

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

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

A fin de simplificar la presentación de la evolución de precios de venta de CBN a los distintos grupos de distribuidores durante el periodo enero 2013 a julio 2014, para que esta resulte comprensible, a continuación (ver gráfico N° 3) se presentan únicamente los precios de venta a los grupos de distribuidores que revenden en el eje troncal de Bolivia (La Paz, Cochabamba y Santa Cruz), así como los precios de venta a los distribuidores que revenden el mercado de Cobija, adicionalmente, se presenta como referencia de precio competitivo el precio del mismo producto destinado a la exportación:

Gráfico N° 3
Evolución de precios de Cerveza Pacea Centenario 355cc
por grupo de distribuidor (*)



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 27/11/14

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

El gráfico N°3 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Pacea Centenario 355cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que adquiría el producto, generándose con ello indicios de una presunta conducta de discriminación de precios por parte de CBN.

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

Cuadro N° 4
Equivalencia de precios de venta Pacea Centenario 355cc Bs/Caja,
sin considerar impuestos (julio 2014)

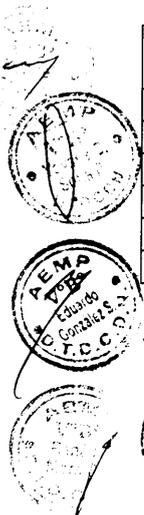
Mercado Atendido	Producto	Empaque	Vol cc	Precio Lista	Impuestos %	Impuestos Bs	Precio Sin Impuestos
LPZ	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
CBA	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
SCZ	P. Centenario	24	355	170	32%	53,67	116,53
CBJ	P. Centenario	24	355	132	32%	41,47	90,03
EXP	P. Centenario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

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

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

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

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



Los resultados expresados en el cuadro N° 4, permiten señalar que inclusive realizando una equivalencia entre los precios de venta de cerveza Paceaña Centenario 355cc neto de impuestos, CBN cobró precios diferenciados entre distintos distribuidores en función al mercado en que estos revendían este producto (eje troncal y Cobija). Además, que el menor precio cobrado por CBN por un mismo producto, fue aquel cobrado por exportación de Paceaña Centenario 355cc al mercado de Chile (37,31 Bs./Caja).

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

Por tanto, la información precedente relativa a la evolución de precios de venta de la cerveza marca Paceaña Centenario 355cc a grupos de distribuidores que revenden dicho producto en distintos mercados, genera indicios de la comisión de una presunta conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de la empresa CBN, misma que es considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10.

7.1.1.2.4. Estrategia comercial de CBN en Cobija

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

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

Adicionalmente, a los menores precios de venta con los que se vieron favorecidos los distribuidores que revendían productos de CBN en Cobija, se deben considerar dos beneficios (descuentos y reconocimientos) que igualmente fueron otorgados por CBN a este

grupo de distribuidores, beneficios que incidieron en los precios efectivamente cobrados, siendo estos aún mucho menores, y que serán analizados en el siguiente punto.

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

Según el detalle de facturas proporcionado por CBN en Anexo 3 de memorial de fecha 10/10/2014, así como de Anexos 2 y 3 adjuntos a memorial de fecha 27/11/2014, se pudo determinar que los distribuidores que revenden productos de CBN en Cobija se beneficiaron de descuentos por compras en efectivo, primordialmente para la marca Paceaña Centenario de 355cc (figurando como región beneficiada *Beni Occidental*).

La estrategia de descuentos a distribuidores específicos, es corroborada por la propia CBN en memorial de fecha 30 de enero de 2015⁵⁰ señalando que: *“Respecto a descuentos y bonificaciones, CBN realiza descuentos y bonificaciones ocasionales en algunos de sus productos para impulsar sus ventas en las marcas y presentaciones que necesita, ya sea para mejorar el mix de venta, impulsar un producto con elevado stock en planta o para conseguir las metas comerciales. Estos descuentos y bonificaciones se aplican de manera general a todos los clientes de una región”* (las negrillas son nuestras). La afirmación realizada por CBN establece el otorgamiento de descuentos de manera discrecional según, entre otros criterios, la región en que el distribuidor revende el producto.

En memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, CBN sostiene que: *“CBN no ingresa producto a Zofra Cobija”*⁵¹, en el mismo memorial aclara que: *“La venta de nuestros productos en el 100% de los casos se realiza en Centro de Distribución El Alto a PDVs y a los transportistas, cuando compran el producto a nombre propio. Cervecería Boliviana Nacional S.A. (“CBN”) no cuenta con agencias propias en Cobija”*⁵² (las negrillas son nuestras). Por tanto, queda establecido por la propia declaración de CBN que la venta de producto se realiza en el centro de distribución El Alto y CBN no cuenta con agencias propias en Cobija, consiguientemente no incurre en costos de transporte.

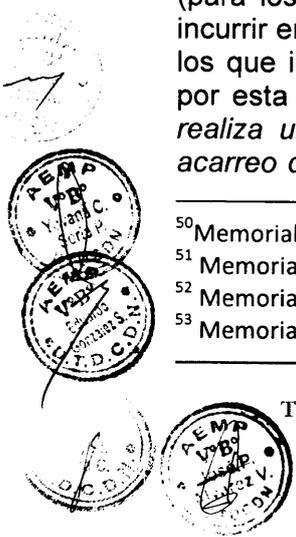
Sin embargo, de forma contradictoria en memorial de fecha 23 de enero de 2015 CBN remite información relativa a la evolución mensual de los costos de transporte en los que incurre la empresa, para comercializar los productos Báltica, Brahma y Paceaña Centenario en Cobija durante el periodo 2012-2014. El hecho que por un lado CBN sostenga que el punto de venta (para los distribuidores que revenden en Cobija) es el Centro de Distribución El Alto (sin incurrir en costos de transporte), pero por el otro remita un detalle de costos de transporte en los que incurrió para comercializar producto en Cobija, se ve explicado según lo señalado por esta empresa en memorial de fecha 30 de enero de 2015⁵³, al manifestar que: *“CBN realiza un reconocimiento de flete, en algunos casos total y en otros parcial, para el acarreo de los productos a localidades lejanas al centro de distribución...”*, estableciéndose

