

RESOLUCIÓN ADMINISTRATIVA RA/AEMP/DTDCDN/N°166/2015

La Paz, 25 de noviembre de 2015

VISTOS:

El Auto Administrativo de inicio de Diligencias Preliminares; la Resolución Administrativa No. 81/2015 de 8 de mayo de 2015, los memoriales de descargos remitidos por el ingenio azucarero Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. - UNAGRO; el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/OVV N° 202/2015 de 24 de noviembre de 2015; el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/YSP N° 203/2015 de 24 de noviembre de 2015, todos ellos emitidos por la Dirección Técnica de Defensa de la Competencia y Desarrollo Normativo de la AEMP; los Autos de Apertura de Término de Prueba de 17 de septiembre de 2015 y el auto ampliatorio; los antecedentes, la documentación aportada dentro el procedimiento sancionador, la normativa aplicable vigente, y todo lo que ver convino y se tuvo presente;

CONSIDERANDO: (Antecedentes)

Mediante Resolución Administrativa No. 81/2015 de 8 de mayo de 2015, la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP), dispuso iniciar procedimiento administrativo sancionador contra las empresas: Industrias Agrícolas de Bermejo Sociedad Anónima - IABSA; Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. - UNAGRO; Ingenio Azucarero Guabirá Sociedad Anónima - IAGSA; Poplar Capital S.A.- POPLAR S.A.; Compañía Industrial Azucarera "San Aurelio" S.A. - CIASA, AZUCAÑA y sus ejecutivos, por la presunta comisión de conductas anticompetitivas en la industria azucarera, y en consecuencia dispuso notificar a las mismas con los siguientes cargos, para que sean atendidos en el plazo de quince (15) días hábiles administrativos y presenten sus descargos, alegaciones, explicaciones que pretendan hacer valer en el proceso administrativo:

- Contra las empresas: UNAGRO; y otras por la presunta contravención del artículo 10, párrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la **concertación del precio de venta del azúcar** al que es ofrecido en el mercado e intercambiar información con el mismo objeto.
- Contra las empresas: UNAGRO; y otras, por la presunta contravención del artículo 10, párrafo I, inciso c) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la **distribución del mercado del azúcar** mediante espacios geográficos determinados.
- Contra las empresas: UNAGRO; y otras, por la presunta contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al **establecimiento de distintos precios de venta del azúcar** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores.
- Contra los directores y ejecutivos de empresas que se detallan a continuación, por su presunta participación durante el período de sus funciones de la **gestión 2013 y 2014** respectivamente, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas referidas a la **concertación de precios de venta del azúcar** al que es ofrecido en el mercado e intercambio de información con el mismo objeto, de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



conformidad con el artículo 10, parágrafo I, inciso a) y artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519.

- **Luis Fernando Barbery Paz**, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO.
 - **Marcelo Fraija Sauma**, Gerente General de la empresa UNAGRO.
 - **Enrique Montemuro Gómez**, Director de Comercialización de la Empresa UNAGRO.
- Contra los directores y ejecutivos de empresas que se detallan a continuación, por su presunta participación durante el período de sus funciones durante la **gestión 2013**, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas referidas a la **distribución del mercado del azúcar mediante espacios geográficos determinados**, de conformidad con el artículo 10, parágrafo I, inciso c) y artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519 y al análisis de la presente Resolución.
- **Luis Fernando Barbery Paz**, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO.
 - **Marcelo Fraija Sauma**, Gerente General de la empresa UNAGRO.
 - **Enrique Montemuro Gómez**, Director de Comercialización de la empresa UNAGRO.
- Contra los directores y ejecutivos de empresas que se detallan a continuación, por su presunta participación durante el período de sus funciones de la **gestión 2013**, en las decisiones que motivaron la comisión de las presuntas prácticas anticompetitivas referidas al **establecimiento de distintos precios de venta del azúcar** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, de conformidad con el artículo 11, numeral 10 y artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519 y al análisis de la presente Resolución.
- **Luis Fernando Barbery Paz**, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO.
 - **Marcelo Fraija Sauma**, Gerente General de la empresa UNAGRO.
 - **Enrique Montemuro Gómez**, Director de Comercialización de la empresa UNAGRO.

Habiéndose notificado con la señalada resolución a los involucrados desde fecha 13/05/2015, presentan los siguientes memoriales:

- Mediante memorial de fecha 3 de junio de 2015 (fs.4143) la Empresa UNAGRO y el Sr. Marcelo Fraija Sauma plantean anulabilidad de citaciones, por lo que mediante auto de fecha 3 de julio de 2015, se anula las tres primeras citaciones de fechas 12 y 19 de mayo y 20 de mayo realizadas al señor Marcelo Fraija Sauma y se instruye su notificación conforme a norma.
- Mediante memorial de fecha 3 de junio de 2015, Enrique Montemuro Gomez como director de comercialización de la empresa UNAGRO plantea nulidad de citación, mismo que es resuelto por auto de fecha 7 de julio de 2015 disponiendo anular las diligencias

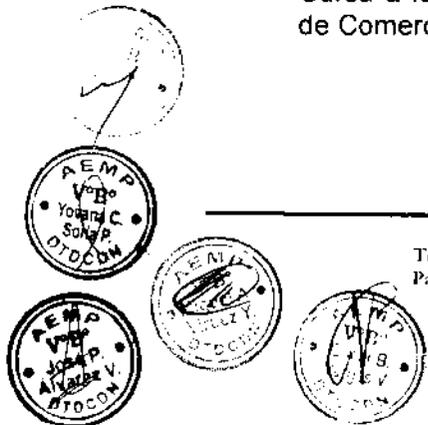
“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

de notificación de fechas 14 y 22 de mayo dirigidas al señor Enrique Montemuro Gómez e instruir su notificación de acuerdo a ley.

- Mediante memorial presentado en fecha 17 de junio de 2015 por la empresa UNAGRO interpone declinatoria de competencia. Que por auto de 3 de julio de 2015 se resolvió estese al auto de anulación.
- Mediante auto de fecha 3 de julio de 2015 se dispone anular las diligencias de notificación de fechas 12 y 20 de mayo de 2015 dirigidas a la empresa UNAGRO e instruir su notificación de acuerdo a ley.
- Mediante resolución de 22 de junio de 2015 emitido por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural a solicitud de inhibitoria de competencia de la AEMP presentada por los señores Luis Fernando Barbery Paz y Jorge Marcelo Fraija Sauma en su calidad de presidente ejecutivo y gerente general de UNAGRO, resuelve, la Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en uso de sus facultades y atribuciones en cumplimiento a lo dispuesto por el art. 9 inciso a) del D.S. 27113 se declara INCOMPETENTE para conocer en primera Instancia el Proceso Administrativo Sancionador iniciado sobre UNAGRO por la presunta comisión de prácticas anticompetitivas aspectos que deben ser investigados y resueltos por la AEMP. Cura a fs. 5891-5888.
- Mediante nota recibida el 02/07/2015 MDRT y /DGAJ/UGJ/N°551/2015/DESPACHO CITE N°1383 la Ministra de Desarrollo Rural y Tierras remite la el auto de fecha 22 de junio de 2015 referida a inhibitoria de la AEMP presentada por la Empresa UNAGRO misma que resuelve que en observancia de la normativa vigente y del Inc. a) del art. 9 del D.S. 27113 se declara INCOMPETENTE para conocer, sustanciar y resolver el presente caso, procediéndose a remitir antecedentes a la autoridad correspondiente de la AEMP.
- Edicto de notificación con la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°081/2015 de 8 de mayo de 2015 a la Empresa UNAGRO y director y/o ejecutivo Marcelo Fraija Sauma Gerente General gestión 2013 de UNAGRO, Enrique Montemuro Gómez como Director de Comercialización de UNAGRO.
- Cursa a fs. 6253 notificación personal con la RA 081/2015 a Marcelo Fraija Sauma a nombre de UNAGRO
- Cursa a fs. 6254 notificación personal a Marcelo Fraija Sauma Gerente General de la gestión 2013 de UNAGRO con RA 081/2015 de fecha 30 de julio de 2015.
- Cursa a fs. 6256 notificación personal al Sr Enrique Montemuro Gómez como Director de Comercialización de UNAGRO con RA 081/2015 de fecha 30 de julio de 2015.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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



- Mediante memorial presentado en fecha 19 de agosto de 2015 UNAGRO como persona jurídica y sus ejecutivos a título personal se apersonan y solicita declinatoria de competencia.
- Mediante auto de fecha 24 de agosto de 2015 se dispone declarar competente a la AEMP para conocer en primera instancia el proceso administrativo sancionador iniciado contra UNAGRO y otras empresas azucareras a través de RA 081/2015 y no ha lugar a la consideración de revocatoria total de la RA 081/2015.
- Mediante memorial presentado en fecha 26 de agosto UNAGRO y a título personal sus ejecutivos presentan documentación legal respecto al desconocimiento sobre supuestas circulares de AZUCAÑA.
- Mediante memorial presentado en fecha 26 de agosto de 2015 de UNAGRO y a título personal presentan defensa en base al análisis de los aspectos económicos y econométricos que desvirtúan la RA 81/2015.
- Mediante memorial presentado en fecha 28 de agosto de 2015 UNAGRO y a título personal presentan defensa de Fondo.
- Mediante memorial presentado en fecha 29 de septiembre de 2015 UNAGRO y sus ejecutivos solicitan nulidad de notificación y plantean invalidez del acto administrativo por indefensión.
- Por auto de fecha 29 de septiembre de 2015 se determina que en procura de sanear el procedimiento administrativo corregir la notificación realizada en fecha 24 de septiembre de 2015 a la Empresa UNAGRO y sus ejecutivos e instruir la notificación con el auto administrativo de fecha 17 de septiembre de 2015, y se ratifica el auto de fecha 17 de septiembre de 2015.
- Cursa a fs. 7213 a 7202 nueva notificación de fecha 5 de octubre de 2015 a UNAGRO y sus ejecutivos con el auto de fecha 17 de septiembre de 2015 de apertura de término probatorio.
- Mediante memorial presentado en fecha 21 de octubre de 2015 la empresa UNAGRO expresa nulidad de obrados y pide archivo de carpeta – argumentando: - reitera declaración de negación de competencia por incluir dentro del proceso actos y actividades que están fuera de la norma jurídica y pide revocatoria total y archivo de obrados – La AEMP incluye actos administrativos indebidamente por no contar con objeto ni fundamento legal que esta fuera del marco normativo y reitera nulidad de obrados, señala que el auto administrativo de fecha 17 de septiembre de 2015 es nulo por adjuntar 72 fojas ilegibles y fuera del alcance de la Resolución Ministerial 190, porque la documentación data de la gestión 2004-2003 es decir antes de la vigencia del D.S. 29519, por lo que ese acto incluye acto nulos fuera del alcance de las normas, pide nulidad de obrados de la RA 081/2015.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

- Mediante Auto de fecha 22 de octubre de 2015 se da respuesta al memorial de fecha 21 de octubre de 2015 de solicitud de declinatoria de competencia y nulidad señalando que gozan de la validez y eficacia dispuesta por el art. 32 de la ley 2341 y que la declinatoria de competencia fue atendida por auto de fecha 24 de agosto de 2015 por lo que la AEMP se declara competente, en consecuencia no corresponde su solicitud de nulidad por falta de competencia de la AEMP.

CONSIDERANDO: (Análisis de los descargos y pruebas presentados por la empresa UNAGRO y Luis Fernando Barbery Paz, Presidente de Directorio, Marcelo Fraija Sauma, Gerente General y Enrique Montemuro Gómez, Director de Comercialización, todos de la empresa UNAGRO)

Mediante memoriales presentados por UNAGRO se apersona y contesta los cargos formulados, por lo que se pasa a analizar los descargos presentados.

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

1 Grupo temático sobre aspectos legales

1.1 Argumento sobre "Resolución de inicio de proceso se encuentra viciado de nulidad" y "falta de Competencia de la AEMP"

a. Pronunciamiento sobre la nulidad

El artículo 35 de la Ley N° 2341 de fecha 23 de abril de 2002 (Ley de Procedimiento Administrativo), que textualmente establece:

ARTICULO 35. (Nulidad del Acto).-

1. Son nulos de pleno derecho los actos administrativos en los casos siguientes:

a) Los que hubiesen sido dictados por autoridad administrativa sin competencia por razón de la materia o del territorio;

Según el argumento de UNAGRO, de acuerdo a los artículos 2; 4 núm. 2 y 3; 5 y 15 par. II de la Ley N° 307 de 10 de noviembre de 2012 del Complejo Productivo de la Caña de Azúcar, que tiene por objeto regular las actividades y relaciones productivas y comerciales del sector cañero y agroindustrial cañero y la comercialización de productos principales y subproductos derivados de la caña de azúcar y por otro lado el artículo 23 del Decreto Supremo N° 1554 que reglamenta la citada Ley, UNAGRO ya se encontraría regulada por este marco normativo. En este sentido, UNAGRO estaría fuera del ámbito de aplicación del Decreto Supremo N° 29519 que define prácticas anticompetitivas.

UNAGRO señala que por sus características sería una empresa privada que forma parte del Complejo Productivo de la Caña de Azúcar y que la Ley N° 307 reconocería el aprovisionamiento de materia prima del sector agroindustrial cañero, bajo modalidades de

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150900 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

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

convenios de cooperación en los procesos de producción y transformación de la caña de azúcar, de igual forma establece la modalidad de compra directa de caña de azúcar.

Por otra parte, la misma Ley dispone que el plan de Zafra, sus modificaciones, convenios y contratos que suscriban entre representantes del sector agrícola cañero y agroindustrial cañero, deben ser remitidos al Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), por cada ingenio para su homologación. Concluye que respecto a la Ley N° 307, señalando que el MDPyEP como el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT) poseen la facultad de realizar el monitoreo y control de las actividades relacionadas en los procesos de producción, recepción y transformación de la caña de azúcar; así como el almacenamiento, distribución y comercialización de productos principales y subproducto; y que de acuerdo a la misma Ley, la facultad de la AEMP se reduciría la recaudación, control y fiscalización del correcto pago de retenciones.

En un segundo argumento, UNAGRO señala que al haber detallado el ámbito en el que se desenvuelve, se amparan en los artículos 7 y 8 del Decreto Supremo N° 27113 a tiempo de solicitar la declinatoria de competencia de la AEMP, estos artículos señalan:

“Artículo 7°.- (Declaración de incompetencia)

I. Las autoridades administrativas, de oficio, mediante resolución motivada, en cualquier estado del procedimiento, declararán su incompetencia por razón de materia, territorio, tiempo o grado, cuando se los someta a su conocimiento cuestiones no comprendidas en el marco de sus atribuciones.

II. Declarada la incompetencia, la autoridad administrativa dentro de los tres (3) días siguientes, remitirá las actuaciones al órgano o entidad que considere competente. Si este último también se considera incompetente, dentro de los tres (3) días siguientes a la recepción de las actuaciones las elevará a la autoridad administrativa competente para resolver el conflicto.

Artículo 8°.- (Cuestión de competencia) *La cuestión de competencia podrá ser promovida por un interesado en su primera intervención en el procedimiento, mediante:*

- a. Declinatoria, solicitando a la autoridad administrativa que considere incompetente se aparte del conocimiento del asunto y remita las actuaciones a la autoridad administrativa competente (...).”*

b. Pronunciamiento de la AEMP sobre su competencia

En fechas 10, 17 de junio y reiterado por memorial de fecha 19 de agosto de 2015, la AEMP recepcionó memoriales de parte de la empresa UNAGRO a través de los cuales presentaron descargos y solicitó la declaratoria de nulidad de la RA 081/2015 y la declinatoria e inhibitoria de su competencia. En atención a esta petición, mediante Auto Administrativo de 24 de agosto de 2015, a tiempo de admitir la presentación de los descargos presentados por UNAGRO, la AEMP emitió el siguiente pronunciamiento:

“A lo principal. Mediante memorial presentado en fecha 19 de agosto de 2015 fundado en los artículos 7, 8 y 9 del Decreto Supremo N° 27113, la empresa UNAGRO S.A. interpuso declinatoria de competencia de la AEMP, señalando que:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

"el Decreto Supremo N° 1554 ha procedido a reglamentar la Ley N° 307 cuyo ámbito de aplicación alcanza a UNAGRO S.A., como parte del complejo productivo de la Caña de Azúcar. [...] La relevancia de este decreto con referencia al acto administrativo emitido por la AEMP, hace referencia al precio, control, distribución, y comercialización del azúcar, por lo que estas actividades, al ser reguladas por la Ley N° 307 y su Decreto Supremo N° 1554, no pueden ser consideradas como prácticas anticompetitivas en aplicación del Decreto Supremo N° 29519 que está previsto para agentes económicos no regulados por Ley, por lo que UNAGRO S.A. no estaría comprendido en el ámbito del DS 29519."

"UNAGRO S.A., como acto primigenio no reconoce a la AEMP como ente administrativo regulador y menos fiscalizador de actividades económicas del Complejo Productivo de la Caña de Azúcar (Producción, Control, Distribución y Comercialización)" [...] "Por lo que no corresponde iniciar procedimiento administrativo sancionador, conforme el Decreto Supremo N° 29519 contra UNAGRO S.A. ni sus directores y ejecutivos por presuntas prácticas anticompetitivas".

"... por lo expuesto solicitamos la incompetencia de la Autoridad de Fiscalización de Empresas AEMP, y pedimos la Revocatoria Total del acto, y consecuentemente bajo el principio de legalidad la Declinatoria de Competencia, porque está usurpando funciones que vulneran el art. 122 de la C.P.E...."

"... e impetra derive su acto administrativo a los Ministerios de Desarrollo Productivo y Economía Plural así como de Desarrollo Rural y Tierras por contravenir a Ley Especial N° 307 y Decreto Supremo N° 1554 quienes deberán avocarse al conocimiento de la causa por mandato del art. 9 de la Ley 2341..."

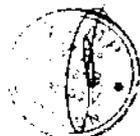
Que, el artículo 8, parágrafo I del Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 27175, establece la facultad de los Superintendentes del SIREFI, de pronunciarse de oficio o a instancia de parte respecto a su competencia para conocer un determinado asunto, y considerando la petición efectuada por UNAGRO S.A., corresponde emitir pronunciamiento al respecto.

Que, en primera instancia, debe considerarse que el Decreto Supremo N° 29519, tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado y que provoquen especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos ejecutados por el Instituto Boliviano de Metrología (IB-METRO) y la AEMP. Esta norma en su artículo 2, establece que su ámbito de aplicación son aquellas personas naturales y/o jurídicas que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro, en el territorio nacional, con excepción de aquellas que ya se encuentren reguladas por Ley, y en su artículo 16, numerales 3 y 6, otorga a este ente regulador las atribuciones de regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas; así como la atribución de regular los actos de las personas individuales colectivas, privadas o públicas que produzcan, comercialicen o de cualquier otra forma realicen actos relacionados con la puesta de bienes en los mercados, y siendo que la empresa UNAGRO S.A. comercializa azúcar, se constituye en agente económico sujeto a regulación por parte de la AEMP en lo que refiere a la posible comisión de conductas anticompetitivas. A su vez se encuentra dentro el alcance del citado Decreto Supremo N° 29519 y la competencia de la AEMP.

Que, por otra parte, la Ley N° 685, dispone en su artículo 6, que la Superintendencia de Empresas, ahora Autoridad de Fiscalización de Empresas, tiene jurisdicción y competencia

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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



nacional para regular, controlar y supervisar a las personas, entidades, empresas y actividades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a la **defensa de la competencia**, de lo cual se concluye que la AEMP posee amplias facultades para asumir conocimiento del presente caso.

Pronunciamiento Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural

Que mediante Auto Administrativo de fecha 22 de junio de 2015, el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural se pronunció con relación a la solicitud de declinatoria de competencia presentada por la empresa: Unión Agroindustrial de Cañeros UNAGRO S.A., señalando:

“... se debe considerar que la AEMP, en aplicación de las atribuciones conferidas por las normas en vigencia, es la entidad llamada por ley para regular, controlar y supervisar la “Competencia” en las actividades económicas de personas naturales y jurídicas, así como investigar posibles “Conductas Monopólicas” y “Anticompetitivas”, cuando afecten el interés público; aspecto que precisamente es el que se trata de identificar en el proceso que la citada entidad lleva adelante sobre la Unión Agroindustrial de Cañeros UNAGRO S.A., consiguientemente la AEMP, está plenamente legitimada para la instauración de procesos sancionadores por la identificación de conductas que atenten contra el interés público y que se relacionen con la competencia...”.

*“La Ministra de Desarrollo Productivo y Economía Plural, en uso de sus facultades y atribuciones, sin entrar en mayores consideraciones de orden legal, en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 9 inciso a) del Decreto Supremo N° 27113, se declara **INCOMPETENTE** para conocer en primera instancia el Proceso Administrativo Sancionador iniciado sobre la Unión Agroindustrial de Cañeros UNAGRO S.A., por la presunta comisión de prácticas anticompetitivas, aspectos que deben ser investigados y resueltos por la Autoridad de Fiscalización de Empresas – AEMP, conforme la normativa vigente”.*

Pronunciamiento Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras

Que por otra parte, mediante Auto Administrativo de 22 de junio de 2015, el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras se pronunció con relación a la solicitud de inhibitoria de competencia de la AEMP planteada por la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros UNAGRO S.A. ante dicho Ministerio, señalando lo siguiente:

“En observancia de los art. 64, 66 y 68 del Decreto Supremo N° 29894 de 07 de febrero de 2009, se establece que es atribución y competencia del Ministerio de Desarrollo y Economía Plural, a través de la institución pública AEMP, creada mediante Decreto Supremo N° 0071 de 09 de abril de 2009 y regulada mediante Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008 y reglamento correspondiente; en esa lógica se considera que el MDRyT, sobre el presente caso específico, no tiene competencia para conocer, sustanciar y resolver contravenciones de las empresas en cuanto a sus actividades de comercialización, considerando que el Complejo productivo de la caña de azúcar comprende: la producción primaria, la transformación e industrialización y comercialización de los productos, y que el MDRyT, solo está a cargo del primer eslabón que comprende la producción primaria”.

*“Por lo expuesto precedentemente el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras, en observancia de la normativa vigente y del inc. a) del art. 9 del Decreto Supremo N° 27113 de 23 de julio de 2003, se declara **INCOMPETENTE** para conocer, sustanciar y resolver el presente caso, procediendo a remitir antecedentes a la Autoridad correspondiente”*

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

En fecha 16 de junio de 2015, el mismo Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras notifica a la AEMP la siguiente diligencia:

"...en atención al memorial de solicitud de INHIBITORIA DE LA AEMP, por la UNIÓN AGROINDUSTRIAL DE CAÑEROS UNAGRO S.A. (UNAGRO S.A.), se procede a notificar con ULTERIORES DILIGENCIAS Y ANTECEDENTES a fojas 89 (ochenta y nueve), procediéndose a notificar en domicilio procesal de la AEMP dejando la correspondiente copia de Ley..."

Que, en este entendido, considerando que la solicitud de declinatoria de competencia de la AEMP presentada por la empresa UNAGRO S.A., ya fue atendida de forma oportuna por el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural y por el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras a través de pronunciamientos que fueron puestos en conocimiento de la empresa y que le reconocen a la AEMP la atribución y competencia para conocer y resolver en primera instancia en materia de defensa de la competencia, la empresa UNAGRO S.A. deberá sujetarse a la normativa aplicable en la materia y dentro las competencias de la AEMP.

Por tanto el Director Ejecutivo de la Autoridad de Fiscalización de Empresas, en uso de sus facultades y atribuciones, sin entrar en mayores consideraciones de orden legal, en cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 8, parágrafo I del Decreto Supremo N° 27175, se declara **COMPETENTE** para conocer en primera instancia el Proceso Administrativo Sancionador iniciado contra la Unión Agroindustrial de Cañeros UNAGRO S.A. y otras empresas azucareras a través de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 081/2015 de 08 de mayo de 2015, por la presunta comisión de prácticas anticompetitivas. Consecuentemente NO HA LUGAR a la consideración de la revocatoria total de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 081/2015 de 08 de mayo de 2015. (Énfasis añadido)."

En consecuencia, previas estas consideraciones, la AEMP se declaró competente para investigar a la empresa en materia de competencia y establecer de esta forma la existencia de conductas anticompetitivas en el mercado de comercialización de azúcar.

Como se podrá observar, las normas señaladas por UNAGRO, no contempla aquellos acuerdos colusorios entre ingenios azucareros para la fijación de precios, distribución de espacios geográficos o discriminación de precios, por lo cual el MDPyEP quien según UNAGRO era la autoridad competente para conocer la investigación desarrollada por la AEMP, se declara incompetente y reconoce la competencia de la AEMP para conocer materia en el ámbito de la competencia y en el marco jurídico otorgado por el Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.

La empresa UNAGRO es objeto del procedimiento administrativo sancionador a través de la RA 081/2015, por tanto acudieron al MDRyT con el propósito de pedirle a dicha Cartera de Estado su pronunciamiento respecto a la incompetencia de la AEMP para regular su conducta en materia de defensa de la competencia. Sin embargo, como pudo observarse el MDRyT y del MDPyEP se declararon incompetentes para conocer el procedimiento administrativo sancionador tramitado por la AEMP.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

En este entendido, considerando los sucesivos pronunciamientos del MDRyT y los sucesivos pronunciamientos del MDPyEP declarándose incompetentes para resolver materia de defensa de la competencia, remitiendo antecedentes a la AEMP para su conocimiento y procesamiento, el fundamento por el cual UNAGRO señalaba que la AEMP no tendría competencia sobre ésta empresa al amparo de la Ley N° 307 y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 1554, queda sin fundamento. De esta forma se ratifica la competencia plena de la AEMP para regular materia de defensa de la competencia e iniciar el procedimiento administrativo sancionador a través de la emisión de la RA 081/2015.

1.2 Respecto al desconocimiento de las circulares de Azucaña¹

El regulado señala:

"...la AEMP resuelve iniciar procedimiento administrativo sancionador sobre supuestos indicios de concertar el precio de venta del azúcar e intercambiar información sensible entre ingenios, apoyados en supuestas circulares de invitación a reuniones de la institución AZUCAÑA".

"La AEMP, omite en la Resolución RA/AEMP/DTDCDN/N° 081/2015 verificar, investigar y constatar si el análisis económico se adecua a las normas del derecho administrativo de cuya naturaleza es el derecho penal".

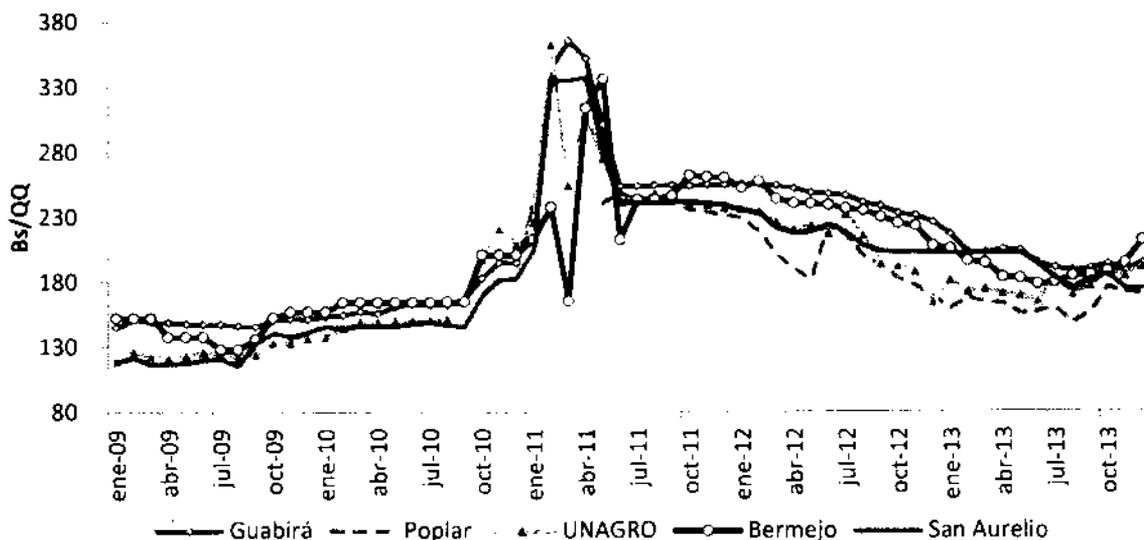
"Con este preámbulo UNAGRO S.A., hace hincapié que no tomó conocimiento de las supuestas circulares de AZUCAÑA a las que hace referencia la RA/AEMP/DTDCDN/N° 081/2015 en el punto 9.2.1.2.6 (Página 33) y menos haber participado en reuniones para la concertación de precios del azúcar con los demás ingenios, por razones ya expuestas en el memorial de descargos técnicos económicos, y que entre otros, UNAGRO S.A. destinó el 68,48% de su producción total del año 2013 para proveer a empresas de alimentos y bebidas, por lo cual una parte sustancial de esa producción es azúcar con especificaciones propias de las empresas demandantes, esto implica que el tipo de azúcar que produce es bajo estándares diferenciados al consumo humano como la azúcar blanca (uso doméstico)". Adjuntando documentación respecto a :1.- Durante las gestiones 2013, 2014 y parte de la 2015, no cursa ninguna correspondencia de ingreso de una supuesta asociación denominada AZUCAÑA. 2.- Asimismo, remite copia legalizada del libro denominado "Registro de correspondencia Recibida/Entregada de las gestiones 2013,2014 y 2015." 3.- Finalmente, expresa que dentro las políticas institucionales de UNAGRO cuenta con procesos de sistema de gestión de calidad ISO-9001 y constituyen documento (copia) controlada, esto significa que la correspondencia está debidamente, organizada, y sujeto a mejoras continuas (control), de la misma forma que la AEMP controla sus procedimientos contemplados en el sistema ISO 9001-2008. De todo lo dicho, se demuestra con verdad material que UNAGRO S.A., no participo en conductas anticompetitivas quedando desvirtuado la - resolución RA/AEMP/DTDCDN/N° 081/2015 con Cargos."

¹ Descargos presentados también por el señor Luis Fernando Barbery Paz, Presidente del Directorio de UNAGRO S.A., del señor Jorge Marcelo Fraija Saoma, Gerente General de UNAGRO S.A., del señor Enrique Montemuro Gómez, Gerente de Comercialización y Ventas". Memorial con HR N° 2471, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 1-2.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

UNAGRO señala que no sería parte activa de AZUCAÑA y que no tenía conocimiento de las reuniones de AZUCAÑA y las decisiones que se adoptaban en esa asociación, sin embargo, la evidencia descrita en la RA 081/2015 sugiere lo contrario. Es decir que, si se observa el Gráfico N° 1 contenido en el mencionado acto administrativo es evidente que los cinco ingenios involucrados en la investigación mantenían un comportamiento similar desde enero de 2009 hasta octubre de 2013 de acuerdo al análisis realizado en base a información proporcionada por los propios ingenios azucareros, entre ellos UNAGRO.

Gráfico N° 1
Evolución de los precios promedio de venta por ingenio azucarero, Bolivia (2009-2013)



Fuente: AEMP en base a datos de ingenios azucareros. Anexo N° 2.

Al respecto, recalcar que las citadas circulares generaron indicios de que en las reuniones de Azucaña los ingenios azucareros concertaron precios de venta del azúcar intercambiando información sobre los precios de venta del azúcar en el mercado interno y el de exportación, mismas que están respaldadas por la mención que se hace en las actas de directorio, misma que es verificada y respaldada con el estudio técnico del comportamiento de la azucarera que fue realizado por la AEMP.