⁵⁰ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, Página 1

⁵¹ Memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, página 3

⁵² Memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, página 2

⁵³ Memorial de fecha 30 de enero de 2015, página 2



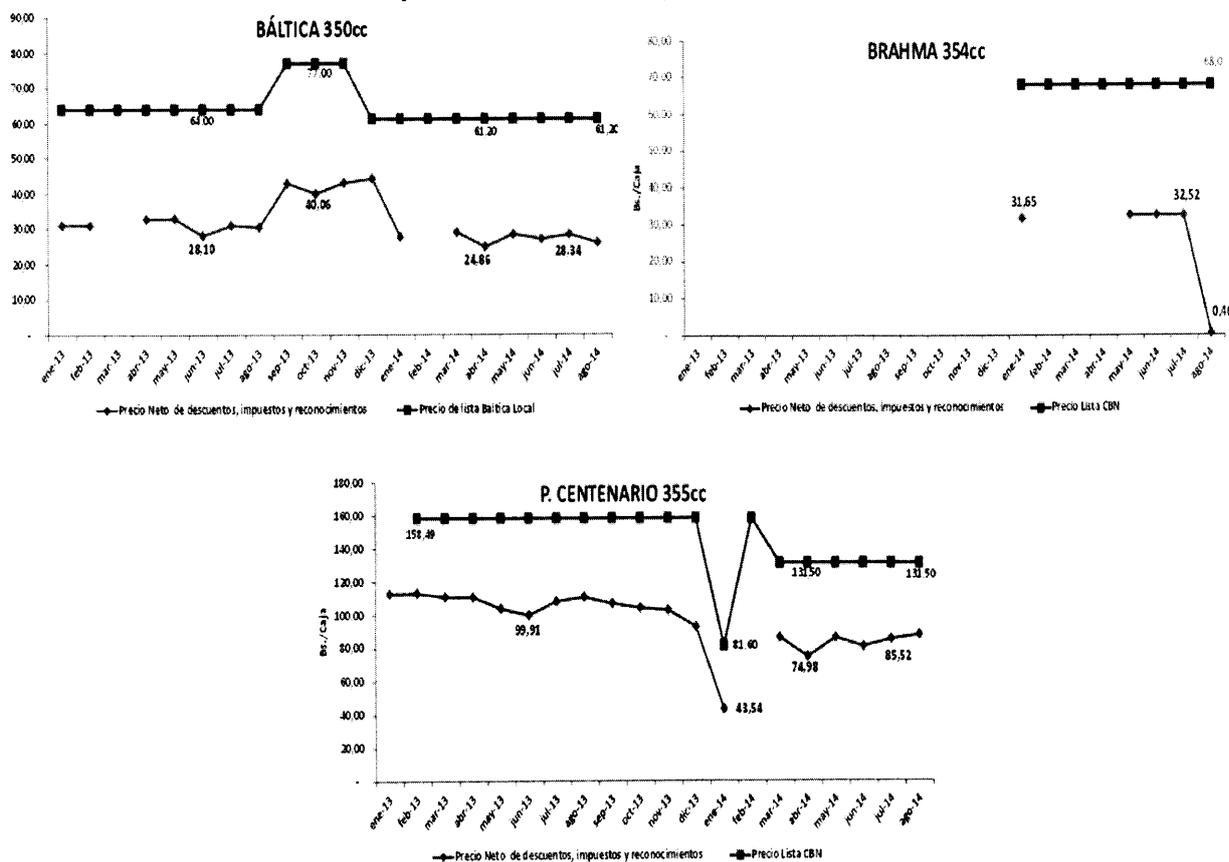


con esto que CBN otorga "reconocimientos" únicamente a distribuidores que supuestamente revenden el producto en regiones alejadas evidenciándose indicios de reconocimientos discriminados favoreciendo a un grupo de distribuidores.

Tanto los *descuentos por pronto pago* como los *reconocimientos* otorgados por CBN de manera mensual a distribuidores que supuestamente revenden el producto en lugares alejados (en nuestra investigación, en Cobija), fueron descontados de los precios de venta netos de impuestos, obteniéndose de esta manera que los precios de venta de las marcas Báltica, Brahma y Paceaña Centenario (Ver Anexo 3) netos de impuestos y descuentos fueron inferiores a los precios de lista proporcionados por la empresa.

Gráfico N° 4

Comparativo de evolución de precios de lista* y precios netos de descuentos e impuestos de Cervezas para distribuidores que revenden en Cobija**



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 10/10/2014

*Se corrigió un aparente desfase temporal entre los precios de lista declarados por CBN y el precio obtenido de las facturas reportadas por esta empresa.

**Descuentos por pronto pago y reconocimientos

Considerando que el precio de venta real de la transacción, es el precio neto libre de descuentos por pronto pago, reconocimientos⁵⁴ e impuestos, los distribuidores que revenden producto en Cobija habrían pagado un precio aún menor al que CBN cobraba a sus pares (en términos netos).

Al respecto se debe precisar que el precio neto de impuestos y descuentos cobrado el mes de agosto de 2014 para la cerveza marca Brahma 354cc fue de apenas 0,46 Bs/Caja, precio por caja que es consecuencia principalmente del reconocimiento otorgado por CBN a los distribuidores de Bs. 12.212⁵⁵ en el citado mes de agosto, por transportar tan solo 350 cajas de cerveza marca Brahma 354cc, generando con ello indicios de la comisión de una presunta conducta de discriminación de precios.

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

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

Considerando que de acuerdo a la información proporcionada por CBN todos los distribuidores se aprovisionan de un mismo centro de distribución (Centro de Distribución El Alto)⁵⁶, el hecho que CBN otorgue reconocimientos de manera discrecional a clientes en función de la región en la que estos usualmente revenden productos, genera una distorsión de la competencia entre distribuidores.

Considerando que los reconocimientos mensuales otorgados a los distribuidores que revenden producto de CBN en Cobija, se han incrementado desde enero del 2013 hasta diciembre del 2014, especialmente durante los meses de septiembre 2014 a diciembre 2014 (ver gráfico N° 5) y asumiendo que el resto de distribuidores no se beneficiaron de este tipo de reconocimientos, es posible establecer que los precios efectivamente cobrados a los distribuidores que revenden producto de CBN en Cobija fueron menores a los precios cobrados a sus pares, generándose con ello indicios de una conducta de discriminación de precios.

⁵⁴ Litigation Services Handbook, The Role of the Financial Expert. Weil, Wagner & Frank, 2001 (Cap. 24 pag. 19)

⁵⁵ Valor denominado por CBN como Costo de Transporte en memorial de fecha 23 de enero de 2015.

⁵⁶ Memorial de fecha 27/11/2014, página 2 "La venta de nuestros productos en el 100% de los casos se realiza en Centro de Distribución El Alto".

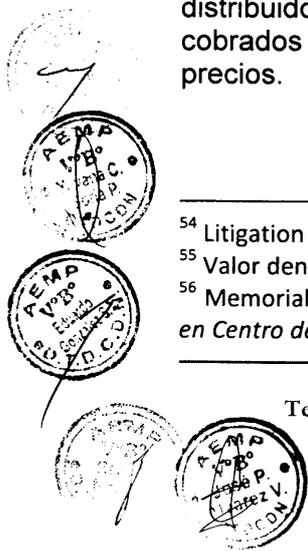
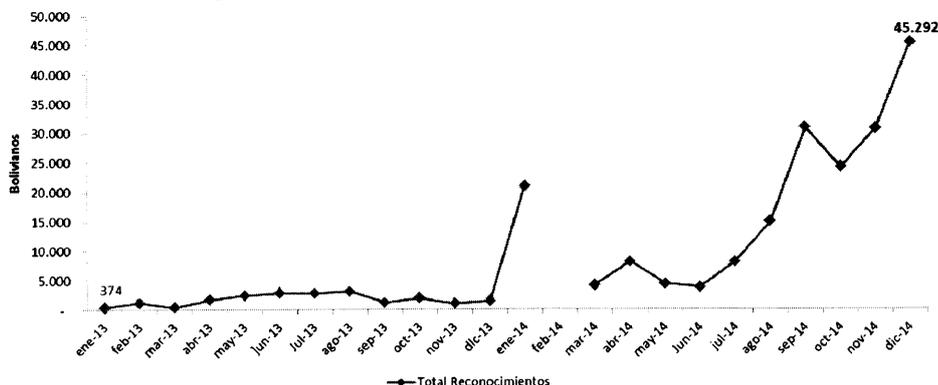


Gráfico N° 5
Evolución de reconocimientos otorgados por CBN a distribuidores que revenden en Cobija el producto Paceaña Centenario 355cc



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial 23/01/2015

7.1.2. Artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo 29519

Según memorial de la empresa AMAZÓNICA de fecha 25 de julio de 2014⁵⁷, la empresa CBN habría vendido sus productos Báltica, Brahma y Paceaña Centenario a precios por debajo de su costo medio variable con el objetivo de desplazar "... a la cerveza en lata BAHÍA de Cervecería Amazónica S.A., del mercado de la cerveza en Cobija".

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

Considerando que el Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 6, establece como conductas anticompetitivas relativas: "La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios", corresponde analizar lo denunciado por la empresa AMAZÓNICA.