Asimismo, respecto a que la AEMP solo tiene indicios y presunciones aplicados por el ente regulador en su análisis, cuestionando su uso y aplicación en el proceso sancionador iniciado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 81/2015, sin embargo debe resaltarse el hecho que los informes que fundan dicho acto administrativo no se basan únicamente en indicios y presunciones, toda vez que también se sustentan en datos estadísticos, documentos proporcionados por las empresas azucareras y actas de reuniones de directorio, los cuales constituyen pruebas de varios de los hechos materia de procedimiento.

Dentro el aspecto doctrinal procedimental, tenemos que en legislaciones comparadas el Tribunal de Defensa de la Libre Competencia y de la Propiedad Intelectual a través de su Sala

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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

de Defensa de la Competencia en su Resolución N° 276-97-TDC, establece un criterio básico respecto al empleo de indicios y presunciones, los cuales llegan a constituirse en elementos imprescindibles en la investigación de prácticas anticompetitivas y en específico en la investigación de prácticas anticompetitivas absolutas, en este sentido, a continuación se describe el análisis efectuado por dicho tribunal:

“Los medios probatorios que se pueden emplear en los procedimientos administrativos por infracción a la Ley de Libre Competencia y el uso de sucedáneos de los medios probatorios”.

“Son sucedáneos de los medios probatorios los indicios, las presunciones y las ficciones legales. Para efecto del presente caso, resulta importante diferenciar los conceptos legales de indicios y presunciones, a fin de comprender cómo éstos son elementos que se complementan entre sí.

El indicio es un hecho material, mientras que la presunción es una forma determinada de razonar. En tal sentido el Profesor Devis Echandia señala que:

“La presunción (...) es diferente del indicio, como la luz lo es de la lámpara que la produce. Del conjunto de indicios que aparecen probados en el expediente, obtiene el juez la inferencia que le permiten presumir el hecho indicado, pero esto no significa que se identifiquen, porque los primeros son la fuente de donde se obtiene la segunda, aquellos son los hechos y ésta el razonamiento conclusivo.”

“Es evidente que el indicio, como un hecho material, nada prueba, si no se le vincula a una regla de experiencia, mediante la presunción de hombre que en ella se basa, para deducir de aquél un argumento lógico - crítico (...). Por lo tanto, la presunción judicial no se identifica con el indicio, sino es apenas la base del argumento de prueba que el juez encuentra en el segundo, mediante la operación lógica - crítica que lo valora.”

“El indicio es la prueba y la presunción judicial la consecuencia de la regla de experiencia o técnica que permite valorarla...”²

Los indicios pueden, en algunos casos, por sí solos, generar convicción plena sobre los hechos (indicio necesario) o, en otros casos, contribuir a alcanzar este resultado conjuntamente con otras pruebas e indicios (indicio contingente).

“Se entiende por indicio necesario el que de manera infalible e inevitable demuestra la existencia o inexistencia del hecho investigado (...) con independencia de cualquier otra prueba. (...)

² Devis Echandia. Hernando (1991). Teoría General de la Prueba Judicial, Tomo II, pp. 696, 611 y 613.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Los demás indicios serán contingentes y se basan, tomados cada uno por separado, en un cálculo de probabilidad y no en una relación lógica de certeza; pero varios de ellos (...) pueden otorgar ese pleno convencimiento.”³

El indicio es pues un hecho que se acredita por cualquiera de los medios probatorios que la ley autoriza a la administración a utilizar (un documento, una declaración, etc.). Probada la existencia del indicio (o hecho indicador), la autoridad encargada de resolver podrá utilizar el razonamiento lógico para derivar del indicio o de un conjunto de ellos la certeza de la ocurrencia de lo que es objeto del procedimiento (esto es, el hecho indicado).

En lo que concierne al ámbito específico de los procedimientos por infracción a las normas de Libre Competencia, los indicios y presunciones⁴ resultan ser una herramienta particularmente importante. Por lo general, las empresas, conscientes en muchos casos de la ilegalidad de estas conductas, suelen desarrollarlas de la manera que haga más difícil su detección. Muchas decisiones no son colocadas por escrito o, si lo son, se usa un lenguaje del que no se puede derivar la intencionalidad o la manera cómo ocurrieron exactamente las cosas⁵.

³ Devis Echandia, Hernando (1991). Teoría General de la Prueba Judicial, Tomo II, pp. 627.

⁴ Por ejemplo, en la comunidad europea es usual el empleo de presunciones para probar la existencia de prácticas concertadas. Al respecto, Bellamy & Child señalan lo siguiente: “Prueba de las prácticas concertadas. Una práctica concertada debe ser probada adecuadamente, pero puede ser suficiente la prueba por presunciones. En la práctica si se prueba una conducta paralela en el mercado y un contacto entre las partes, se presumirá de inmediato una práctica concertada.” BELLAMY Christopher & CHILD Graham (1991). Derecho de la Competencia en el Mercado Común, p. 91.

En ese sentido, el Tribunal de Defensa de la Competencia de España en la denuncia de la Asociación Nacional de Industriales Envasadores y Refinadores de Aceites Comestibles (ANIERC) contra Frint España S.A. y otras, Expediente N° 294/91, estableció que:

“Hay que tener en cuenta que es de ocurrencia corriente que para probar los acuerdos colusorios y anticompetitivos es infrecuente contar con otros medios de prueba como documentos, testigos y, menos aún, con la confesión de los acusados. Por ello ha de recurrirse a la prueba de presunciones. Lo que también ha hecho repetidamente el Tribunal de la Comunidad Europea (entre otras en las sentencias de 16 de diciembre de 1975 en el asunto Suiker, de 14 de julio de 1977 en el asunto Materias Colorantes, de 14 de julio de 1981 en el asunto A.G. Zuechner contra Bayerische Vereinsbank A.G., de 7 de junio de 1983 en el caso Hi Fi Pioneer, 21 de febrero de 1984 en el asunto Hasselblad).

Lo que es preciso para usar esta prueba, como ha dicho la jurisprudencia constitucional, es que se parta de hechos básicos objetivamente acreditados y que la inferencia lógica que parte de esos hechos no sea irrazonable ni irrazonada.”

⁵ Como bien señala, por ejemplo, el Tribunal de Defensa de las Competencia de España:

“... los infractores -para los cuales es mucho más rentable coludir que competir- no dejan pruebas evidentes de su mal hacer concurrencia. Antes bien procuran por todos los medios a su alcance evitar el ofrecer medios de prueba ya que son profesionales que entre sus pautas de conducta tienen que incorporar necesariamente la legislación antitrust. Así, siempre que pueden, evitan dejar rastros que permitan su persecución”. Citado por CASES PALLARES, Luis. Derecho Administrativo de la Defensa de la Competencia, p. 742.

Asimismo, Alberto Bercovitz expresa que:

“Notables dificultades suscita la prueba de una práctica concertada, pues es frecuente que las empresas traten de suprimir todo rastro del concierto previo a la ejecución de la práctica. Por ello es preciso apoyar la prueba normalmente en indicios y presunciones sobre la existencia, basados fundamentalmente en el hecho

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

Por otra parte, la mecánica y dinámica del mercado suelen no dejar huellas claras de cómo ocurrieron los hechos⁶. Probar negativas verbales de venta, existencia de discriminaciones o intenciones predatorias suele ser complicado por la rapidez con la que ocurren los hechos, por la evidente conducta cautelosa y defensiva de los infractores, y por lo dificultoso que es encontrar información relevante. En este sentido, la Sala ha expresado en anteriores oportunidades, refiriéndose a este tema, que:

"...si bien no se requiere encontrar una prueba concluyente, como un acuerdo firmado o una grabación de una reunión en que se acuerdan medidas que restrinjan o limiten la competencia entre las empresas que concurren en un mercado en particular, sí es necesario que las pruebas o indicios evaluados en conjunto demuestren directa o indirectamente la existencia de tal acuerdo. Así, por ejemplo, pruebas de reuniones excepcionales entre los competidores, documentación posterior en que se vigile el cumplimiento de las condiciones pactadas, lineamientos de políticas a adoptarse elaborados por un gremio que agrupa a los competidores, entre otros, podrían constituir indicios que harían presumir la existencia de un acuerdo."⁷

En este orden de ideas, la comprobación de la existencia de prácticas restrictivas de la competencia y de otras prácticas ilegales similares, generalmente se producirá en base a

de que el comportamiento de las partes en el mercado sea inexplicable sin partir de la existencia de algún tipo de concertación entre ellas. A tales efectos, es claro también que la prueba de contactos entre las empresas implicadas puede adquirir una gran relevancia." BERCOVITZ, Alberto (1994). Tratado de la Comunidad Económica Europea, p. 358.

Por otro lado, Guerrin y Kyriazis señalan:

"Este planteamiento se hallaba plenamente justificado, especialmente si se considera el claro desequilibrio existente entre los autores de un cártel secreto y las autoridades encargadas de su verificación. Los primeros poseen la prueba que demuestra la infracción de las normas de competencia, y despliegan todos los medios a su alcance para ocultar dicha infracción. Por su parte, las autoridades, a pesar de sus amplias facultades para llevar a cabo investigaciones y de su determinación de llevarlas a cabo, se encuentran muchas veces impotentes ante los sofisticados métodos de ocultación y destrucción de pruebas utilizadas por los responsables de la organización de un cartel". GUERRIN Maurice y Georgios KYRIAZIS (1994). Carteles: Aspectos Procesales y Probatorios, en: Gaceta Jurídica de la C.E. y de la Competencia, abril 1994, p. 278.

Luego, los mismos autores, en la página 304, señalan:

"Además, la prueba de una práctica concertada equivalente a un cartel se obtiene generalmente de pruebas circunstanciales que salen a la luz durante las investigaciones de la Comisión. Es, por lo tanto, la combinación de estas presunciones - caso de ser precisas y pertinentes - la que casi siempre, permite por sí misma, probar la existencia de una práctica concertada, corroborada por la conducta real de las empresas involucradas (que debe ser probada) y, finalmente, tan sólo le resta al Juez comunitario determinar si las pruebas presentadas por la Comisión son concluyentes."

"De hecho, ni la vida económica y social de las empresas, ni sus documentos o correspondencia están organizados con el propósito de establecer claras e indiscutibles pruebas que evidencien la infracción de las normas de competencia con el fin de satisfacer y facilitar la tarea de las autoridades competentes." (Guerrin y Kyriazis, Op. Cit., p. 322).

⁷ Ver Resolución N° 105-96, emitida el 23 de diciembre de 1996 en el procedimiento iniciado por la Comisión de Libre Competencia con Cooperativa de Transportes San Pablo y otros, a raíz de la denuncia que formuló la Municipalidad Provincial de Lambayeque, sobre concertación en los precios del servicio de transporte terrestre entre Lambayeque y Chiclayo.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



pruebas circunstanciales e indicios contingentes, que deben ser apreciados en conjunto por el juzgador para poder extraer presunciones que lo lleven a formar una convicción respecto de los hechos investigados. Así, por ejemplo, puede darse el caso que un indicio, apreciado de manera aislada, no convenza al juzgador, pero que éste, apreciado al lado de otros indicios, lo lleven a formarse una auténtica convicción.

En el presente caso, además de apreciar y valorar las pruebas directas actuadas, deben analizarse los indicios previamente acreditados utilizando el razonamiento lógico anotado. Ello implica, también, sumergir las conclusiones obtenidas de los indicios en una "prueba ácida", constituida por un análisis contra - fáctico, es decir, buscando otras posibles conclusiones que razonablemente puedan derivarse de los indicios detectados.

La prueba indiciaria tiene, en este sentido, el mismo mérito que cualquier otro medio probatorio. Incluso mediante el uso de la prueba indiciaria podría desvirtuarse el valor probatorio de pruebas directas. Tan es así que en el proceso penal, en el que se encuentran en juego valores tan importantes como la libertad de las personas, y en dónde los principios garantistas tienen especial valor, las pruebas de cargo que sirven para condenar a los ciudadanos suelen ser pruebas indiciarias⁸.

Como bien se expuso precedentemente, la AEMP en ejercicio de sus atribuciones y a efecto de establecer la comisión de prácticas anticompetitivas, recurrió a indicios y presunciones que le permitan formar un criterio respecto a la conducta de las empresas azucareras dentro el mercado del azúcar. En función de dichos indicios y presunciones, la Autoridad de Fiscalización de Empresas emitió la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 81/2015.

Por otra parte, esta resolución se encuentra enmarcada en el procedimiento sancionador contenido en la Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, emitido por el Ministerio de Producción y Microempresa, que aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519. Este reglamento, establece en su artículo 15, parágrafo II y III lo siguiente:

"II. Previo a la emisión del Auto de iniciación del procedimiento la Superintendencia analizará, organizará y reunirá toda la información necesaria identificando a los agentes económicos presuntamente responsables de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento".

Considerando en primera instancia este parágrafo, la AEMP a consecuencia de un estudio del mercado del azúcar, ha logrado identificar a los distintos agentes económicos que forman parte de él. Asimismo, el ente regulador, detectó a los presuntos responsables de actuaciones coordinadas cuyos efectos derivaban en el incremento de los precios del azúcar, la limitación o restricción a la distribución y comercialización del cemento y la distribución o imposición de porciones o espacios geográficos del mercado del azúcar, y determinar los presuntos responsables.

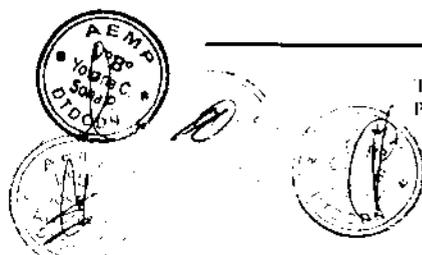
⁸ Tribunal de Defensa de la Competencia y de la Propiedad Intelectual Sala de Defensa de la Competencia RESOLUCION N° 276-97-TDC - EXPEDIENTE N° 029-96-CLC; pág.22.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



"El objeto de la diligencia preliminar será conocer, determinar y comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas, para lo cual se determinará:

- a) Si las personas individuales o colectivas **presuntamente responsables** de los hechos susceptibles de iniciación del procedimiento están individualizadas;*
- b) Las normas supuestamente vulneradas en el ámbito de la competencia;*
- c) Si existen indicios sobre la existencia de la práctica denunciada y su duración..."*

A manera de conclusión respecto al principio de inocencia, los indicios y las presunciones, se pudo establecer que un conjunto de indicios de acuerdo a la sana crítica del ente regulador, dieron lugar a establecer presunciones respecto a la conducta de las empresas entre ellas UNAGRO, estas conductas, relacionadas a la actuación coordinada en el mercado del azúcar en el país, dieron lugar al inicio del procedimiento sancionador en el marco de la Defensa de la Competencia. Asimismo, como establece Flint Pinkas, la *"prueba de las prácticas concertadas se basa principalmente en indicios y presunciones"*...⁹. En este sentido y por todo lo expuesto anteriormente, la AEMP en ningún momento ha vulnerado el principio de inocencia, toda vez que dentro del proceso tramitado a cargo del ente regulador no se trató a los presuntos responsables como infractores de la norma, en cambio si tuvieron por parte de la administración, el resguardo al debido proceso y la atención correspondiente a sus solicitudes, sin habersele además, impuesto sanción alguna, hasta la presente resolución sancionatoria que se basa en la verdad material traducida en el proceso.

Asimismo, respecto a las certificaciones y documentación de no recepción de documentación escrita de AZUCAÑA, emitidas por la misma empresa, las mismas no son presentadas conforme señala la norma específicamente el art. 1311 del Cod. Civil, asimismo, como se especifica en la RA 81/2015 las citaciones de AZUCAÑA, son emitidas mediante correo electrónico y en algunos casos como fax, al respecto la empresa no presenta descargo alguno. Por lo que el argumento de la empresa UNAGRO, no desvirtúa los cargos al respecto, por lo que se ratifica la misma.

1.3 No está obligada a regirse por el Decreto Supremo N° 29519 por estar en un sector regulado

El regulado señala:

- El art. 2 de D.S 29519 señala el ámbito del Decreto Supremo N°29519, que indica *"las personas naturales y/o jurídicas, con excepción de aquellas que ya se encuentran reguladas por ley, que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro, en el territorio nacional están obligadas a regirse por el presente decreto supremo." El mercado del azúcar en Bolivia está regulado por ley 307.*

"que el mercado del El mercado de azúcar en Bolivia, está regulado por la Ley No. 307 de fecha 10 de noviembre 2012, donde establece el objeto de regular las actividades y

⁹ Flint, Pinkas (2002). "Tratado de Defensa de la Libre Competencia"; Pág. 1153.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

relaciones productivas, de transformación y comerciales del sector cañero y agroindustrial cañero y la comercialización de productos principales y subproductos derivados de la caña de azúcar."

"La RA 81/2015 no ha considerado todas las normas legales que se aplican al sector azucarero, tampoco menciona el verdadero alcance de los decretos supremos lo que vulnera el derecho al debido proceso en su vertiente de seguridad jurídica."

Al respecto, en primera instancia, debe considerarse que el Decreto Supremo No. 29519, tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado y que provoquen especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos ejecutados por el Instituto Boliviano de Metrología (IBMETRO) y la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (AEMP). Esta norma en su artículo 2, establece que su ámbito de aplicación son aquellas personas naturales y/o jurídicas que desarrollen actividades económicas con o sin fines de lucro, en el territorio nacional, con excepción de aquellas que ya se encuentren reguladas por Ley, y en su art. 16, numerales 3 y 6, otorga a este ente regulador las atribuciones de regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas; así como la atribución de regular los actos de las personas individuales colectivas, privadas o públicas que produzcan, comercialicen o de cualquier otra forma realicen actos relacionados con la puesta de bienes en los mercados, y siendo que la empresa UNAGRO comercializa azúcar, se constituye en agente económico y se encuentra dentro del alcance del citado Decreto Supremo No. 29519.

Por otra parte, la Ley N° 2027 del Bonosol y la Ley N° 2495 de Reestructuración de Empresas, establecen en sus artículos 20 y 25, respectivamente, que la Superintendencia de Empresas, ahora Autoridad de Fiscalización de Empresas, por mandato del artículo 4 del Decreto Supremo No. 0071, tiene jurisdicción y competencia nacional para regular, controlar y supervisar a las personas, entidades, empresas y actividades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a la defensa de la competencia, de lo cual se establece que la AEMP tiene amplias facultades para asumir conocimiento en el presente caso.

Atribuciones de la AEMP sobre la defensa de la libre competencia

El párrafo I del artículo 312 de la Constitución 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 en el párrafo II del artículo 312 de la Constitución 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.

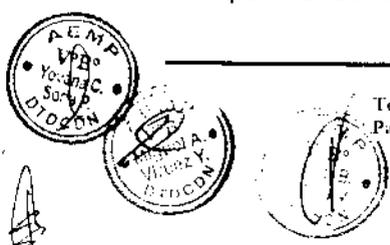
El Decreto Supremo N° 29519 de 16 de abril de 2008 que tiene por objeto regular la competencia y la defensa del consumidor frente a conductas lesivas que influyan negativamente en el mercado, provocando especulación en precios y cantidad, a través de mecanismos adecuados a ser ejecutados por el Instituto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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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



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

- a) Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto;
- b) Establecer la obligación de no producir, procesar, distribuir, comercializar o adquirir sino solamente una cantidad restringida o limitada de bienes o la prestación o transacción de un número, volumen, frecuencia restringidos o limitados de servicios;
- c) Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables;

El numeral 2 del artículo 16 del Decreto Supremo N° 29519, establece que la Superintendencia de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas) cuenta con la facultad de defender y promover la competencia en los mercados que no presenten características de monopolios naturales.

El numeral 3 del artículo 16 del Decreto Supremo N° 29519, establece que la Superintendencia de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas) 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.

El numeral 11 del artículo 16 del Decreto Supremo N° 29519, establece que la Superintendencia de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización de Empresas) 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.

Mediante el inciso f) del artículo 3 del Decreto Supremo N° 0071 de 9 de abril de 2009, se crea la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización de Empresas), por otra parte, en el artículo 5 de la norma citada precedentemente establece que la Autoridad de Fiscalización y Control de empresa es una institución pública técnica y operativa, con personalidad jurídica y patrimonio propio, independencia administrativa, financiera, legal y técnica, supeditadas al Ministro cabeza de sector.

En el artículo 41 del Decreto Supremo N° 0071, se establece que la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas (ahora, Autoridad de Fiscalización de Empresas), 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.

En el inciso a) del artículo 48 de la norma citada precedentemente, establece que la Autoridad de Fiscalización y Control Social de Empresas cuenta con la competencia de regular, controlar y supervisar a las personas, entidades, empresas y actividades sujetas a su jurisdicción en lo

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

relativo a gobierno corporativo, defensa de la competencia, reestructuración y liquidación voluntaria de empresas y registro de comercio.

La Resolución Ministerial N° 190 de 25 de mayo de 2008, emitido por el Ministerio de Producción y Microempresa (ahora, Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural) aprueba el Reglamento de Regulación de la Competencia en el marco del Decreto Supremo N° 29519. Además, en el artículo segundo de la norma citada, establece que el ente regulador de empresas queda encargado del cumplimiento y ejecución del reglamento.

El artículo 1 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, establece que el Reglamento tiene por objeto cumplir lo previsto en la disposición adicional cuarta del Decreto Supremo N° 29519, de 16 de abril de 2008, de Regulación de la Competencia y Defensa del Consumidor, estableciendo el procedimiento administrativo en materia de regulación de la competencia a cargo de la Superintendencia de Empresas (ahora, AEMP).

El artículo 9 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, señala que: *"Las prácticas anticompetitivas absolutas señaladas en el artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones consideradas de gravedad media y máxima, las mismas que, ante la evidencia de su ejecución por parte del o los agentes económicos involucrados bajo garantía del debido proceso, serán sancionadas con multa o con la suspensión definitiva o temporal de sus actividades y en su caso, con la Revocatoria de la Matrícula de Comercio, de acuerdo a evaluación económica y justificación legal en el marco de las disposiciones normativas en Vigencia"*.

El numeral 1 del artículo 11 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, 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 citado precedentemente, 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.

Como puede apreciarse de la disposición descrita precedentemente, las prácticas anticompetitivas relativas requieren previamente que se compruebe el poder sustancial sobre el mercado relevante y que estas se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate. En cambio, **en el caso de las prácticas anticompetitivas absolutas**, la normativa aplicable vigente no establece medios o mecanismos de prueba, lo cual hace que el ente regulador recurra a otras fuentes del derecho administrativo como es la doctrina y la jurisprudencia nacional y extranjera, dada además las características de las prácticas anticompetitivas como fenómenos económicos de connotaciones jurídicas.

En el párrafo I del artículo 15 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190, se establece que las diligencias preliminares procederán de oficio o a denuncia. Además, en el párrafo III del artículo 15 de la norma citada anteriormente, señala que el objeto de la diligencia preliminar será conocer, determinar y

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" - Piso 13
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



comprobar, de modo fehaciente, la existencia y veracidad de conductas anticompetitivas absolutas o relativas.

El inciso e) del párrafo III del artículo 15 de la misma norma, señala que el objeto de la diligencia preliminar será determinar si la supuesta práctica anticompetitiva afectaría el interés público.

Instrumentos aplicables en la investigación de Prácticas Anticompetitivas Absolutas

De manera específica, a efecto de realizar el análisis de las posibles prácticas anticompetitivas absolutas, la AEMP posee las atribuciones contenidas en el Decreto Supremo N° 29519, cuyos numerales pertinentes son descritos a continuación:

2. Defender y promover la competencia en los mercados que no presenten características de monopolios naturales;

3. Regular, controlar y supervisar a las empresas, personas y entidades sujetas a su jurisdicción en lo relativo a prácticas anticompetitivas absolutas y relativas;

4. Establecer los criterios, así como los instrumentos analíticos adecuados para el efectivo cumplimiento de sus atribuciones en la aplicación consistente a los principios establecidos en el presente Decreto Supremo y sus reglamentos;

5. Establecer las acciones necesarias para evitar la formación de prácticas anticompetitivas absolutas;

6. Regular los actos de las personas individuales o colectivas, privadas o públicas que produzcan, comercialicen o de cualquier forma o manera realicen actos relacionados con la puesta de bienes y la prestación de servicios en los mercados, coordinando sus acciones, cuando corresponda con las Superintendencias Sectoriales;

7. Realizar inspecciones y auditorias de verificación y requerir la exhibición de papeles, libros, documentos, archivos e información generada por medios electrónicos o de cualquier otra tecnología, conforme a Ley;

(...)

11. 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;

12. Conocer, investigar, procesar, sancionar y resolver los actos contrarios a la competencia en los mercados, de acuerdo a lo establecido en el presente Decreto Supremo y sus reglamentos;

(...)

19. Otras necesarias para el cumplimiento de las funciones establecidas en el presente Decreto Supremo”.

De acuerdo a la normativa descrita precedentemente, la AEMP posee amplias facultades a efecto de realizar la investigación y análisis de las prácticas anticompetitivas absolutas, entre las cuales se encuentran la posibilidad de establecer los criterios, así como los instrumentos

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

analíticos adecuados. En este sentido, el ente regulador requirió a las empresas información y documentación que le permita tener conocimiento de su conducta en el mercado. Asimismo para corroborar esta información se requirió de igual forma información a la Aduana Nacional, Impuestos Nacionales, el Instituto Nacional de Estadísticas y FUNDEMPRESA.

Dada la condición técnica de las prácticas anticompetitivas en general, en el país si bien existe normativa que tipifica las conductas absolutas y relativas, no se cuenta con lineamientos técnicos desarrollados con amplitud a efecto del análisis de las mismas, asimismo no se cuenta con la experiencia jurisprudencial desarrollada en el ámbito de la Defensa de la Competencia, lo que ha dado lugar al estudio de la doctrina a nivel regional y mundial así como la jurisprudencia extranjera aplicados como instrumentos importantes en casos anteriormente resueltos por la AEMP. Por lo que, la doctrina y la jurisprudencia en el presente caso objeto de análisis también son aplicables.

2 Grupo temático sobre el mercado relevante

2.1 Argumento respecto al “Análisis económico que desvirtúa la descripción del mercado investigado”¹⁰

UNAGRO afirma “... que la descripción del mercado investigado está erróneamente concebida, en dicha sección se identifica la materia prima que en Bolivia se usa para la fabricación de azúcar, la caña de azúcar, dado que en otros países se obtiene azúcar de la remolacha. Por otra parte, existe un error en el registro de la producción de Guabirá (igual a la producción de UNAGRO), con base a los datos de OTAI se constata que sólo está correcto el dato de UNAGRO y que se han traspuesto los valores de CIASA con IABSA, pero además no se hace mención al porcentaje de la producción de azúcar que es de propiedad de los cañeros, en consecuencia, los demás análisis carecen de veracidad, denominado en derecho error esencial, el estudio del mercado del azúcar está viciado de error”.

- Sin embargo, se ha identificado la caña de azúcar como la materia prima que en Bolivia se usa para la fabricación de azúcar, dado que en otros países, como en la Unión Europea se obtiene azúcar de la remolacha.
- Es cierto que en la RA 081/2015 no se incluyeron los montos correspondientes a los sistemas de co-participación con las Federaciones de Cañeros, aunque vale la pena recalcar que fueron datos proporcionados por los ingenios, no obstante aclaramos que el error de cantidades no influye en la esencia del análisis económico.
- Al respecto, es preciso señalar que según los datos utilizados por UNAGRO, los ingenios CIASA, POPLAR e IABSA se encontrarían realizando el sistema de coparticipación con los productores cañeros. Sin embargo, conforme las notas de respuesta remitidas por lo citados ingenios: CIASA Cite: PSA001/2014 de 8/01/2014, POPLAR Cite: PC/COM/OO3-2014 02/01/2014 e IABSA Cite: IABSA-DIV-PLANIF-N° 001/2013 17/03/2014 Anexo Políticas y Estrategias Comerciales Gestión 2008-2013, en las que dichos ingenios detallan sus respectivas políticas de comercialización del azúcar, se puede verificar que ninguno especifica el sistema de coparticipación referido por UNAGRO.

¹⁰ Memorial HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 6-9

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

- En consecuencia, queda demostrado que la determinación del mercado relevante de producto fue debidamente realizada por la AEMP y el argumento planteado por UNAGRO es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados en la RA 081/2015.

2.2 Argumento respecto a **“Errores y vacíos fundamentales cometidos por la AEMP en el análisis del mercado del azúcar en Bolivia”**

a. *“Ausencia de una descripción del mercado de la caña de azúcar, en el mercado de caña de azúcar se tiene dos tipos de relaciones contractuales, ambas reconocidas legalmente (Ley N°307 del 10 de noviembre de 2012 y su reglamentación mediante el D.S. No 1554): la compra directa de la caña de azúcar por parte de los ingenios a los proveedores cañeros, y los llamados convenios de cooperación. En estos últimos se establece la coparticipación del proveedor cañero en los procesos de producción y transformación de la caña de azúcar, lo que se traduce en que el proveedor cañero entrega materia prima y recibe, no un monto de dinero, sino cierta cantidad de azúcar y/u otros productos y subproductos obtenidos a partir de la caña de azúcar”.*

- Al respecto, el objeto de investigación estuvo centrado en la comercialización de azúcar y no así de la compra de caña de azúcar. Por lo tanto, el análisis realizado en la RA 081/2015, se circunscribió al segmento de mercado donde se encontraron indicios de conductas anticompetitivas.
- En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.

b. *“Ausencia de una descripción de los sistemas de comercialización y distribución, se puede identificar dos mercados: un mercado mayorista y un mercado minorista. El estudio de la RA-AEMP-081 no menciona esta realidad, que es fundamental para explicar las diferencias entre los precios a los que venden los ingenios, y el precio que paga el consumidor final. Tampoco se menciona que las asociaciones de productores de caña, forman parte de los sistemas de comercialización y distribución”.*

- El segmento de mercado sujeto a investigación fue el de la comercialización de azúcar, independientemente del tipo de comprador, sea ésta mayorista o minorista. Centrándose el análisis en el destino de la venta, mercado interno o exportación. En consecuencia el argumento planteado es insuficiente puesto que identifica cómo UNAGRO hubiera deseado que sea realice la investigación y no así como a criterio de la AEMP ésta debe ser realizada al momento de identificarse conductas anticompetitivas.

c. *“Ausencia de un análisis que muestre que una parte de la producción del azúcar es utilizada como insumo o materia prima para la industria, la RA-AEMP-081 se olvida de que una parte importante de la producción de azúcar no se destina directamente al consumo de las personas y las familias, sino que se usa como insumo o materia prima para la producción de una amplia gama de alimentos y bebidas: bebidas naturales y jugos, bebidas gaseosas, panadería y repostería. Etc. Algunas de estas industrias usan azúcar blanca. Pero otras demandan azúcar con características especiales de calidad que*

¹¹ Memorial HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 9-15

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

requieren ajustes y controles en el proceso de producción de azúcar para obtener las diferentes calidades del producto final".

- Sin embargo, vale la pena recalcar que el mercado relevante en estudio es el azúcar puesto en puerta del ingenio, aquí desde el punto de vista económico es indiferente cual es el uso que se da al producto en estudio. En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.