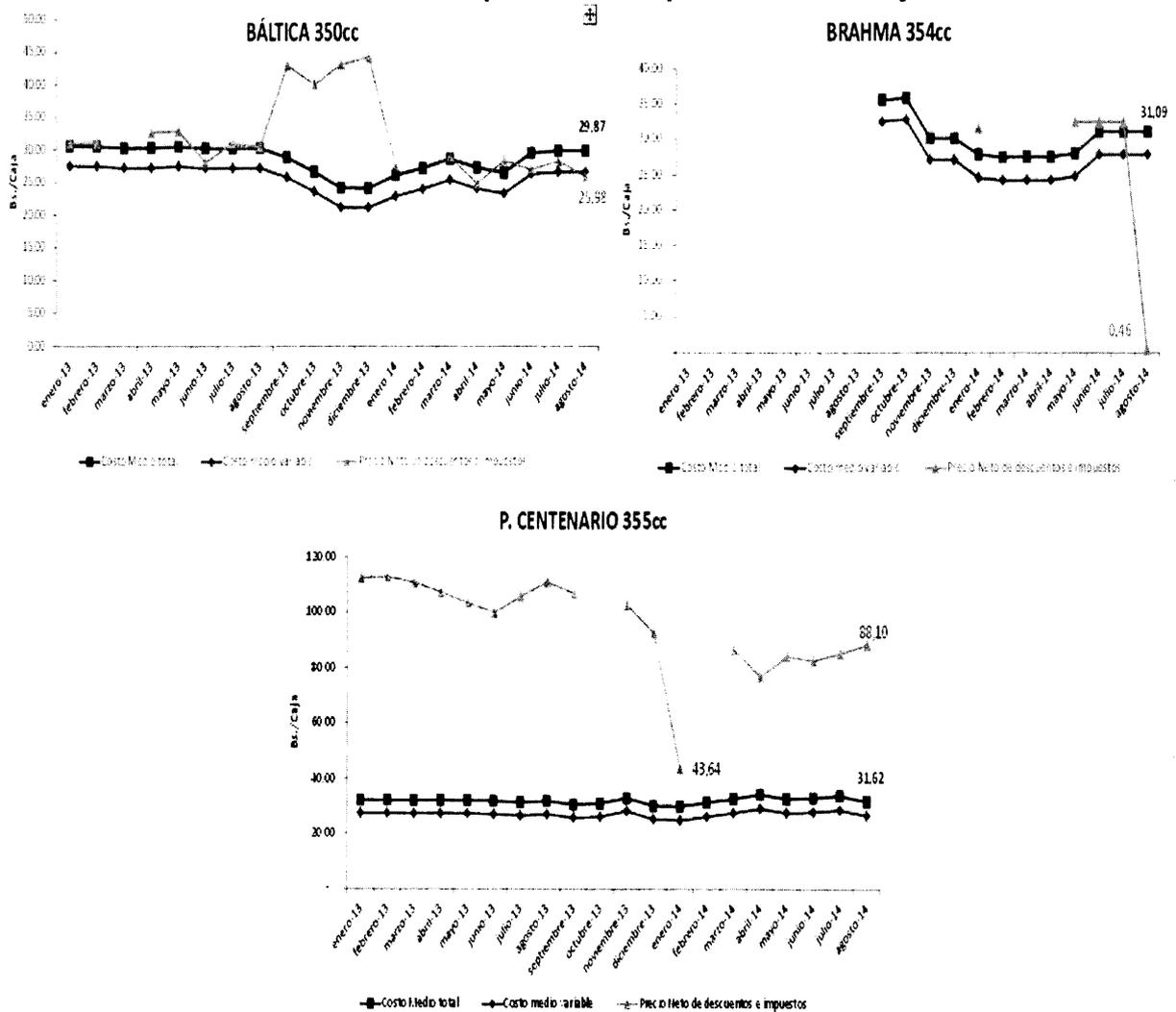
7.1.2.1. Evaluación del Costo medio total y del Costo medio variable respecto a los precios netos pagados por CBN

La empresa CBN remitió información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios totales (Anexo 5 adjunto a memorial de fecha 27/11/2014) e información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios variables (página 3 de memorial de fecha 23/01/2015) durante el periodo enero de 2012 hasta octubre de 2014.

⁵⁷ Memorial de fecha 25 de julio de 2014, página 9.

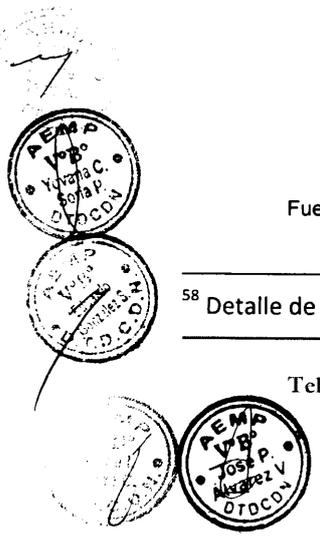
La información de costos medios variables y costos medios totales de las marcas Báltica, Brahma y Paceña Centenario que se encontraba expresada en bolivianos por hectolitro, mediante conversión fue expresada a bolivianos por caja, a fin de lograr realizar una comparación entre los precios netos de venta⁵⁸ cobrados a distribuidores que revendían producto en Cobija.

Gráfico N° 6
Relación de costo medio variable, costo medio total y precios netos de venta cobrados a distribuidores que revenden producto en Cobija



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memoriales de fechas 10/10/2014, 27/11/2014 y 23/01/2015

⁵⁸ Detalle de cálculo presente en Anexo 4



El gráfico correspondiente a la marca *Báltica de 350cc* vendida a los distribuidores que revenden producto en Cobija, permite establecer la venta sistemática por debajo de su costo medio total (29,87 Bs./Caja) desde junio de 2014 hasta agosto de 2014 y de manera ocasional por debajo de su costo medio variable (26,66 Bs./Caja) durante el mes de agosto de 2014 (25,98 Bs./Caja).

El gráfico correspondiente a la marca *Brahma de 354cc* vendida a los distribuidores que revenden producto en Cobija, permite establecer la venta ocasional por debajo de su costo medio variable (31,09 Bs./Caja) durante el mes de agosto de 2014 (0,46Bs./Caja).

El gráfico correspondiente a la marca *Paceña Centenario de 355cc* vendida a los distribuidores que revenden producto en Cobija, fue comercializada a lo largo del periodo de investigación por encima tanto del costo medio variable como del costo medio total.

Por tanto, los precios netos de venta de los productos *Báltica 350cc* y *Brahma 354cc*, cobrados por CBN a distribuidores que revenden dichas marcas en Cobija, generan indicios de comisión de la conducta denunciada por la empresa *AMAZÓNICA*, relativa a una presunta venta de cerveza por parte de CBN a precios predatorios (conducta anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 6).

7.1.2.2. Estrategia de CBN en Cobija y un posible desplazamiento de agentes económicos del mercado

De acuerdo al Manual de Prácticas Anticompetitivas, *“la predación se define como aquel comportamiento estratégico por el cual un operador que actúa en el mercado incurre deliberadamente en unas pérdidas a corto plazo con la intención de **eliminar o debilitar uno o varios competidores para así, incrementar su poder de mercado y poder fijar, a largo plazo y de forma sostenida, unos precios más elevados que le concedan rentas monopolísticas**”*⁵⁹, por tanto corresponde analizar los posibles efectos de la conducta desarrollada por CBN

Según Anexo 3 (correspondiente a la facturación de producto) adjunto a memorial remitido por CBN en fecha 10 de octubre de 2010, los volúmenes de ventas facturados para distribuidores que revenden en Cobija se habría incrementado a partir de enero de 2014, fecha en la cual CBN implementó la reducción de precios de *Paceña Centenario* de 136 Bs./Caja a 81 Bs./Caja.

Los menores precios cobrados por CBN sumados a los descuentos por pronto pago y reconocimientos otorgados a distribuidores que revenden en Cobija, permitieron a estos últimos ofertar los productos adquiridos a precios menores a los que se presentarían efectivamente en condiciones de competencia, echo que afectó directamente los niveles de venta de cerveza en lata de la empresa *AMAZÓNICA*, conforme se puede observar a continuación:

⁵⁹ Manual de Prácticas Anticompetitivas, MDPyEP, 2010 (pag. 27)

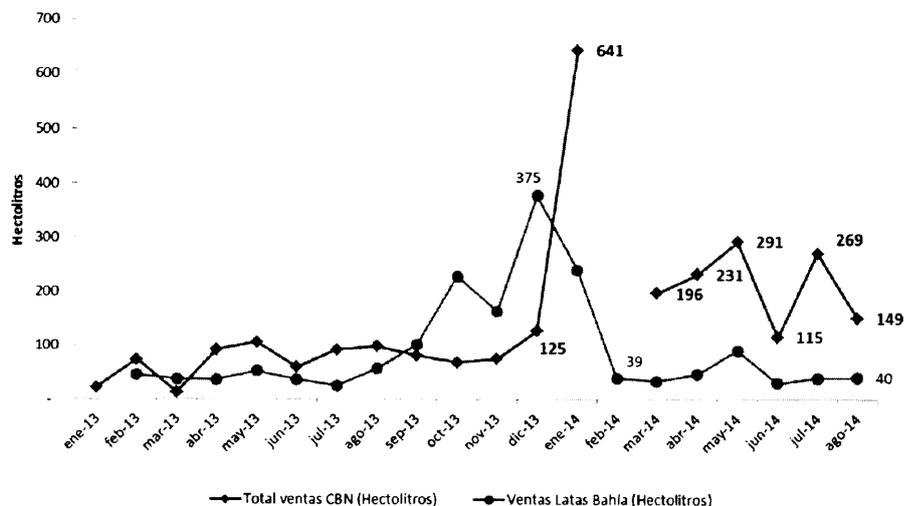
Cuadro N° 5
Volúmenes de ventas de cerveza en lata CBN y AMAZÓNICA