2.3 Argumento respecto a "Errores y vacíos económicos y legales cometidos por la AEMP en la identificación del mercado relevante"¹²

Según UNAGRO, "El problema de la identificación del mercado relevante surge en aquellas situaciones donde hay cierta diferenciación del producto y cierta dispersión geográfica del mercado. El primer caso se presenta cuando distintas empresas producen bienes más o menos diferenciados. Por ejemplo, los muebles de oficina de madera y los muebles de oficina de metal. Para el caso de la dispersión geográfica, supongamos, por ejemplo, que la Corporación Lindley, del Perú, concede dos franquicias para producir su bebida gaseosa Inca Kola a dos empresas en Rusia, una en Moscú y otra en Vladivostok. ¿Se trata del mismo mercado? Para el caso del azúcar en Bolivia, parece obvio que se trata de un bien altamente homogéneo, al menos desde el punto de vista del consumo en los hogares, y con una extensión nacional, pese a la ubicación específica de los ingenios azucareros. Actualmente no existen acuerdos de reparto geográfico del mercado, y los ingenios llegan a distintos puntos de la geografía nacional dependiendo de los costos de transporte y del desarrollo de sus sistemas de logística para la distribución y comercialización. En este sentido, UNAGRO S.A. llega con su producción a la mayoría de los departamentos del país".

- UNAGRO afirma que el mercado del azúcar: "parece obvio que se trata de un bien altamente homogéneo", la AEMP está de acuerdo con esta afirmación, ya que cuando se vende un producto homogéneo en el mercado, por lo que al comprador le resulta indiferente un vendedor u otro. La homogeneidad del producto supone que no existen diferencias entre el producto que vende un oferente y el que venden los demás.
- Respecto a la distribución de mercados geográficos, UNAGRO se limita a realizar simples negociaciones y cuestionamientos que no pueden ser evaluados por la AEMP como descargos.

2.4 Argumento respecto a "Errores y vacíos legales cometidos por la AEMP en el análisis económico sobre el mercado producto"

- a. "El test SSNIP ha sido aplicado e interpretado erróneamente en la RA-AEMP-081, los descargos presentados por el presente ingenio realiza un análisis del informe técnico de la RA-AEMP-081, en cuanto se refiere al SSNIP Test, con los datos consignados en el anexo 1 de la RA-AEMP-081, donde el precio pasa de Bs 181 a Bs 266, el incremento porcentual en el precio es del 46,96% y no del 32% como se anota en la RA-AEMP-081".

¹² Memorial HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 15-18.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

*“El Test SSNIP se aplica considerando pequeños cambios en el precio; lo habitual es cambios entre el 5% y el 10%. Sin embargo, la RA- AEMP-081 ha utilizado un aumento en el precio del 46,96%. Además, la técnica supone incrementos pequeños y no transitorios”.
“Por otra parte el Test SSNIP, como técnica de identificación del mercado de productos se aplica a las empresas, en un proceso sucesivo de agregación, y no mediante un solo calculo a toda la industria”.*

- La RA 081/2015 realiza la prueba tomando los datos promedio de los años 2010 y 2011 y aplicando sobre ellos la siguiente formula:

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

Donde P es el precio y Q la cantidad, y se obtiene el valor de 51,48% que se interpreta como la prueba de que ante incrementos pequeños pero significativos de precios, mayores al 5%, el monopolista hipotético no ha presentado un decremento significativos de sus ingresos. En relación al análisis planteado, es correcto que el valor es efectivamente 46,96% o no así el valor de 32%, aunque este resultado no modifica el valor encontrado en el análisis económico de la AEMP, siendo el resultado del Test del SSNIP del 51,48%.

- Además, el test SSNIP, fue aplicado únicamente en el nivel de producción y comercialización de azúcar, objeto de investigación.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.
- b. *“La estimación logarítmica permite estimar la elasticidad precio de la demanda de azúcar, para la cual se obtiene un valor de -0,7212, una relación entre cantidades y precios, en base a datos observados puede arrojar tanto una curva de demanda o una curva de oferta. Nada establece que se trata de una función de demanda”.*

“Se ha obtenido un valor negativo para el coeficiente de regresión que acompaña al precio, lo que sugiere que la función de demanda es relativamente estable y que los cambios en el mercado se deben al dinamismo de la oferta”.

- Sin embargo, la RA 081/2015 interpreta un valor de -0,7212 como la confirmación de que la demanda de azúcar es inelástica, lo que fue utilizado como una característica de la demanda de azúcar.
- Dada la teoría económica, la función encontrada mediante el modelo econométrico utilizado por la AEMP da un valor de la variable independiente negativa, por lo cual se infiere que la pendiente es negativa lo que implica que la función es de demanda.
- Además el valor de la elasticidad obtenida, no guarda ninguna relación con la estabilidad o no del mercado investigado, simplemente define que ante cambios en los precios la respuesta en las cantidades demandadas es mínima, lo que identifica al azúcar como un bien necesario.
- En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA-AEMP-081.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

- c. *"Los ingresos de la industria son una función del precio, el modelo permite una estimación de la elasticidad de los ingresos de la industria al precio del azúcar, se discute un valor de 0,9295; sin embargo en el cuadro que muestra la salida de regresión del modelo el valor que figura es 0,914159, por lo cual no se sabe cuál es el valor realmente estimado"*.
- En relación al análisis planteado, es correcto que el valor es efectivamente 0,914159 y no así el valor de 0,9295, aunque este elemento no logra modificar el valor encontrado en el análisis económico de la AEMP, siendo el "beta1" positivo, coeficiente que permite concluir que la industria del azúcar en el periodo de estudio tuvo la capacidad de incrementar el precio de manera rentable.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.
- d. UNAGRO expresa que *"...en este modelo econométrico, el valor de las ventas de la industria en cierto mes es una función del precio del mes anterior (un rezago en la variable independiente), según UNAGRO, no es evidente porque las ventas de un mes deberían ser una función del precio del mes anterior, pues los consumidores toman en consideración el precio vigente"*.
- El rezago planteado por la RA-AEMP-081 se basa en el supuesto de que la producción de azúcar tiene implícito en su función econométrica el precio del mes anterior, en vista de que en la industria del azúcar, no todo lo que se produce en el mes se vende en ese mes, ya que el proceso productivo del azúcar conlleva tres etapas generales, la de producción, la de acopio y el tiempo de venta, lo que significa que lo que se produce este mes generará un ingreso en el momento de la venta, más precisamente el siguiente mes.
 - Por lo cual esta observación no desvirtúa las conclusiones a la que se llega con este modelo.
- e. UNAGRO cuestiona el hecho de que *"Se haya incorporado la dummy en relación a los meses de molienda, Llama poderosamente la atención el periodo elegido para realizar los modelos econométricos, adicionalmente, al no incorporar los precios de otros endulzantes, como la miel o la stevia no parece que las estimaciones de estos modelos econométricos contribuyan en la identificación del mercado relevante"*.
- El uso de variables dummy en el presente modelo, tiene por objeto desestacionalizar algunos periodos atípicos y ajustar a la serie original una regresión cuyas variables independientes son un conjunto de variables dicotómicas o dummy que representa a la estacionalidad de la serie y otro conjunto que representa a la tendencia. Siendo su objeto último el de dar robustez al modelo y mayor significancia a sus resultados.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.

2.5 Argumento respecto a "Errores y vacíos legales cometidos por la AEMP en el análisis económico sobre el mercado geográfico"¹³.

¹³ Memorial con Hoja de Ruta - HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 23-25.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

a. *"Test LOFI y LIFO, la observación de UNAGRO para este test es conocer los motivos porque solo se ha aplicado el Test a los datos de 2013".*

- Al respecto, UNAGRO desconoce el hecho de que la conducta anticompetitiva sujeta a investigación se centra en su temporalidad en el año 2013, por lo tanto, los test de definición de mercado relevante geográfico se concentran en ese periodo. En consecuencia, el argumento es infundado.

b. *"UNAGRO observa que entre las técnicas para determinar el mercado relevante se suele calcular la matriz de correlación entre los precios de los productos de las distintas empresas, esta matriz está incluida en la RA-AEMP-081 pero no como una técnica para la determinación del mercado relevante, sino para otro propósito, el de determinar indicios de colusión de las empresas".*

- La prueba utilizada por la RA 081/2015 para determinar el mercado relevante en términos geográficos parte del cálculo de la matriz de correlación entre los precios de ocho de los departamentos de Bolivia (excluyendo Pando). En este caso se encuentran elevados coeficientes de correlación, todos positivos, que van desde 0,89 a la unidad. Se tiene el valor de 0,89 en la correlación entre los precios de La Paz y Beni, y Cochabamba y Beni; se tiene una correlación unitaria entre los precios de Cochabamba y La Paz. A criterio de la AEMP estos altos coeficientes de correlación son una prueba de que los departamentos participan de un único mercado geográfico relevante, Bolivia.
- Así como fue utilizado en la determinación del mercado relevante geográfico, los test de correlación establecen las diferencias entre dos o más variables, lo que en el caso de identificar indicios de colusión, se tradujo en la limitada variación existente entre los precios que cada ingenio azucarero cobra. Por lo tanto, su aplicación es indistinta en función a las variables a utilizarse.
- En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.

2.6 Argumento respecto a *"Errores y vacíos legales cometidos por la AEMP en el análisis económico sobre las participaciones y niveles de concentración del mercado del azúcar, IHH."*¹⁴

a. *"Índice Herfindahl-Hirschman (IHH), se entiende que la suma de las participaciones porcentuales debe ser igual a 100, en este caso, la suma de las participaciones en la producción total de los cinco ingenios es de 100 y a ello no se ha sumado el 0,09% de las importaciones legales".*

- La Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 establece que si el IHH es menor a 1.000 se tiene una industria desconcentrada, si está entre 1.000 y 2.000 se tiene una industria moderadamente concentrada, y si es mayor a 2.000 se está ante una industria altamente concentrada, a partir de este criterio se concluye que la industria azucarera está altamente concentrada.

¹⁴ Memorial HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 23-30

- La participación de las importaciones respecto al índice de Hirschman y Herfindahl es imperceptible, en consecuencia el valor obtenido no sufre cambio alguno al incluir o no el 0.09%. Sumado al hecho de que este no es elemento que modifique el objeto de la RA 081/2015, en función de indicios de concertación de precios, distribución geográfica y discriminación de precios. Conductas anticompetitivas que son contrarias a la competencia por su simple existencia o el poder sustancial de mercado de un agente económico. En consecuencia, el argumento planteado por UNAGRO no desvirtúa los cargos formulados en la RA 081/2015.
 - b. "Se ha hecho el cálculo sólo para el año 2013, hubiera sido pertinente ver si tales magnitudes son más o menos estables en el tiempo, calculando la participación porcentual y el IHH para otros años. Si se hace esto tomando los datos de 2012 se tiene un IHH de 2.460 que es menor al dato de 2013".
 - Al respecto, el argumento planteado por UNAGRO trata de una simple opinión y de exteriorizar cómo hubiera querido que la investigación hubiese sido realizada, sin embargo, el periodo sujeto de investigación se concentró en el año 2013. En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015 por ser infundado.
 - c. *"El IHH debe evaluarse en el rango de 2.000 a 10.000, en este escenario, 2.546 no es elevado, la interpretación de la AEMP razona en términos del arco Competencia Perfecta-Monopolio, para evaluar el grado de concentración de la industria, y no lo hace, como parece pertinente, en relación a la igual participación de las empresas existentes en el mercado"*.
 - La Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 establece los rangos sobre los cuales se considera o no un mercado concentrado. En consecuencia, el argumento planteado por UNAGRO es infundado.
 - d. *"La RA-AEMP-081 analiza la participación de los ingenios azucareros en relación a la producción total de la industria, y con esos datos calcula el IHH. Sin embargo, desde el punto de vista del poder de mercado, o sea la capacidad que las empresas tienen de influir en la determinación del precio que paga el consumidor, la variable relevante es la participación en las ventas. Además se debe considerar que una parte de la producción es comercializado vía exportaciones, a lo anterior, se debe tener en cuenta la intervención de EMAPA en el mercado del azúcar"*.
 - Al respecto, el cálculo del IHH es aplicable tanto a producción, comercialización, compras o ventas, lo que determina es el grado de concentración en un determinado segmento de mercado. En el caso de investigación está relacionado a la producción, por lo tanto, la participación de EMAPA no atañe a ésta etapa. En consecuencia, el argumento es infundado.
- 3 Grupo temático sobre la presunta conducta anticompetitiva absoluta de concertación de precios**

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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



3.1 Argumento sobre “Errores y vacíos legales cometidos por la AEMP en el análisis económico sobre los factores que facilitan la colusión”¹⁵

- a. *“La homogeneidad del producto, el azúcar es también un insumo para otras empresas, como por ejemplo las embotelladoras de refrescos y la industria de la repostería y la panificación entre otras, en algunos de estos casos, las empresas tienen requerimientos específicos en cuanto a las propiedades físicas y químicas del azúcar y en este sentido, el producto deja de ser homogéneo, pues no todos los ingenios tienen la capacidad para satisfacer un azúcar con determinadas características técnicas. En el caso de UNAGRO, este ingenio destinó el 68,48% (casi el 70%) de su producción total del año 2013 para proveer a empresas de alimentos y bebidas. También se debe destacar que el precio promedio de venta al consumidor final es menor al precio promedio de venta a los distribuidores, equivaliendo a un 95.54%. Por tanto la AEMP, no puede aseverar que UNAGRO tiene producto homogéneo, en consecuencia, no puede argüirse colusión”.*
- Sin embargo, en este punto, cabe recordar que la homogeneidad del azúcar, está demostrada por la FAO¹⁶, para este Organismo Internacional el azúcar es considerado un bien de consumo básico homogéneo con muy bajo nivel de diferenciación o especialización, lo mismo para la Comisión internacional de métodos uniformes para el análisis del azúcar, ICUMSA, lo que prueba que la homogeneidad del azúcar se encuentra en una misma composición química básica, pudiendo tener diferentes grados de refinación, lo cual no modifica el carácter homogéneo de este bien. En ese sentido, al ser este un bien homogéneo se genera un mayor riesgo de colusión entre empresas en el mercado boliviano del azúcar.
 - No debe olvidarse que la característica de bien homogéneo está relacionada a mercados propensos a la colusión, sin embargo, no representa una condición dentro del ordenamiento en materia de competencia que establezca la existencia de una conducta anticompetitiva, se trata por tanto de un indicio. En consecuencia, la necesidad de demostrar que el azúcar es o no un bien homogéneo, más allá de que si lo es, no es objeto de la RA 081/2015, por lo tanto, el argumento es insuficiente para desvirtuar los cargos formulados.
- b. *“Una demanda inelástica, este ingenio estima la elasticidad precio de la demanda para el caso específico de UNAGRO y concluye que, dada la variabilidad (igual a 0,398968), no resulta obvio que la relación precios cantidades de como resultado una curva de demanda, el resultado del modelo es una función de oferta”.*
- Como pudo establecerse anteriormente en la RA 081/2015, el azúcar presenta una elasticidad precio de la demanda menor a 1, es decir, que este es un bien que posee una demanda inelástica. En ese sentido, al ser un bien con una demanda inelástica podemos señalar que en este mercado se presenta un mayor riesgo de colusión entre empresas.
 - Sin embargo, el modelo presentado por UNAGRO, hace un análisis por separado de solamente de este ingenio y no toma los datos de los demás ingenios, lo cual no refleja el comportamiento global de la industria.

¹⁵ Memorial HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 30-40

¹⁶ <http://www.fao.org/economic/est/est-commodities/sugar/en/>

- Asimismo el modelo de UNAGRO tiene un coeficiente de determinación, denominado R^2 de alrededor de 0,62, lo que demuestra que la estimación de este ingenio no converge a la tendencia real.
 - En lo referente al tema de las variables dummies, en el modelo de UNAGRO, la segunda dummy no es significativa.
 - Además el modelo presentado por UNAGRO presenta problemas de autocorrelación al reflejar un valor del estadígrafo Durbin-Watson igual a 1,48.
 - En consecuencia, el modelo presentado por UNAGRO no cumple condiciones estadísticas mínimas que puedan refutar los valores obtenidos por la AEMP, por lo tanto, sus argumentos son insuficientes.
- c. *"Modelo alternativo de UNAGRO, IGAE, UNAGRO presenta un modelo alternativo donde IGAE representa el índice general de actividad económica o sea es una proxy del ingreso de los consumidores, ya que suponemos que a mayor actividad económica, mayor empleo, lo que a su vez genera un aumento en el ingreso. Este modelo tiene mayores similitudes con una ecuación de demanda, ya que además de incluir el ingreso, excluye las variables dummies que tenían relación con la producción".*
- Al respecto, la empresa UNAGRO corrobora al modelo econométrico planteado por la AEMP, al obtener un resultado del LPRECIO negativo, es decir, se trata de una curva de demanda, siendo un valor inferior a (-1), se confirma que es una demanda inelástica.
 - Sin embargo, este modelo planteado por UNAGRO presenta coeficiente de determinación, denominado R^2 muy bajo, los cuales nuevamente muestra que no converge a la tendencia real, y en consecuencia, no desvirtúa el modelo planteado por la AEMP y menos aún los cargos formulados contra UNAGRO.
- d. *"Modelo alternativo de UNAGRO el coeficiente del precio es en este caso negativo y estadísticamente significativo, lo que significa que la estimación representa una curva de demanda; además el resultado de IGAE es positivo y altamente significativo. Segundo, el valor del coeficiente del precio es muy cercano a uno, por lo que estadísticamente no se puede rechazar la hipótesis nula de que la demanda de UNAGRO sea elástica o unitariamente elástica. Tercero, en este caso se incluye un término de media móvil para controlar la autocorrelación del término de error. Finalmente, si en lugar de estimar el periodo 2009-2013, estimamos el mismo periodo que el empleado en la RA-AEMP-081 (2011/II - 2013/VII) el resultado es el siguiente: El valor del coeficiente del precio disminuye hasta -2.91 y en este caso específico se rechaza completamente la hipótesis nula de que la demanda de UNAGRO es inelástica o unitariamente elástica, lo que demuestra que un ligero incremento del precio en la azúcar producida por UNAGRO -digamos del 1%- conllevaría una caída sustancial de la ventas -en este caso de casi 3%. Estos resultados demuestran que producto vendido por UNAGRO tiene una demanda elástica".*
- Sin embargo, el modelo presentado por UNAGRO, hace un análisis solamente de este ingenio y no toma los datos de los demás ingenios, lo cual no refleja el comportamiento global de la industria.
 - El modelo presenta la variable IGAE, la cual, no es estadísticamente significativa, arrojando un valor de probabilidad de 0,97, es decir, que no es significativa en casi un 100%.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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

- Asimismo, este modelo presenta problemas de autocorrelación, siendo que su Durbin-Watson es de 1,35.
 - El coeficiente de determinación, denominado R^2 , es de 0,67, lo cual indica que está alejado de su tendencia real.
 - Por lo cual, todos estos factores distorsionarían la estimación de este modelo, que se puede calificar de inconsistente, dado los resultados presentados en LPRECIO.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.
- e. *“Barreras de entrada a la industria, UNAGRO afirma que en los últimos años se ha añadido un nuevo ingenio azucarero como Aguai y se está construyendo el ingenio de San Buenaventura, esto indica que si bien hay ciertas barreras a la creación de nuevos ingenios, estas no son insalvables”.*
- Sin embargo, los nuevos ingenios no producían durante el periodo en estudio, UNAGRO admite que la industria tiene barreras de ingreso a nuevas empresas: Los altos requerimientos de inversión que exige la creación de un ingenio azucarero, los altos costos hundidos, los rendimientos a escala y la cercanía a las zonas de cultivo.
 - La industria azucarera presenta una serie de barreras de entrada, como ser:
 - 1) En el proceso de producción del azúcar se presenta una serie de costos hundidos (p. ej. maquinaria de recepción de la caña, molienda, etc.), equipamiento necesario para instalar y poner en funcionamiento un ingenio azucarero, costos que al ser significativos pueden representar una barrera de ingreso para potenciales entrantes.
 - 2) La inversión en capacidad instalada que debe realizarse en la industria azucarera, va de la mano con importantes economías de escala que se consiguen al incrementar el tamaño de la planta, con el resultado de costos unitarios menores para las empresas más grandes. Las economías de escala resultan en una desventaja de costos para el ingreso de empresas de pequeña escala, fijando un tope para el número de empresas que pueden entrar en un mercado y generar beneficios positivos, representando ello una barrera de ingreso para potenciales entrantes.
 - 3) La ubicación geográfica de los ingenios estará condicionada a los lugares donde se disponga de las condiciones ambientales propicias para el cultivo de la caña de azúcar (p. ej., humedad, temperatura, suelo, etc.), si es que la disponibilidad de las condiciones ambientales propicias para la producción de caña de azúcar es escasa, ello puede representar una barrera de entrada a potenciales entrantes a la industria azucarera.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015 al ser relevantes las barreras a la entrada de nuevos ingenios.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

3.2 Argumento sobre los "Errores y vacíos legales cometidos por la AEMP en el análisis económico sobre prácticas anticompetitivas"¹⁷

- a. *"No se puede plantear un proceso administrativo o judicial basado en un análisis económico técnico, según UNAGRO, un análisis económico, estadístico y econométrico de la dinámica del mercado no puede considerarse argumento legal suficiente para postular que haya existido un acuerdo colusorio. La industria y el mercado pueden llegar a ciertos resultados en una dinámica de respeto a la competencia que puede coincidir con las acciones de un cartel. "Por lo tanto, sería un absurdo plantear un proceso administrativo o judicial basado en un análisis económico técnico, a no ser que exista sólidas evidencias del acuerdo colusorio, pruebas de reuniones o comunicación que en efecto tuvieron por objetivo fijar los términos del acuerdo de colusión".*
- La RA 081/2015 plantea que las características que se presentan en la conformación de un cartel son: 1) el acuerdo colusorio, 2) el monitoreo y control del acuerdo, y 3) las sanciones para los infractores del acuerdo. En el primer punto, el acuerdo colusorio puede referirse a un acuerdo de concertación de precios. En el monitoreo y control se debe destacar: a) el intercambio de información, b) el monitoreo de precios, y c) el monitoreo del destino de las ventas. Es así que el análisis económico realizado facilitó la determinación de indicios de conductas anticompetitivas. Sin embargo, las actas de reuniones de directorio de los distintos directorios, las circulares de Azucaña y las estrategias de cada ingenio determinaron en última instancia la existencia de un acuerdo, del cual UNAGRO sí participó.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.
- b. *"Concertación de precios, según UNAGRO, la RA-AEMP-081 muestra resultados de la correlación de precios entre los distintos ingenios y entre éstos y el precio internacional, y luego mediante la elevación al cuadrado de dicha correlación se obtiene la llamada proporción de variabilidad compartida, la cual explica la variabilidad del precio de un ingenio en base a la variabilidad del precio de otro ingenio; esto como evidencia de concertación de precios entre los ingenios".*

Consideraciones de UNAGRO al respecto:

- *"El hecho de que existan correlaciones altas entre dos variables no indica que los valores sean cercanos; sino solamente que existe un co-movimiento".*
- *"Establecer proporciones de variabilidad compartida entre dos variables de series de tiempo sin hacer consideraciones previas sobre si éstas son estacionarias o no, es simplemente erróneo, ya que existe la posibilidad de obtener relaciones espurias, sin ningún significado económico".*
- *"La AEMP muestra la correlación entre el precio de UNAGRO y el precio de varios ingenios así como el precio internacional tanto de crudo como de blancos. Se puede ver que haciendo el análisis año por año, la relación entre el precio de UNAGRO y el precio internacional tanto de crudo como de blancos ha sido bastante alta con la excepción de*

¹⁷ Memorial HR N° 2215, recibido el 26 de agosto 2015, págs. 41-54

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Barallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso 11
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2156000 – 2152118 – 2152119 – 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo



dos años; de hecho, en algunos casos esta relación ha sido más alta que la relación del precio de UNAGRO con el precio de otros ingenios. Los periodos en los que la correlación es baja es el año 2011 que fue un año especial de mucha escasez y el año 2013”.

- “Analizando el periodo post-escasez (2012-2013) se puede ver que el coeficiente de correlación entre el precio de UNAGRO y el precio de crudo y/o de blancos es de aproximadamente 0,87, siendo más elevado incluso que la correlación con IAGSA y CIASA (0,83 y 0,75 respectivamente), que a la postre ocupan el segundo y tercer lugar en términos de participación de mercado luego de UNAGRO”.
 - “Según la RA-AEMP-081 se podría afirmar que IABSA con solamente un 6% de participación en el mercado, explica nada menos que el 73% de variación del precio de IAGSA que tiene un 31% de participación del mercado”.
 - “El cálculo y análisis de la correlación entre los precios de las empresas se suele utilizar para la determinación del mercado relevante, más específicamente para identificar el mercado producto. En la RA-AEMP-081, a esta técnica, se le ha dado un uso no habitual”.
- Las afirmaciones realizadas por UNAGRO resultan ser subjetivas puesto que carecen de cualquier tipo de sustento, además que no desvirtúa las conductas que fueron identificadas por la AEMP tanto técnica (valoraciones estadísticas de correlaciones, tendencias, etc.), como documentalmente (actas, circulares, etc.) en la RA 081/2015, mismas que determinaron la comisión de las conductas de concertación de precios de venta y de discriminación de precios por parte de la empresa investigada.
 - En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015.

4 Grupo temático respecto al análisis de la presunta conducta anticompetitiva absoluta de distribución geográfica

4.1 Argumento sobre el “Reparto del mercado”

Según UNAGRO, “... tomando los datos de ventas de la gestión 2013, se verifica que UNAGRO llega con su producción a la mayoría de los departamentos del país. Si bien el grueso de las ventas de UNAGRO se realiza en el propio departamento de Santa Cruz, cabe recordar que más del 68% (casi el 70%) de su producción es adquirida por empresas industriales como EMBOL, cuyos productos llegan a todo el territorio nacional”.

No habiéndose encontrado la prueba para confirmar los indicios de distribución geográfica se descarta el mismo.

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

5.1 Argumento sobre la discriminación de precios entre el mercado nacional y el mercado internacional

Según UNAGRO:

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

- "La comparación se hace con el precio del crudo internacional y no de blancos".
 - "La RA-AEMP-081 no menciona que el precio de venta en el mercado local incluye los impuestos de ley".
 - "El informe de la AEMP señala que las diferencias porcentuales son excesivas".
 - "La RA-AEMP-081 utiliza para el análisis de correlación el período 2009-2013, pero luego calcula las diferencias porcentuales entre los precios de los ingenios y el precio internacional del crudo para el período 2011-2013".
 - "El concepto de tomador de precio al que hace referencia la RA-AEMP- 081 asume que es un mercado competitivo, pero no menciona que la paridad de precios es posible si y sólo si no existen restricciones al comercio".
 - "En el análisis de la AEMP no se ha considerado un análisis de raíz unitaria y co-integración, UNAGRO expone que la relación entre el precio de UNAGRO y el precio internacional es una relación de largo y corto plazo, si el precio de UNAGRO y el precio internacional son variables estacionarias, para ello, se usa la prueba Augmented Dickey Fuller (Dickey y Fuller, 1981) o test ADF".
 - "Dado que tanto el precio de UNAGRO como el precio internacional de blancos tienen raíz unitaria, el siguiente paso es comprobar si existe una relación de largo plazo entre ambas variables. Para ello se realiza la prueba de co-integración de Johansen que demuestra la existencia de una relación de largo plazo entre ambas variables".
 - "En síntesis, el precio promedio (con impuestos) de UNAGRO es ligeramente inferior al precio promedio internacional de blancos para el período 2009-2013; Además existe una muy estrecha relación de largo plazo entre ambas variables; esta evidencia empírica demuestra que UNAGRO difícilmente ha estado involucrado en ningún tipo de discriminación de precios para perjudicar al consumidor local".
- No obstante lo anterior, asumiendo que los argumentos presentados por UNAGRO en su memorial de descargos fueran veraces y los valores de la bolsa de Nueva York, contrato número N°11, de **azúcares crudas** son erradas, se realiza este análisis comparando los precios internacionales de la Bolsa de Londres, la Bolsa de Nueva York y aun los precios del azúcar a nivel mundial como se puede apreciar en el Grafico N°1, los precios a los que comercializa UNAGRO que aun comparando estos tres precios internaciones, refleja que **el precio de comercialización de UNAGRO en el mercado interno es superior al del comercializado en el exterior**, lo cual desvirtúa la afirmación de UNAGRO.

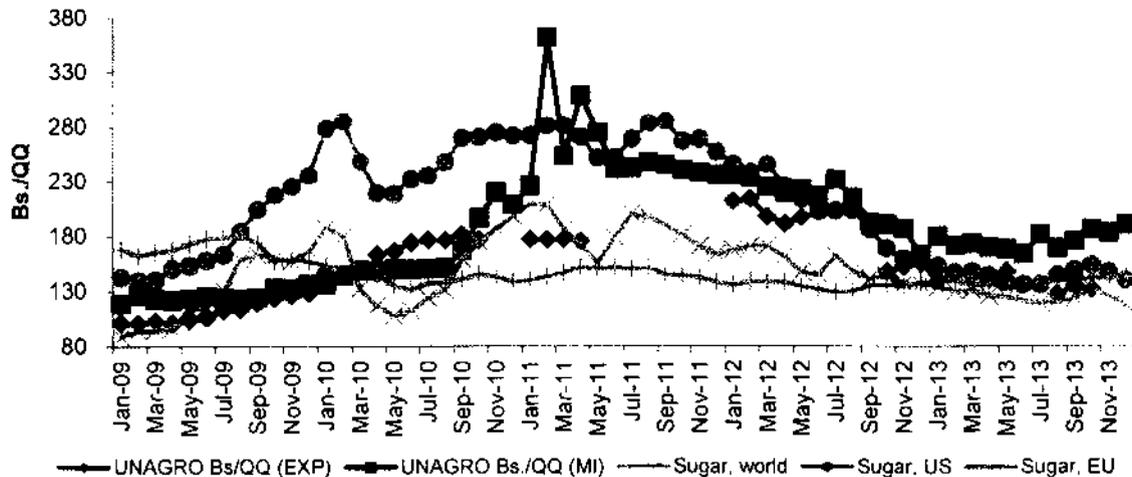
"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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

Gráfico N° 2
Evolución de los precios promedio de venta de UNAGRO
Mercado Interno, exportación y precios internacionales, Bolivia (2009- 2013)



Fuente: Sugar (EU), European Union negotiated import price for raw unpackaged sugar from African, Caribbean and Pacific (ACP) under Lome Conventions, c.i.f. European ports. Sugar (US), nearby futures contract, c.i.f. Sugar (world), International Sugar Agreement (ISA) daily price, raw, f.o.b. and stowed at greater Caribbean ports. Fuentes: International Monetary Fund; World Bank, Bloomberg, World Bank, International Sugar Organization; Thomson Reuters DataStream; World Bank.

- Afirmado este análisis y como se podrá apreciar en el siguiente Cuadro N° 1, las ventas de los ingenios son realizadas en puerta de fábrica (FCA Fábrica), lo cual demuestra que los costos adicionales en los que incurra el exportador es asumido por el exportador y no así como pretende argumentar este ingenio lo cual afirman que los argumentos presentados por UNAGRO no desvirtúan los cargos formulados en la RA 081/2015.