	Total ventas CBN (Hectolitros)	Ventas Latas Bahía (Hectolitros)
ene-13	22	
feb-13	74	45
mar-13	13	37
abr-13	91	36
may-13	106	52
jun-13	59	36
jul-13	91	25
ago-13	98	56
sep-13	81	101
oct-13	68	228
nov-13	74	163
dic-13	125	375
ene-14	641	239
feb-14		39
mar-14	196	33
abr-14	231	47
may-14	291	90
jun-14	115	30
jul-14	269	39
ago-14	149	40

Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial de fecha 10/10/2014 e información adjunta a memorial de fecha 23/03/2015 de la empresa AMAZÓNICA

Expresando gráficamente la información anterior, tenemos:

Gráfico N° 7
Volúmenes de ventas de cerveza en lata CBN y AMAZÓNICA



Fuente: Elaboración propia en base a datos CBN memorial de fecha 10/10/2014 e información adjunta a memorial de fecha 23/03/2015 de la empresa AMAZÓNICA



La tendencia creciente presentada inicialmente por AMAZÓNICA a partir de agosto de 2013 que alcanzó su punto máximo en diciembre de 2013 (375 hectolitros), presentó posteriormente una tendencia decreciente como resultado de la aplicación de precios menores, descuentos por pronto pago y reconocimientos por parte de CBN, llegando a reducirse los volúmenes de ventas de cerveza en lata de AMAZÓNICA de manera significativa (generándose indicios de una práctica anticompetitiva que reduce la demanda que enfrentan los competidores de CBN), a niveles que podrían poner en riesgo la sostenibilidad de la empresa (al no alcanzarse los niveles de ingreso mínimos necesarios) y pudiendo en última instancia generar su desplazamiento del mercado.

En materia de predación de precios desarrollada por Massimo Motta (2003), establece que el desplazamiento de rivales pequeños de un mercado deriva en un incremento de precios de venta⁶⁰, debido principalmente a la reducción en el grado de competencia que se presentará en el mercado. Por tanto, en nuestra investigación, se evidencia una disminución de la demanda de la empresa AMAZÓNICA (visualizado en una reducción de sus niveles de ventas) que podría eventualmente llegar a generar su desplazamiento del mercado relevante (al no poder cubrir sus costos vendiendo a un precio similar al cobrado por CBN).

Un eventual desplazamiento de AMAZÓNICA del mercado relevante reduciría el grado de competencia en el mismo y permitiría a CBN empezar a cobrar precios supra competitivos, que le permitirían recuperar las pérdidas relacionadas con ventas a precios menores a los costos medio total o medio variable en las que incurrió en la venta de sus productos Báltica y Brama, generándose con ello indicios de la comisión de una conducta anticompetitiva por parte de la empresa CBN, que es considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 6.

7.1.3. Artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo 29519

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

Según amazónica, la empresa CBN habría incurrido por medio de la conducta descrita en el párrafo anterior en la práctica anticompetitiva establecida en el Artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo 29519: *“La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.”*.

“La definición de un proceso productivo ha estado siempre relacionada con un conjunto de operaciones y actividades que se ejecutan para crear valor. Este conjunto de operaciones busca satisfacer las necesidades de los clientes mediante la transformación de unos insumos o materias primas en un producto o servicio”⁶¹

⁶⁰ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 1, pag. 25)

⁶¹ Producción limpia, contaminación y gestión ambiental, Carlos Eduardo Fúquene Retamos, 2007 (pag. 37)

De acuerdo a Mochón & Becker (2008) “Los factores o recursos productivos (inputs)⁶² son los recursos empleados por las empresas o unidades económicas de producción para producir bienes y servicios. Los inputs se combinan con el fin de obtener los productos. Los productos (outputs) consisten en la amplia gama de bienes y servicios, cuyo objetivo es el consumo o su uso posterior en la producción⁶³”, pudiendo las empresas a largo plazo variar su producción, ajustando todos los factores empleados en el proceso productivo.

En base a las definiciones anteriores, se entiende que el proceso productivo de la empresa Amazónica tiene como función básica transformar distintos factores productivos en bienes (cerveza) aptos para el consumo.

La denuncia de la empresa AMAZÓNICA refiere una alteración de los precios de venta de productos de CBN que supuestamente obstaculizaría su proceso productivo y que tendería a desplazarla del mercado.

Al respecto, de las pruebas aportadas por AMAZÓNICA en sus distintos memoriales, así como de la información proporcionada por CBN a lo largo de la presente investigación, no se evidencian conductas realizadas por CBN que tiendan a limitar el acceso de la empresa AMAZÓNICA a factores productivos de manera que se pudiese obstaculizar su proceso productivo.

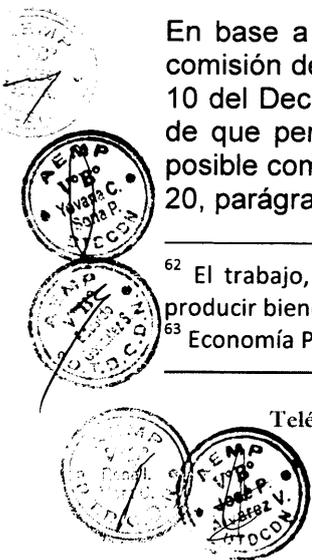
Por tanto, no se cuenta con indicios suficientes de una conducta anticompetitiva que obstaculice el proceso productivo de AMAZÓNICA, que amerite una formulación de cargos por la supuesta obstaculización del proceso productivo. Sin embargo, como se pudo observar en el gráfico N° 7, resultado de la conducta de discriminación de precios practicada por CBN en favor del grupo de distribuidores que revenden producto en Cobija, la demanda de producto de cerveza AMAZÓNICA se vio disminuida. Por tanto, evidenciada una reducción en la demanda de productos de AMAZÓNICA resultado de la conducta de CBN, se **generan indicios de una práctica anticompetitiva que reduce la demanda que enfrentan los competidores de CBN**, conducta establecida en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.

8. Indicios de participación de personal de CBN en la posible comisión de las posibles conductas anticompetitivas.

En base a los diferentes indicios expuestos en el presente documento, sobre la presunta comisión de prácticas anticompetitivas relativas enmarcadas en el artículo 11, numerales 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa CBN S.A., se generan indicios de que personal de dicha empresa habría participado en las decisiones que motivaron la posible comisión de dichas conductas anticompetitivas, conforme lo establecido en el artículo 20, parágrafo III, de la citada disposición.

⁶² El trabajo, la tierra, las máquinas, las herramientas, los edificios y las materias primas, se utilizan para producir bienes y servicios.

⁶³ Economía Principios y Aplicaciones, Mochón y Becker, 2008 (pag. 3)



8.1. Artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519

El artículo 20, parágrafo 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 responsabilidades y funciones específicas de los distintos ejecutivos y directores de la empresa investigada (CBN), en la facultad de tomar decisiones que hubieran motivado la aplicación de las posibles prácticas anticompetitivas evidenciadas.

8.1.1. Presidente del Directorio de Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN)

Según los estatutos de CBN *“los directores pueden ser designados por un año pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Su mandato se considerará tácitamente prorrogado, hasta que sus sustitutos sean elegidos y tomen posesión del cargo”⁶⁴*.

Las funciones del Presidente de Directorio, según el artículo 39 de sus Estatutos, están relacionadas con *“la representación legal de la sociedad, presidirá las reuniones del Directorio y también las Juntas Generales de Accionistas”*.

Dentro las facultades y responsabilidades del Directorio, aplicables al Presidente de Directorio, están definidas en el artículo 47 de los Estatutos Sociales de CBN, de las cuales se pueden rescatar las siguientes atribuciones y obligaciones más relevantes para la presente investigación.

- b) Dirigir y administrar los negocios y actividades de la sociedad con plenos poderes y las más amplias facultades para ejecutar todos los actos, contratos y operaciones conducentes al logro del objetivo social.*

- f) Designar a los altos funcionarios ejecutivos de la sociedad, al Gerente General, Gerentes de área, apoderados, al personal ejecutivo, representantes y otros administradores, fijándoles en cada caso el nombre de sus cargos, sus facultades, remuneraciones y obligaciones, otorgándoles, cuando así sea necesario, los poderes o mandatos para el debido y eficiente cumplimiento de sus funciones.*

⁶⁴ Artículo 35. Estatutos Sociales de la Cervecería Boliviana Nacional S.A.

- h) *Adquirir derechos y obligaciones, bienes muebles e inmuebles de todo tipo, celebrar contratos de compraventa, de servicios, de obra, de licencia, de consignación y cualesquiera otros sin excepción sean ellos civiles o mercantiles.*

De acuerdo a información recabada en FUNDEMPRESA⁶⁵, el Presidente de Directorio que estuvo cumpliendo funciones durante las gestiones 2013 y 2014 es el **Señor Francisco Sá**, quien tuvo las atribuciones para la dirección y administración de la sociedad.

En ese sentido, toda vez que el Presidente del Directorio dirige y administra los negocios y actividades de la sociedad, designa a los altos funcionarios ejecutivos y celebra contratos de servicios; atribuciones conferidas mediante los Estatutos Sociales y respaldadas por el Código de Comercio, se generan indicios de que por medio del ejercicio de sus funciones participó en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas relativas establecidas en el artículo 11, numerales 6), 10) y 11) del Decreto Supremo N° 29519.

8.2. Cargos de ejecutivos con indicios de participación en las decisiones que derivaron en la comisión de prácticas anticompetitivas

Resulta pertinente señalar que para la implementación de la estrategia descrita anteriormente (punto 7.1.1.2.4.), requiere de una participación en la toma de decisiones de los ejecutivos de CBN en el departamento de La Paz, toda vez que los productos son vendidos a través del Centro de Distribución de El Alto a distribuidores que revenderán los mismos tanto en Cobija como en otros destinos de venta. En ese sentido, resulta pertinente analizar las responsabilidades de los ejecutivos de la oficina nacional, a fin de establecer la existencia de indicios de su participación en las decisiones que derivaron en la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas identificadas por la AEMP.

En documentación remitida por CBN adjunta a memorial de fecha 26 de marzo de 2015, se realiza una descripción de los puestos de los ejecutivos de la empresa correspondiente a la gestión 2014.

Resultado de la valoración descripción de puestos proporcionada por CBN, 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 relativas identificadas en la presente investigación durante la gestión 2014.

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

- Gerente General.
- Gerente Nacional de Ventas.

⁶⁵ Información remitida por FUNDEMPRESA mediante nota cite: CTA-GAOC-N°0155/15 de 03 de marzo de 2015.



8.2.1. Responsabilidades del Plantel Ejecutivo de CBN.

Las responsabilidades de los ejecutivos enunciadas en las descripciones de puestos remitidas por la empresa CBN que generan indicios de participación en **las decisiones que motivaron la comisión** de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas durante la gestión 2014, se detallan a continuación:

8.2.1.1. Gerente General de CBN

Según la descripción del puesto remitida por CBN correspondiente al Gerente General de la empresa, se establece que este tiene la misión de “...*coordinar y controlar **todas las actividades comerciales***...” (las negrillas son nuestras), entre las cuales se encontrará el establecimiento de los precios de venta según grupos de distribuidores identificado en la presente investigación.

Entre los resultados esperados en la descripción del puesto se encuentra el de: “*proponer nuevas estrategias comerciales...*”, entre las cuales se encuentran proponer las estrategias de precios, descuentos por pronto pago y reconocimientos seguidas por la CBN entre los distintos grupos de distribuidores, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas de discriminación de precios.

Los anexos 2 y 3 adjuntos a memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, que establecen los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores que revenden producto en la región de Beni Occidental (entre las cuales figura Cobija), se encuentran suscritos (entre otros ejecutivos) por el Gerente General, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas de discriminación de precios y precios predatorios, así como, la reducción de la demanda que enfrentan los competidores de CBN.

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

8.2.1.2. Gerente Nacional de Ventas

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

Los anexos 2 y 3 adjuntos a memorial de fecha 27 de noviembre del 2014, que establecen los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores que revenden producto en la región de Beni Occidental (entre las cuales figura Cobija), se encuentran suscritos (entre otros ejecutivos) por el Gerente Nacional de Ventas, generándose con ello indicios de participación de dicho ejecutivo en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas de discriminación de precios y precios predatorios, conductas que generaron una reducción en la demanda de productos de AMAZÓNICA.

La responsabilidad de *gestión de pricing* y la capacidad de definir e implementar la estrategia de precios de la empresa atribuidas al Gerente Nacional de Ventas detallada en la descripción de puesto remitida por CBN, así como la documentación que establece los ajustes de precios menores y descuentos por pronto pago para con los distribuidores suscrita por el Gerente Nacional de Ventas de CBN, generan indicios de su participación **en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en los numerales 6), 10) y 11) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

8.2.2. Personal Ejecutivo de CBN con indicios de participación en las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP

Habiéndose establecido los puestos ejecutivos cuyas responsabilidades generan indicios de su participación en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, a continuación se detallan los nombres de las personas que ocuparon dichos cargos ejecutivos durante la gestión 2014:

- Gerente General – Luciano Carrillo
- Gerente Nacional de Ventas – Luis Fernando Morales Simon

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 Relativas (numerales 6), 10) y 11) del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519), por parte de CBN; en aplicación del artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519, el personal ejecutivo de esta empresa puede ser pasibles de sanción por su presunta participación en las decisiones que motivaron la presunta comisión de dichas conductas.

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 la empresa CBN S.A. a denuncia de la empresa Cervecería Amazónica S.A., 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 Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2015, se evaluaron y determinaron los siguientes aspectos, de conformidad con el citado artículo 15, parágrafo 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, existe una empresa presuntamente responsable por la comisión de conductas anticompetitivas, que posee la capacidad de incrementar los precios de manera rentable al disponer de una participación del 95.04% en el mercado relevante, que se encuentra altamente concentrado donde se presentan barreras de entrada. Todos estos elementos, concluyen en que la empresa CBN S.A. posee poder de mercado en el mercado relevante.

1. Cervecería Boliviana Nacional S.A. (CBN S.A.)

Personas Individuales (Directores, administradores, gerentes, apoderados participantes). Por otra parte, teniendo presente el citado artículo 20, parágrafo III, del Decreto Supremo N° 29519, el punto 8 del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2015 de 10 de julio de 2015, se describe el análisis realizado a las responsabilidades y/o funciones del Presidente del Directorio y del Plantel Ejecutivo de la empresa CBN 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 el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2015, se establece que la empresa CBN S.A. habría incurrido en la comisión de prácticas anticompetitivas relativas comprendidas respectivamente dentro del artículo 11, numerales 6, 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519.

Decreto Supremo N° 29519.

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:
[...]

“2. La imposición del precio y demás condiciones que un distribuidor o proveedor deba observar al comercializar, distribuir bienes o prestar servicios normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad;

[...]

6. La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.

[...]

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

11. La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.”

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

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,

Subsunción de la acción a la infracción de imposición de precios y condiciones al distribuidor o proveedor, prevista en el artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo N° 29519.

Según la denuncia de la empresa Cervecería Amazónica S.A., la empresa CBN S.A. habría manipulado y fijado el precio de sus productos, al imponer un precio bajo de venta final de su producto PACEÑA, favoreciendo a sus distribuidores. El denunciante señala además que la lata de cerveza se vende en Cobija a un precio de Bs6.- en cambio en el eje troncal del país este mismo producto es vendido a un precio de Bs8.- o inclusive a un precio mayor. Al respecto, el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2015, luego de analizar la documentación e información proporcionada por la empresa denunciante y la empresa objeto de investigación, observó que la venta a precios menores no sería resultado de una imposición por parte de CBN, sino a consecuencia de lo siguiente:

- La empresa CBN S.A. vende su producto (cerveza) a todos los distribuidores en puertas de la fábrica y en su centro de distribución de El Alto.