Cuadro N° 1
Punto de entrega de los ingenios para comercializar el azúcar
Destinada a la exportación y al mercado interno

INGENIO	LUGAR DESIGNADO EXPORTACIÓN	LUGARES DESIGNADO MERCADO INTERNO
IABSA	FCA La Paz	Distribución Propia
IAGSA	FCA Fabrica	Distribución Propia
CIASA	FCA Fabrica	Venta en puerta
UNAGRO	FCA Fabrica	Venta en puerta

Fuente: Elaboración propia en base a datos de ingenios.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

- Siendo que la venta de estos productos son realizados en puerta de fábrica se evidencia que existe discriminación de precios los cuales son diferenciados para compradores del mercado interno a un precio mayor que a los compradores del mercado externo a precios inferiores siendo favorecidos estos últimos por lo cual se evidencia la discriminación.
- Del mismo modo, la RA 081/2015 indica que los precios promedios de venta de azúcar de UNAGRO son menores que los precios promedios internacionales y de exportación, lo cual vendría a representar discriminación del mercado interno con respecto al mercado internacional. Al respecto, la RA 081/2015 también indica que "*estos (los precios de los ingenios locales) deberían de ser próximos a los precios internacionales o al menos oscilar alrededor del mismo...*". en ese sentido, se muestra la diferencia porcentual entre el precio promedio anual de venta en el mercado interno del ingenio UNAGRO y el precio internacional, llegando esta diferencia a ser del 28%.
- En consecuencia, el argumento planteado es insuficiente para desvirtuar lo que la AEMP señaló en la formulación de cargos de la RA 081/2015, en función a que la existencia de discriminación de precios está relacionada al precio cobrado en el mercado interno, que es mayor al de exportación, sin que prime un justificativo de costos. En el entendido que las ventas de UNAGRO se realizan en la misma puerta del ingenio, sin que se incurra en ningún tipo de costo de transporte que pueda justificar de alguna manera esta diferencia.

CONSIDERANDO: (Subsunción de la acción)

Concluida la valoración y el análisis técnico y jurídico a los argumentos de descargos, pruebas y alegatos presentados por UNAGRO, se concluye que ésta empresa no presentó los argumentos ni descargos suficientes que desvirtúen los cargos formulados en su contra mediante RA 081/2015, por lo que a continuación se realiza la subsunción de la acción a la norma legal correspondiente a efecto de verificar la transgresión a la misma.

1 Caracterización de los ingenios azucareros y producto investigado

La materia prima utilizada en Bolivia para la producción de azúcar está constituida por la caña de azúcar¹⁸. Siendo las zonas geográficas de producción de la materia prima localizada en los departamentos de Santa Cruz y Tarija, no obstante, se tiene prevista la siembra de aproximadamente 110 hectáreas para la producción de semilla de caña de azúcar¹⁹ en la población de San Buenaventura.

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

¹⁸ Según información proporcionada por los cinco ingenios que producen azúcar en Bolivia, ninguno procesa la remolacha como materia prima para la producción de azúcar.

¹⁹ MDPyEP (2011). Audiencia Rendición Pública de cuentas.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2159000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Los ingenios azucareros que fueron sujetos al inicio del procedimiento sancionador a través de la RA 081/2015 y que han participado en la producción de azúcar en Bolivia para la gestión 2013, se describen a continuación:

Tabla N° 1 Ingenios azucareros

N°	Agente Económico	Siglas	Características
1	Unión Agroindustrial de Cañeros Sociedad Anónima	UNAGRO	<p>El ingenio de la UNAGRO, nace como institución el 5 de diciembre de 1972, se constituye como una Sociedad Anónima el 13 de febrero de 1975, con el objeto de realizar la elaboración y explotación del azúcar y otras actividades Industriales, ubicada en la localidad de Mineros, Provincia Obispo Santistevan.</p> <p>La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de 2.5 millones de toneladas y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 3.575.117 quintales.</p> <p>El Ingenio UNAGRO para realizar la industrialización de la caña de azúcar, acopia esta materia prima para abastecer su molienda tanto de sus asociados (mediante el cultivo de cerca de 5.000 hectáreas de caña de azúcar en tierras propias), como de proveedores cañeros independientes.</p>
2	Compañía Industrial Azucarera San Aurelio Sociedad Anónima	CIASA	<p>CIASA fue fundada mediante Resolución Suprema N° 46163 de 28 de noviembre de 1951, con el objeto de realizar la elaboración y explotación del azúcar y otras actividades ganaderas e Industriales derivadas de las mismas.</p> <p>La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de 1.6 millones de toneladas y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 1.184.113 quintales.</p> <p>El Ingenio CIASA no realiza la compra de caña de azúcar como materia prima para su posterior industrialización, sino que la acopia de terceros (asociaciones cañeras) bajo el convenio de cooperación en el marco de: Decreto Supremo N° 27800, Decreto Supremo N° 28404, Ley N° 307 y Decreto Supremo N° 1554.</p>
3	Industrias Agrícolas Bermejo Sociedad Anónima	IABSA	<p>IABSA inició sus operaciones durante la gestión 1968. Su capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue aproximadamente de 924 mil toneladas²⁰ y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 2.009.870 quintales.</p> <p>Para realizar la industrialización de la caña de azúcar, IABSA acopia esta materia prima para abastecer su molienda tanto de sus asociados como de proveedores cañeros independientes.</p>
4	Poplar Capital Sociedad Anónima	POPLAR	<p>Poplar Capital S.A. se establece en Bolivia como sucursal de la empresa panameña homónima mediante escritura N° 12.070 de 25 de junio de</p>

²⁰ Considerando una molienda de 4.200.- toneladas/día declarada por IABSA y una zafra de 220 días.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

			<p>2010 esta empresa se adjudicó judicialmente (vía remate) los activos industriales, del ex ingenio "La Bélgica", ubicado en el municipio de Colpa-Bélgica tercera sección de la provincia Sara del departamento de Santa Cruz.</p> <p>La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de aproximadamente 1.4 millones de toneladas²¹ y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 1.097.162 quintales.</p> <p>El Ingenio POPLAR realiza la industrialización de la caña de azúcar, acopiando materia prima para abastecer su molienda a través de proveedores cañeros independientes.</p>
5	Ingenio Azucarero IAGSA Sociedad Anónima	IAGSA	<p>IAGSA inició sus operaciones en julio de 1956, en IAGSA, Montero, provincia Obispo Santistevan del Departamento de Santa Cruz, ingenio que el año 1993 fue privatizado y pasa a manos de los cañicultores y trabajadores de la empresa.</p> <p>La capacidad instalada de molienda anual de caña de azúcar durante la gestión 2013 fue de aproximadamente 3 millones de toneladas y su producción de azúcar durante la gestión 2012 fue de 3.575.117 quintales.</p> <p>El Ingenio IAGSA realiza la industrialización de la caña de azúcar, acopiando materia prima para abastecer su molienda a través de proveedores cañeros independientes.</p>

Fuente: AEMP.

2 Descripción de las conductas de los ingenios azucareros

2.1 Sobre los cargos de la conducta relacionada al artículo 10, párrafo I, inciso a) del D.S. 29519 – concertación del precio de venta del azúcar

Cabe resaltar que la estrategia planteada por los ingenios azucareros sujetos a investigación, a lo largo de la última década ha permitido diseñar un esquema que les permite actuar de manera coordinada y comportarse en el mercado de producción del azúcar como un solo bloque o entidad económica, eliminando toda posibilidad de competencia que debería existir en un segmento del mercado, producción de azúcar, en el que participan una serie de empresas con facultades para competir de manera vigorosa. En otras palabras, se trata de una estrategia conjunta, continuada y coordinada, la cual fue y es realizada por los principales ingenios azucareros en Bolivia.

Es así que, el acuerdo investigado ha permitido la creación y funcionamiento de un escenario de concertación, en Azucaña, la cual se constituye en un organismo que permite generar espacios para diseñar, discutir y poner en marcha estrategias y mecanismos de monitoreo de precios, de tal manera de controlar el funcionamiento del sector azucarero, en general y del eslabón de producción, en particular.

Concertación de bandas de precios

²¹ Considerando una molienda de 6.351 - toneladas/día declarada por IABSA y una zafra de 220 días.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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



Según afirmaciones de los ingenios azucareros²², durante el periodo 2010 - 2013, se realizaron reuniones entre ingenios azucareros, productores cañeros y el gobierno central, en las cuales, se establecieron franjas de precios para la venta de azúcar (precio máximo y precio mínimo), elemento que avalaría la fijación de precios por parte del Estado.

Al respecto, los Decretos Supremos y Acuerdos relativos a los precios de venta de azúcar, prohibiciones de exportación y los regímenes de exportación, detallan lo siguiente:

- i. El Decreto Supremo N° 255 de 19 de agosto de 2009 aprueba la política de subvención a la producción y comercialización de productos agropecuarios y sus derivados, a precio justo, a ser implementada a través de la Empresa de Apoyo a la Producción de Alimentos - EMAPA.
- ii. El Decreto Supremo N° 326 de 9 de octubre de 2009 modifica el inciso c) del artículo 4 del Decreto Supremo N° 255, de 19 de agosto de 2009.
- iii. El Decreto Supremo N° 434 de 19 de febrero de 2010 suspende de manera excepcional y temporal la exportación de azúcar e instruye operativos de control a las Fuerzas Armadas y a la Policía Boliviana, en coordinación con la Aduana Nacional.
- iv. El Decreto Supremo N° 464 de 31 de marzo de 2010 deja sin efecto la suspensión temporal de exportación de azúcar y complementa el Decreto Supremo N° 0348 de 28 de octubre de 2009.
- v. El Decreto Supremo N° 671 de 13 de octubre de 2010 establece un régimen temporal y excepcional para la exportación e importación de azúcar.
- vi. El Acuerdo de 05 de mayo de 2011, suscrito entre el Ministerio de Desarrollo Productivo y Economía Plural (MDPyEP), el Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (MDRyT), el sector cañero y el sector industrial azucarero, establece los precios máximos de venta del azúcar, tanto en ingenio (5.20 Bs/kg), como al consumidor final (6.00 Bs/kg), mismo que estuvo vigente sólo para la gestión 2011.
- vii. El Decreto Supremo N° 1111 de 21 de diciembre de 2011 autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar hasta un máximo de treinta y dos mil quinientas toneladas (32.500 t), previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno.
- viii. El Decreto Supremo N° 1324 de 15 de agosto de 2012 autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno.

²² Estrategias comerciales y políticas de precios de los ingenios.

- ix. El Decreto Supremo N° 1356 de 24 de septiembre de 2012 autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno.
- x. El Decreto Supremo N° 1461 de 14 de enero de 2013 autoriza de manera excepcional la exportación de azúcar previa verificación de suficiencia de abastecimiento en el mercado interno a precio justo.

Resaltar que el último acuerdo realizado por el gobierno con el sector agroindustrial azucarero y los productores cañeros es de fecha 05 de mayo del 2011, vigente durante dicha gestión. Sin embargo, posterior al año 2011 los citados Decretos Supremos no hacen referencia a ninguna fijación de bandas de precio, sino, tan sólo a autorizaciones de volúmenes de exportación.

En consecuencia, las afirmaciones de los ingenios azucareros investigados, según las cuales, las reuniones de fijación de bandas de precios durante las gestiones 2012 y 2013 habrían sido avaladas por el gobierno resultan infundadas. Con ello se entiende que cualquier concertación de bandas de precios posteriores al año 2011, se habría realizado únicamente entre ingenios azucareros, concluyéndose en la existencia de una conducta de concertación de precios de venta refida con la normativa vigente de defensa de la competencia en Bolivia.

Intercambios de información sensible y concertación de precios

En el marco del D.S. 29519 y su Reglamento (RM 190), se generaron intercambios de información sensible entre los ingenios azucareros con la finalidad de concertar precios de venta de azúcar, debido a las reuniones llevadas a cabo en Azucaña, así como, en las reuniones realizadas en la Cámara Agropecuaria del Oriente (CAO).

Si bien el periodo de investigación de las posibles conductas anticompetitivas corresponde a la gestión 2013, los indicios de la concertación de precios por parte de los ingenios azucareros datan desde mucho antes, habiéndose iniciado en la gestión 2009, por lo que, el análisis histórico de los patrones de comportamiento de los ingenios permitirá establecer la continuidad en el tiempo de la conducta objeto de repudio por parte de la AEMP. A modo de demostrar lo anterior, a continuación se presenta el detalle de las Actas de Reunión de Directorio y las Estrategias de Comercialización que facilitaron todo lo anterior:

Análisis histórico de la concertación entre ingenios e intercambio de información

Dentro la documentación cursante en la investigación, si bien ésta data de las gestiones 2003, 2004, 2009, y 2013, constituyen indicios de un oligopolio de empresas dedicadas a la producción y comercialización del azúcar, y que desde el año 2003 existía un cartel del azúcar en funcionamiento conformado por las mismas empresas, que tuvo por objeto fijar el precio de venta del azúcar al mercado interno; intercambiar información como se observó en el acta de inspección realizado a instalaciones de IABSA y controlar la producción y el destino de los excedentes, para lo cual se habría suscrito un Convenio de Comercialización y sus respectivos Reglamentos. Se tenía una asociación que los aglutinaba denominada Azucaña, en cuyo interior se realizaban reuniones periódicas y se tomaban las decisiones sobre la producción y comercialización del azúcar, y que para controlar el buen funcionamiento del cartel que

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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



denominaban “el sistema”, se contó con la intervención de una empresa privada Altraser que habría realizado el control físico de los productos, constituyeron garantías y se aplicaron sanciones a sus miembros.

En consecuencia, todos estos elementos son considerados como indicios – no son pruebas ni constituyen cargos- de la existencia y funcionamiento del cartel del azúcar y nos permiten analizar el comportamiento histórico de las empresas que intervinieron en el mismo, efectos que al presente no fueron suspendidos ni corregidos, sino que se observaron inclusive durante el período de investigación. En esta etapa de investigación (gestión 2013) que ya se contaba con una legislación normativa de defensa de la competencia que prohíbe y sanciona estas conductas denominadas conductas anticompetitivas, se observaron e investigaron algunos de sus efectos como son la concertación de precios, el intercambio de información, y la exportación de productos con distinto precio, que han sido objeto de procesamiento en el presente.

a. Acta de reunión de directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009

En el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009, el entonces Director de IAGSA (2009), Ingeniero CRISTÓBAL RODA VACA, refiriéndose a la asociación de ingenios azucareros conocida como Azucaña señaló que “... hizo una autocrítica respecto al precio del azúcar en el mercado, indicó que se estaba haciendo difícil mantener el precio del azúcar, cree que se debe analizar”²³. Posteriormente el mismo Ingeniero Roda sugirió que “... se le debe poner el empeño insiste que juntos estaremos mejor”²⁴; haciendo alusión a que debe de mantenerse el precio acordado entre los distintos ingenios ya que los beneficios conjuntos serían mayores.

Posteriormente, otro funcionario de IAGSA, el Ingeniero BERNARDO CUELLAR sugirió que “... se analice y se busque la mejor forma de **concertar** como se lo hizo en el pasado”²⁵. A lo que el Señor IVAR ANTONIO PERALES GUERRERO acotó indicando que “...hace falta tener una reunión **al más alto nivel entre todos los ingenios e instituciones...**”²⁶, la necesidad de reunirse entre ejecutivos de alto nivel planteada por el Señor IVAR ANTONIO PERALES permite a los miembros de un acuerdo colusorio, definir las estrategias conjuntas entre personal con capacidad de decisión quienes podrán implementar las mismas en sus respectivas empresas.

Continuando con el análisis del acta, el entonces Gerente General RUDIGER TREPP DEL CARPIO, manifestó que “... en su criterio no estamos **guerreando** ya que **no se compite bajando el precio...**”²⁷, lo que permite inferir que la estrategia conjunta de los ingenios fue la de evitar una guerra de precios en la que los ingenios miembros del cartel debiesen competir con precios más bajos, y por el contrario buscaron mantener los precios estables.

²³ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 2).

²⁴ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

²⁵ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

²⁶ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

²⁷ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Sobre el mismo tema el Ingeniero ÁNGELO COLAMARINO sugirió que "... se debe conversar con los otros dueños de ingenios y llegar a convencer que el azúcar de excedente hay que exportar, y **concertando es lo mejor para mantener el precio**"²⁸. Del análisis realizado se infiere que los ingenios actúan como una entidad colectiva (demostrando poder de mercado conjunto), con la estrategia de reducir la cantidad ofertada en el mercado interno, puesto que de introducir un mayor volumen de producto en el mercado el precio tendería a la baja, mientras que exportando podrían mantener el precio elevado.

El entonces director suplente de IAGSA, Señor ERWIN A. SAID, sugirió que "...se debe concertar solo con el ingenio **UNAGRO** como se hizo en el pasado"²⁹, este elemento resulta crítico, si se considera que UNAGRO e IAGSA fueron los ingenios con mayores participaciones de mercado durante el periodo 2005-2013 en la producción de azúcar³⁰.

Adicionalmente, si se considera que para establecer el poder de mercado conjunto de las empresas "el análisis gira alrededor de la evaluación de las participaciones de mercado que posee la empresa (o empresas)"³¹, la mayor participación de mercado (agregada) de las empresas UNAGRO e IAGSA, representaría un aproximado del poder de mercado conjunto, mediante el cual los ingenios azucareros pretendían aplicar estrategias comunes que les permitirían actuar en un mercado en particular como una entidad colectiva.

El rol activo del Directorio de IAGSA en la búsqueda de concertación de precios entre ingenios, es evidenciado cuando "... el ing. Cristóbal Roda solicitó que lo dejen a él conversar con **los otros cuatro ingenios para ver si se puede concertar, pide la opinión de todos**"³² y en respuesta a esta solicitud "... el directorio aceptó la propuesta del ing. Cristóbal Roda para conversar pero dentro de los parámetros que pretende IAGSA"³³.

En síntesis, el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de fecha 10 de julio de 2009, establece un patrón de conducta e identifica la proactividad del Directorio de IAGSA para **concertar precios** de venta del azúcar, con los máximos ejecutivos de los cuatro ingenios rivales, con el objetivo de actuar de esta manera como una entidad colectiva, reduciendo la cantidad ofertada en el mercado interno (exportando), para mantener un precio elevado.

b. Acta de reunión de directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009

En el acápite correspondiente al informe del Gerente General incluido en el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009, entre otras cosas comunica sobre la

²⁸ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

²⁹ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

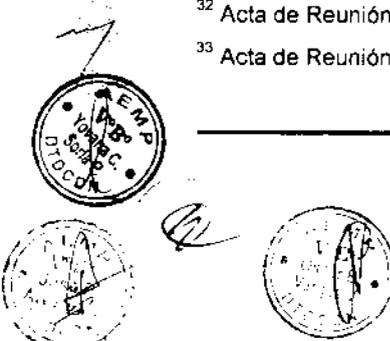
³⁰ Véase el Gráfico N° 2.

³¹ Traducción del texto original: "the analysis rotates around the measurement of market shares held by the firm (or firms)". Massimo Motta (2003): Competition Policy Theory and Practice, (cap. 3, pág. 16).

³² Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

³³ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009 (pág. 3).

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"



venta de azúcar y la reunión con personeros del gobierno para tratar la regulación de las exportaciones, haciéndose referencia a una situación en la que los ingenios de San Aurelio (CIASA), La Bélgica (actualmente POPLAR) y UNAGRO habrían bajado sus precios de venta, supuestamente a debido a una falta de acuerdo.

Al respecto, el vicepresidente de IAGSA Señor IVAR ANTONIO PERALES GUERRERO señaló que "...rectificó que **hubo acuerdo pero nunca lo cumplieron, todo esto es a raíz del precio internacional del azúcar y no porque no nos pusimos de acuerdo entre los ingenios**"³⁴, a lo que el Señor ABELARDO SUAREZ acotó indicando que "... deberían analizar la posibilidad de ver cómo ponerse de acuerdo entre todos"³⁵.

Los acuerdos colusorios conllevan la posibilidad de que alguna de las empresas coludidas tenga incentivos de para hacer trampa y se desmarquen del acuerdo, reduciendo el precio de venta por debajo de lo concertado entre los miembros del acuerdo, esta situación es explicada por el deseo de las empresas de hacerse de la mayor cantidad de beneficio vendiendo una mayor cantidad de producto por debajo del precio acordado por el cartel³⁶.

En ese sentido, de acuerdo al Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009, se establece la existencia de un acuerdo de precios entre ingenios del cual se desviaron algunos por el incentivo de hacer trampa inherente a los acuerdos colusorios. Lo cual, permite establecer nuevamente el patrón de conducta de los ingenios de concertar precios de venta con ciertas desviaciones en los mismos, resultado del incentivo a hacer trampa propio de dicho tipo de acuerdos.

c. Acta de reunión de directorio de IAGSA N° 275 de 8 de septiembre de 2010

En el acápite correspondiente al informe de comercialización del Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 8 de septiembre de 2009, se demuestra el intercambio de información sensible que realizaban los ingenios en Azucaña, cuando el entonces Gerente de Producción, Licenciado LUIS FERNANDO VASQUEZ, señala que "...en Azucaña se está elaborando una carta solicitando la información completa de todos los ingenios sobre la producción, ventas de mercado interno y exportaciones y saldos por cada propietario de azúcar...", intercambio considerado dudoso desde el punto de vista de la competencia, ya que de ésta manera los acuerdos "...reducen la incertidumbre en el mercado y crean condiciones de competencia distintas de las normales"³⁷.

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

³⁴ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009 (pág. 3).

³⁵ Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009 (pág. 3).

³⁶ McAuliffe, Robert E. (2005): The Blackwell Encyclopedia of Management, Managerial Economics (pág. 32).

³⁷ Mosso, Carles Estevan (2011): El Análisis de los intercambios de Información. Comisión Europea. DG Competencia.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Al respecto, es preciso resaltar que de acuerdo al Acta de Reunión de Directorio de IABSA (Ingenio Azucarero Bermejo S.A.) N° 108/2013 de mayo del 2013, las reuniones realizadas por los ingenios azucareros de Santa Cruz en Azucaña, tuvieron una periodicidad semanal, es decir, se trataría de intercambio de información sensible realizada por los ingenios durante la gestión 2013 de manera semanal, lo cual, ha permitido eliminar cualquier tipo de incertidumbre propia de la competencia en dicha gestión, permitiendo concertar precios de venta.

En consecuencia, el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 275 de 08 de septiembre de 2009 permite establecer un patrón de conducta respecto a las reuniones de los ingenios para el intercambio de información sensible vía Azucaña, conducta que persistió a mayo del 2013 de acuerdo a lo tratado en el Acta de Reunión de Directorio de IABSA N° 108/2013.

d. Acta de reunión de directorio de IAGSA N° 335 de 25 de julio de 2013

En el acápite correspondiente al informe del entonces presidente de IAGSA Licenciado CARLOS EDUARDO ROJAS AMELUNGE incluido en el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 335 de 25 de Julio de 2013, éste funcionario informa sobre una reunión realizada en la CAO, señalando que "...han tenido una reunión con la CAO para ver entre otros temas, **precios del azúcar, exportaciones y otros temas para buscar un entendimiento en el sector**".

Considerando el patrón de conducta de los ingenios azucareros para concertar precios de venta, observados en actas de las gestiones 2009 y 2010, el Acta IAGSA N° 335 de julio de 2013, identifica una estrategia dirigida a la concertación de precios de venta de azúcar. Toda vez que nuevamente se hace referencia a un entendimiento del sector en lo referente a precios del azúcar establecido en reunión realizada entre ingenios azucareros en la CAO. Cabe recordar que dichas reuniones también eran realizadas semanalmente en Azucaña durante la gestión 2013.

e. Políticas y estrategias de comercialización 2008-2013 remitidas por IABSA

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

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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



venta del azúcar, concertación a la que se debe realizar un permanentemente seguimiento y adecuación para su cumplimiento.

De lo anterior, cabe resaltar que las "acciones de coordinación" que realizó y que pretende seguir realizando CIASA con los productores azucareros, son concordantes con las reuniones de "entendimiento del sector" azucarero enunciadas por IAGSA, que fueron realizadas por los ingenios en la CAO durante el año 2013.

Por lo tanto, las políticas y estrategias de comercialización de IABSA de fecha 14 de octubre de 2013, demuestran una estrategia de concertación de precios de venta del citado ingenio, con sus pares localizados en el departamento de Santa Cruz, es decir, CIASA, UNAGRO, POPLAR e IAGSA.

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

La institución denominada Azucaña remitió invitaciones a los ingenios azucareros UNAGRO, IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR, con el objetivo de aquellos asistieran a reuniones a realizarse en sus oficinas localizadas en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Estas circulares demuestran el patrocinio ejercido por Azucaña en la estrategia de los ingenios azucareros de concertaron precios de venta del azúcar, de tal manera de facilitar el intercambio de información sobre los precios de venta del azúcar en el mercado interno y el de exportación, cuyo detalle se presenta a continuación:

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

Por tanto, las diferentes circulares emitidas por Azucaña a los distintos ingenios azucareros, demuestran la estrategia planteada por los ingenios azucareros de concertación de precios con la finalidad de maximizar sus ingresos, de tal manera de enmarcarse en la figura de una conducta anticompetitiva absoluta.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Análisis estadístico de la concertación de precios de venta

Las actas de IAGSA de la gestión 2009 permiten observar una posible conducta concertada de precios entre los ingenios azucareros IAGSA, UNAGRO, IABSA, CIASA y La Bélgica (actualmente POPLAR). Mientras que el acta de la misma empresa de julio del 2013 y la estrategia comercial de IABSA de octubre del 2013, permiten demostrar una estrategia de una concertación de precios de los mencionados ingenios azucareros. Por lo tanto, corresponde realizar un análisis económico y estadístico que permita avalar lo identificado en las actas de directorio de IAGSA así como la estrategia de IABSA relacionadas a la concertación de precios realizada durante la gestión 2013.

Del análisis del comportamiento de los precios promedios de venta de azúcar a nivel nacional, se determina que este tuvo un ciclo creciente para el primer semestre del año 2011, con una tendencia a estabilizarse hasta fines de la gestión 2013, respondiendo a un comportamiento prácticamente paralelo entre todos los ingenios³⁸.

Para establecer la afectación entre los precios internacionales del azúcar y los precios de venta de azúcar de los ingenios, recurramos a un ejemplo presentado por Gregory Mankiw (2012), el cual señala lo siguiente:

*"...considere el mercado de la leche. Ningún consumidor de leche por sí solo puede influir en el precio de la misma, porque cada comprador adquiere una pequeña cantidad en relación con el tamaño del mercado. De la misma manera, cada productor tiene control limitado sobre el precio, porque muchos proveedores ofrecen leche que es esencialmente idéntica. Debido a que cada vendedor puede vender todo lo que quiera al precio de mercado, no tendrá razones para cobrar menos, y si se cobra más, los compradores se irán a otro lugar. Compradores y vendedores en mercados competitivos **deben aceptar el precio que el mercado determina** y, por tanto, se dice que son **tomadores de precios**"³⁹ (el resaltado es nuestro).*

En ese sentido, al ser el azúcar un bien homogéneo queda establecido que los ingenios azucareros en un mercado competitivo, deberían ser tomadores de precios (ya que por sí solos los ingenios tienen un control limitado sobre el precio) y si es que un ingenio decide cobrar un precio mayor al precio de mercado⁴⁰, los compradores recurrirían a otro(s) proveedores obligando al ingenio que incrementó los precios a reducir los mismos.

La relevancia de los precios internacionales para dar continuidad a un acuerdo colusorio de precios fue expuesta anteriormente en el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de octubre de 2009, según la cual el vicepresidente de IAGSA, Señor IVAR ANTONIO PERALES GUERRERO señaló que: "**hubo acuerdo pero nunca lo cumplieron, todo esto es a raíz del precio internacional del azúcar y no porque no nos pusimos de acuerdo entre los**

³⁸ Véase el Gráfico N° 1.

³⁹ Mankiw, Gregory (2012): Principios de Economía, pág. 260.

⁴⁰ Es posible realizar una analogía entre el precio internacional y el precio de mercado, ya que en el comercio internacional confluyen una gran cantidad de oferentes y demandantes, que toman el precio como dado.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150600 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

ingenios", afirmación con la que se demuestra que los ingenios se pusieron de acuerdo en los precios del azúcar.

El Gráfico N° 1 es un primer elemento que permite observar la relación de los precios del azúcar de los ingenios en el mercado boliviano; y es a través del análisis estadísticos basado en el coeficiente de correlación lineal⁴¹ y el coeficiente de determinación, utilizando los precios promedios de venta entre ingenios y en relación al precio internacional del azúcar, que será posible establecer fehacientemente la relación existente (o no) entre los precios de los ingenios y los cobrados a nivel internacional.

Para interpretar la significación del Coeficiente de Correlación, se calculó la *proporción de variabilidad compartida*⁴², la cual se determina mediante el cuadrado del coeficiente de correlación. De esta manera, es posible interpretar "...qué porcentaje del cambio en Y se explica por un cambio en X"⁴³, en otras palabras, permitirá interpretar qué porcentaje de los cambios en los precios de un ingenio se ven explicados por los cambios de precios de otro(s) ingenio(s).

Los resultados del análisis de correlación lineal de precios promedio de venta⁴⁴, obtenidos en base a la información remitida por los ingenios azucareros y que es correspondiente al periodo enero 2009 - diciembre 2013 son los siguientes:

Cuadro N° 2
Análisis de correlación de precios promedios de venta del azúcar, Bolivia
Periodo: Enero 2009 – Diciembre 2013

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios (Anexo N° 2) y <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120> (Anexo N° 4).

⁴¹ El análisis de correlación lineal, básicamente es un número entre -1 y +1 que resume la relación entre dos variables (por ejemplo X y Y). Una correlación puede ser positiva o negativa:

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

La correlación también puede señalar la magnitud de la relación entre las variables X y Y, mientras la correlación sea más próxima a +1, se puede decir que la relación es fuerte y positiva. Webster, Allen L. (2000): Estadística aplicada a los negocios y la economía, pág. 348.

⁴² Coeficiente de determinación, se define como el cuadrado del coeficiente de correlación.

⁴³ Webster, Allen L. (2000): Estadística aplicada a los negocios y la economía, pág. 348.

⁴⁴ Ver detalle de precios utilizados en Anexo N° 5.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Si bien para el caso investigado es posible evidenciar una correlación **positiva fuerte** entre los precios promedio de venta del azúcar entre ingenios (y correlaciones positivas débiles entre los precios promedio de venta del azúcar de los ingenios y el precio internacional), elevando los coeficientes de correlación al cuadrado, es posible interpretar qué porcentaje de los cambios en los precios de un ingenio se ven explicados por los cambios de precios de otro(s) ingenio(s), pudiéndose de esta manera explicar con mayor precisión la relación entre precios de ingenios y el precio de mercado. Por lo tanto, se procede a realizar el análisis de proporción de variabilidad (Cuadro N° 3).

Cuadro N° 3
Análisis de proporción de variabilidad compartida de precios promedios de venta del
azúcar en el mercado interno, Bolivia
Periodo: Enero 2009 - Diciembre 2013

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos Cuadro 1.

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

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

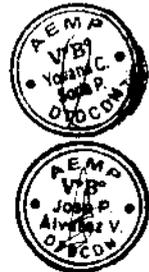
Si se toma como variable explicativa o independiente al precio promedio de venta del azúcar de IAGSA y se elige como variable a explicar o dependiente al precio promedio de venta de azúcar de CIASA⁴⁵, se tiene que el precio promedio de venta del azúcar de IAGSA da cuenta de un 97% de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de CIASA.

Los resultados obtenidos de los distintos ingenios azucareros presentes en el Cuadro N° 2, permiten evidenciar niveles superiores a 63% en la mayoría de los casos de proporción de variabilidad compartida entre los precios de los ingenios azucareros, mismos que pueden ser interpretados de manera similar al caso de IAGSA Y CIASA, pudiéndose establecer de manera

⁴⁵