- El producto es vendido a los distribuidores de cerveza que lo destinan al mercado de Cobija a un precio menor al que es vendido a los distribuidores que destinan el mismo producto a las demás ciudades del interior del país, e inclusive es menor en comparación al precio que pagan quienes comercializan el mismo producto en el mismo lugar de producción.
- Consecuentemente, al haber adquirido el producto a un precio tan bajo, los distribuidores de cerveza en la ciudad de Cobija, también venden el producto en la región a un precio bajo.

Considerando este análisis, no se evidencian indicios de una imposición del precio o condiciones de venta de producto por parte de CBN S.A. sobre los distribuidores, requisito esencial para que la conducta de la empresa denunciada se adecúe a la supuesta infracción. Por lo que, al ser una decisión independiente de los distribuidores de cerveza de la ciudad de Cobija vender el producto de CBN S.A. a un precio menor que al resto de las ciudades del país, no es posible configurar la conducta denunciada a la infracción descrita en el numeral 2 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519. Sin embargo, los mismos hechos descritos en la denuncia se ajustan a otra conducta anticompetitiva que es analizada a continuación.

ii. 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° 087/2015, luego de establecer que la conducta de CBN S.A. no se adecuaba a la infracción descrita en el numeral 2 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, tal como denunció Cervecería Amazónica S.A., observó que los hechos descritos en la denuncia constituyen indicios de una posible discriminación de precios en la venta de cerveza 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”*.

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

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

En relación al producto Báltica, conforme al cuadro N° 2, es vendido a los distribuidores que destinan este producto a la Ciudad de Cobija a un precio de Bs30.- por caja de 24 unidades,

S.A. el bajo precio al que CBN S.A. vende su producto en la ciudad de La Paz con la condición que sea destinado para la venta en la ciudad de Cobija, permite que el mismo sea revendido a un precio muy bajo en la ciudad de Cobija, con el consiguiente desplazamiento indebido de la empresa Cervecería Amazónica S.A. de la Ciudad de Cobija y del mercado toda vez que este es el único destino del producto del denunciante.

Queda de manifiesto que CBN S.A. favorece a través de su conducta a un grupo de distribuidores que revende productos de CBN S.A. en la Ciudad de Cobija otorgándoles descuentos y reconocimientos, los cuales constituyen ventajas exclusivas en favor de este grupo de distribuidores.

iii. Subsunción de la acción a la infracción de Predación de Precios, prevista en el artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519.

El Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2015, luego de analizar la documentación e información proporcionada por Cervecería Amazónica S.A. y CBN S.A., observó indicios de una posible conducta de precios predatorios en la venta de cerveza dentro del país (mercado interno), estos hechos que de acuerdo al Decreto Supremo N° 29519, en su artículo 11, numeral 06, constituye una práctica anticompetitiva que prohíbe: *“La venta sistemática de bienes y/o servicios a precios por debajo de su costo medio total o su venta ocasional por debajo del costo medio variable, cuando existan elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios.”*

De acuerdo al análisis técnico de la documentación aportada por las empresas CBN S.A. y Cervecería Amazónica S.A., se constató que:

El producto de CBN S.A. Báltica de 350cc posee un costo medio total de Bs29,87.- y un costo medio variable de Bs26,66.- por caja de 24 unidades. En los meses de junio de 2014 hasta agosto de 2014 de acuerdo al gráfico N° 6, CBN S.A. vendió su producto de forma sistemática por debajo de su costo medio total. Asimismo, y de acuerdo al mismo gráfico, de manera ocasional el mismo producto fue vendido por CBN S.A. por debajo de su costo medio variable, es decir, a un precio de Bs25,98.- por caja de 24 unidades.

Con relación al producto de CBN S.A. Brahma de 354cc, se estableció que el mismo posee un costo medio variable de Bs31,09.- por caja de 24 unidades. En el mes de agosto de 2014, de acuerdo al gráfico N° 6, se estableció la venta ocasional de CBN S.A. de dicho producto a un precio de Bs0,46.- por caja de 24 unidades, es decir, por debajo de su costo medio variable.

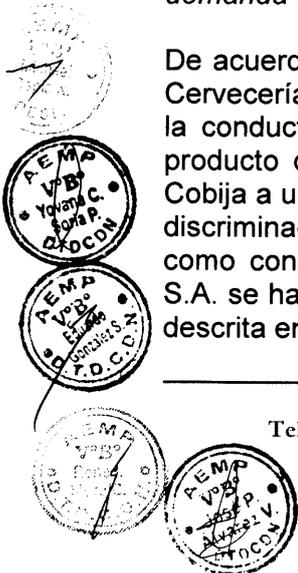
Asimismo, de acuerdo al análisis técnico, hasta diciembre de 2013 la empresa Cervecería Amazónica S.A. experimentó una tendencia creciente en su producción hasta 375 hectolitros. Sin embargo, como resultado de la aplicación de precios menores, descuentos por pronto pago y reconocimientos de parte de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

El análisis técnico en lo que refiere a la conducta de precios predatorios logró establecer que de forma sistemática CBN S.A. vendía su producto Báltica en presentación de 355cc a un precio por debajo de su costo medio total y ocasionalmente por debajo de su costo medio variable. Asimismo, se determinó que la cerveza en lata Brahma de 354cc también era vendida ocasionalmente por debajo de su costo medio variable. Ambos hechos constituyen indicios de una conducta de precios predatorios, los cuales habrían sido implementados por la empresa CBN S.A. a lo cual se suman los descuentos por pronto pago, reconocimientos por distancia, aplicados a los precios ya de por sí bajos para la Ciudad de Cobija. En lo que refiere a la existencia de elementos para presumir que estas pérdidas serán recuperadas mediante el incremento futuro de precios, es suficiente remitirnos al análisis técnico de discriminación de precios según el cual CBN S.A. únicamente mantiene precios bajos de venta de sus productos destinados a la ciudad de Cobija y para la exportación, pero no así en las demás regiones del país, con lo cual una vez desplazada la competencia que representa Cervecería Amazónica S.A. en la ciudad de Cobija, el precio de venta de su producto destinado al mercado de Cobija sería igualado e incluso superando al precio de venta de su producto destinado a otras regiones del país. Por lo que, se presume que el objeto de esta conducta es el desplazamiento de la competencia de CBN S.A. de la ciudad de Cobija. Con lo cual, la conducta de CBN S.A. se adecúa a la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519.

iv. Subsunción de la acción a la infracción de incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo, prevista en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.

El Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS/N° 087/2015, luego de analizar la documentación e información proporcionada por Cervecería Amazónica S.A. y CBN S.A., estableció que no se cuenta con indicios suficientes de una conducta anticompetitiva que obstaculice el proceso productivo de AMAZÓNICA por parte de CBN S.A., como afirmaba la empresa denunciante, sin embargo, evidenció una reducción en la demanda de productos de AMAZÓNICA resultado de la conducta de CBN, configurándose indicios de una posible conducta anticompetitiva descrita en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519, el cual prohíbe: *“La acción de uno o varios agentes económicos cuyo objeto o efecto, directo o indirecto, sea incrementar los costos u obstaculizar el proceso productivo o reducir la demanda que enfrentan sus competidores.”*

De acuerdo al análisis técnico de la documentación aportada por las empresas CBN S.A. y Cervecería Amazónica S.A., se constató que: de acuerdo al gráfico N° 7, como resultado de la conducta de discriminación de precios practicada por CBN S.A., por la cual el mismo producto de esta empresa es vendido a distribuidores que lo revenden en la Ciudad de Cobija a un precio menor que a grupos de distribuidores que lo revenden en el resto del país, discriminación que además incluye descuentos, reconocimientos y menores precios, se tiene como consecuencia que la demanda de la cerveza producida por Cervecería Amazónica S.A. se haya visto disminuida, con lo cual se generan indicios de la conducta anticompetitiva descrita en el numeral 11 del artículo 11 citado anteriormente.



Asimismo, en relación al efecto de la conducta de CBN S.A., es evidente que un eventual efecto de la disminución en la venta del producto de Cervecería Amazónica S.A. sea su indebido desplazamiento del mercado, situación que no acontecería en el caso de no provocar la disminución de ventas del denunciante.

v. Participación de Directores, Administradores, Gerentes, Apoderado y otros de las empresas investigadas en las conductas anticompetitivas descritas en el artículo 11, numerales 6 y 10 del Decreto Supremo N° 29519.

Revisado el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2015, 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 11, numerales 6, 10 y 11 del Decreto Supremo N° 29519, personal cuyo detalle de nombres, cargos y período de funciones ha sido individualizado en el análisis técnico.

Al respecto, el artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, establece que: Cuando se trate de personas colectivas, las sanciones se aplicarán además a los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas que hayan participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las mismas. Asimismo, el artículo 117, párrafo I) 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, párrafo 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 la Constitución Política del Estado, 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, 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 de la producción y comercialización de cerveza, el análisis de conductas anticompetitivas en este mercado a nivel nacional, reviste particular importancia, considerando el poder de mercado que la empresa investigada detenta en el mercado relevante que estaría afectando directamente a la competencia como bien jurídico protegido con la posible salida del mercado de un competidor a consecuencia de las conductas anticompetitivas denunciadas, justificando así la intervención de este ente regulador en dicho sector, a través del análisis de la documentación e información recabada de la misma empresa CBN S.A. y de la empresa denunciante Cervecería Amazónica S.A. 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° 087/2015 de 10 de julio de 2015, se evidencia que las presuntas conductas anticompetitivas se presentaron durante el periodo de investigación (2013 – 2014).

Los últimos indicios conocidos para cada infracción comprenden:

- El gráfico N°1 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Báltica de 350cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 a julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que adquiría el producto, generándose con ello indicios de una presunta conducta de discriminación de precios por parte de CBN.



- El gráfico N°2 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Brahma de 354cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 a julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que adquiría el producto, generándose con ello indicios de una presunta conducta de discriminación de precios por parte de CBN.
- El gráfico N°3 correspondiente a la evolución de precios de la cerveza marca Paceaña Centenario 355cc vendida por CBN, permite evidenciar la venta de este producto a precios distintos a lo largo del periodo enero 2013 a julio 2014 dependiendo del grupo de distribuidores que adquiría el producto, generándose con ello indicios de una presunta conducta de discriminación de precios por parte de CBN.
- Adicionalmente a los menores precios de venta con los que se vieron favorecidos los distribuidores que revendían productos de CBN en Cobija, se deben considerar dos beneficios (descuentos y reconocimientos) que igualmente fueron otorgados por CBN a este grupo de distribuidores a tiempo de la compra del producto, de forma recurrente o habitual.
- Según el detalle de facturas proporcionado por CBN en Anexo 3 de memorial de fecha 10/10/2014, así como de Anexos 2 y 3 adjuntos a memorial de fecha 27/11/2014, se pudo determinar que los distribuidores que revenden productos de CBN en Cobija se beneficiaron de descuentos por compras en efectivo, primordialmente para la marca Paceaña Centenario de 355cc (figurando como región beneficiada *Beni Occidental*)
- La empresa CBN remitió información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios totales (Anexo 5 adjunto a memorial de fecha 27/11/2014) e información correspondiente a la evolución mensual de sus costos medios variables (página 3 de memorial de fecha 23/01/2015) hasta octubre de 2014.

Por lo expuesto precedentemente, de acuerdo a la documentación remitida por CBN S.A., se establece que la venta de sus productos es practicada de forma discriminada a los distribuidores según la región a la cual destinen el producto y sin razón técnica que la justifique, hecho que es una constante y por lo cual las conductas presuntamente anticompetitivas tienen carácter de recurrente y que los indicios analizados corresponden al periodo comprendido entre las gestiones 2013 – 2014. Asimismo, 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 posibles conductas anticompetitivas.

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 11, numerales 6, 10 y 11.
- **Características de los bienes o servicios:** La comercialización de cerveza.
- **La duración de la práctica:**

Como se estableció precedentemente, la venta de producto a los distribuidores por parte de CBN S.A. a precios distintos según la región a la que sea destinado el producto sin justificación técnica, según datos proporcionados por la misma empresa investigada, es habitual y recurrente, por lo que no existe una fecha de inicio ni una fecha de fin de la práctica.

Por otra parte, en relación a la práctica denunciada de precios predatorios se evidencia que estas conductas no son mayores a un año.

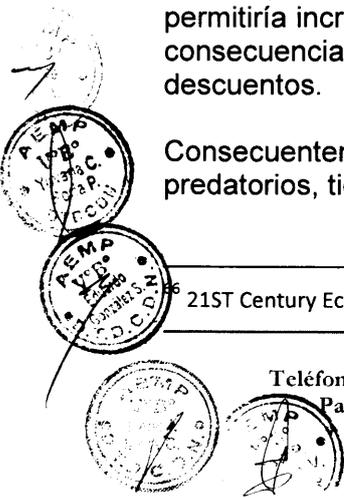
- **Las partes identificadas:** Denunciante es la empresa Cervecería Amazónica S.A. y la empresa investigada o denunciada es Cervecería Boliviana Nacional S.A., según lo establecido en la presente Resolución Administrativa.

La relación económica existente con la práctica: La discriminación de precios entre agentes económicos que revenden la cerveza (Paceña Centenario, Báltica y Brahma) a la Ciudad de Cobija y aquellos que revenden dicho producto a las demás ciudades de Bolivia, posibilita que CBN S.A. otorgue ventajas exclusivas (menores precios, descuentos y reconocimientos) a un grupo de distribuidores. De esta manera, la empresa CBN S.A. incentiva que al ser trasladado su producto a la ciudad de Cobija, su competencia sea desplazada de dicho mercado a través de prácticas anticompetitivas. Esta situación se ve fundamentada por la teoría en materia de defensa de la competencia, según la cual los efectos de *primera línea* resultantes de la discriminación de precios, se presentan cuando, mediante esta práctica se reducen los precios de venta en algunos mercados en los que existe presencia de empresas rivales a fin de afectar sus ingresos, mientras se continúa cobrando precios elevados en otros mercados⁶⁶.

Por otra parte, al incurrir en precios predatorios, la empresa CBN S.A. lograría desplazar a su competidor Cervecería Amazónica S.A. de la Ciudad de Cobija, lo cual a su vez le permitiría incrementar sus precios nuevamente con el objeto de recuperar las pérdidas como consecuencia de los precios bajo el costo medio total y medio variable, reconocimientos y descuentos.

Consecuentemente, se establece que las conductas de discriminación de precios y precios predatorios, tienen la capacidad de desplazar a la competencia del mercado.

21ST Century Economics, Rhona C. Free, 2010 (pag.135)



- **La relación de los elementos de prueba presentados:** La documentación presentada por las citadas empresas 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 la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. mediante Resolución Administrativa.

Que, el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 089/2015 de 14 de julio de 2015, evidenció la existencia de indicios de prácticas anticompetitivas por parte de la empresa CBN S.A. 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, la empresa Cervecería Amazónica S.A. denunció a la empresa CBN S.A. la comisión de conductas anticompetitivas relativas descritas en el artículo 11, numerales 2, 6 y 11 del Decreto Supremo N° 29519 en el Departamento de Pando. Asimismo, realizado el análisis técnico a la documentación que respalda la denuncia y la aportada por la empresa investigada, en ejercicio del Principio de Verdad Material que rige la actividad administrativa previsto en el artículo 4, inciso d) de la Ley N 2341 de Procedimiento Administrativo, se evidenció la existencia de otra conducta anticompetitiva descrita en el numeral 10 de la normativa citada precedentemente, la cual debe ser de igual forma procesada, resuelta y en su caso sancionada, conforme faculta el artículo 16, numeral 12 del Decreto Supremo N° 29519.

Que, asimismo, la Ley N° 2341, establece en sus artículos 39 y 41, que un procedimiento administrativo puede iniciarse de oficio o a solicitud de persona interesada, en este caso, además de que la denuncia fue presentada por Cervecería Amazónica S.A. al amparo del artículo 16 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, se constata la existencia de otra presunta conducta anticompetitiva que de oficio debe formar parte del procesamiento respectivo.

Procedimiento Legal

Que, el Decreto Supremo N° 29519, 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, conforme el análisis del Informe Técnico AEMP/DTDCDN/EGS N° 087/2015 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/RMC N° 089/2015, se establece lo siguiente:

- La empresa CBN dispone de poder de mercado en el mercado relevante de comercialización de cerveza.
- Toda vez que los menores precios de venta por parte de distribuidores de productos de CBN en Cobija, pueden ser racionalmente explicados por los menores precios de compra de los que estos se benefician, los hechos denunciados por Amazónica no se configuran en la práctica anticompetitiva establecida en el Artículo 11, numeral 2 del Decreto Supremo 29519.
- Existen indicios de actos de parte de CBN S.A. destinados a establecer precios de venta distintos para un mismo bien (cerveza) entre compradores situados en igualdad de condiciones. Asimismo, se determinó que los distribuidores que revenden productos de CBN en Cobija se beneficiaron de descuentos por compras en efectivo de cerveza, así como de reconocimientos discrecionales. Es decir que, en términos netos fueron favorecidos con un mismo producto a **un menor precio respecto de sus pares que revenden en otros mercados, con el objeto de desplazar indebidamente del mercado a su competidora, generando con ello indicios de una conducta de discriminación de precios considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10.**

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

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

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



- Existen indicios de la venta sistemática de producto de CBN S.A. por debajo de su costo medio total y también la venta ocasional de su producto por debajo de su costo medio variable, existiendo además indicios que hacen presumir que las pérdidas serán recuperadas mediante incrementos futuros de precios, destinados a desplazar a la empresa Cervecería Amazónica S.A. de la Ciudad de Cobija, **generando con ello indicios de una conducta de precios predatorios considerada anticompetitiva en el marco del Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 6.**
- De las pruebas aportadas por AMAZÓNICA, así como de la información proporcionada por CBN a lo largo de la presente investigación, no se evidencia conductas de CBN que tiendan a limitar el acceso de la empresa AMAZÓNICA a los distintos factores de producción que pudiesen obstaculizar su proceso productivo, tal como señala en su denuncia. Sin embargo, se evidenció una reducción en la demanda de productos de AMAZÓNICA resultado de la conducta de CBN S.A., lo cual **genera indicios de una práctica anticompetitiva que reduce la demanda que enfrentan los competidores de CBN**, establecida en el artículo 11, numeral 11 del Decreto Supremo N° 29519.
- Se generan indicios de que **Francisco Sá**, en el ejercicio de sus funciones como Presidente del Directorio de CBN S.A., así como **Luciano Carrillo y Luis Fernando Morales Simon en su condición de ejecutivos de la empresa CBN S.A.**, participaron en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas establecidas en el artículo 11, numerales 6), 10) y 11) del Decreto Supremo N° 29519.

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 la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A. y contra las personas que habrían participado en las decisiones que motivaron la comisión 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 la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 6 del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la **venta sistemática de cerveza por debajo de su costo medio total y su venta ocasional por debajo de su costo medio variable**, de acuerdo al análisis contenido en la presente Resolución Administrativa.

SEGUNDO. INICIAR procedimiento administrativo sancionador contra la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., por la presunta contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al establecimiento de distintos precios de venta de

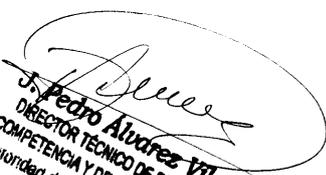
SÉPTIMO. OTORGAR a la empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., el plazo de quince (15) días hábiles administrativos para que presente u ofrezca sus descargos, alegaciones, explicaciones y las pruebas que pretenda hacer valer en el proceso administrativo.

OCTAVO. OTORGAR a los señores Francisco Sá, Luciano Carrillo, Luis Fernando Morales Simon, 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. La empresa Cervecería Boliviana Nacional S.A., el Presidente de Directorio y ejecutivos señalados en la presente resolución administrativa, 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 Secretaría 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.

DÉCIMO. 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.



J. Pedro Álvarez Vilaseca
DIRECTOR TÉCNICO DE DEFENSA DE LA
COMPETENCIA Y DESARROLLO NORMATIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas



Germán Paboda Párraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas



ANEXO 1

Inicialmente se establecieron los precios promedios del litro de cerveza del Monopolista Hipotético y sus respectivas cantidades vendidas en el mercado boliviano durante las gestiones 2012 y 2013, valores que se expresan a continuación:

<u>Precios</u>		<u>Cantidades</u>	
2012	2013	2012	2013
P_o	P₁	Q_o	Q₁
9,10	9,70	2.688.828	2.671.381

Incremento porcentual de precios calculado:

$$\frac{P^1 - P_o}{P_o} = 6,6\%$$

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

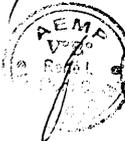
$$\frac{\Delta R}{R_o} = \left(1 + \frac{\Delta P}{P_o}\right) * \frac{\Delta Q}{Q_o} + \frac{\Delta P}{P_o}$$

Dónde:

$\Delta P = 0,60$	Variación de precios (P1-Po)
$\Delta Q = -17.447,00$	Variación de cantidades (Q1-Qo)
$P_o = 9,10$	
$Q_o = 2.688.828$	

Obteniéndose como resultado final:

$$\frac{\Delta R}{R_o} = 5,90\%$$





ANEXO 2

BÁLTICA 350CC

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

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

BRAHMA 354CC

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

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

PACEÑA CENTENARIO 355CC

	P. CENTENARIO Ingreso Bruto Bs	Cajas	A		B		C		D		Precio Neto de venta= A-B-C-D
			P. CENTENARIO Ingreso Bruto Bs/Caja	P. CENTENARIO Descuentos Bs	P. CENTENARIO Descuentos Bs/Caja	P. CENTENARIO Impuestos Bs	P. CENTENARIO Impuestos Bs/Caja	P. CENTENARIO Reconocimiento Bs	P. CENTENARIO Reconocimiento Bs/Caja		
ene-13	31.598	200	157,99	87	0,44	8.755	43,77	230	1,15	112,63	
feb-13	94.994	600	158,32	87	0,15	26.290	43,82	691	1,15	113,21	
mar-13	23.699	150	157,99	65	0,44	6.566	43,77	426	2,84	110,94	
abr-13	74.862	474	157,94	228	0,48	20.745	43,77	1.346	2,84	110,85	
may-13	120.062	780	153,93	3.097	3,97	33.731	43,25	2.215	2,84	103,87	
Jun-13	45.495	300	151,65	1.785	5,95	12.885	42,95	852	2,84	99,91	
Jul-13	118.904	760	156,45	1.347	1,77	33.116	43,57	2.158	2,84	108,27	
ago-13	93.214	590	157,99	257	0,44	25.826	43,77	1.676	2,84	110,94	
sep-13	116.055	750	154,74	2.447	3,26	32.513	43,35	864	1,15	106,97	
oct-13	76.620	500	153,24	2.284	4,57	21.578	43,16	576	1,15	104,36	
nov-13	114.296	750	152,39	3.977	5,30	32.284	43,05	864	1,15	102,89	
dic-13	168.644	1.150	146,65	11.849	10,30	48.644	42,30	1.325	1,15	92,89	
ene-14	569.105	7.009	81,20	2.462	0,35	241.547	34,46	19.906	2,84	43,54	
feb-14											
mar-14	144.100	1.100	131,00	479	0,44	45.443	41,31	3.124	2,84	86,41	
abr-14	312.311	2.510	124,43	15.446	6,15	101.547	40,46	7.128	2,84	74,98	
may-14	227.533	1.750	130,02	2.255	1,29	72.072	41,18	2.016	1,15	86,39	
Jun-14	115.138	900	127,93	2.794	3,10	36.821	40,91	2.556	2,84	81,07	
Jul-14	300.117	2.300	130,49	2.030	0,88	94.862	41,24	6.532	2,84	85,52	
ago-14	124.450	950	131,00	413	0,44	39.246	41,31	1.094	1,15	88,10	

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

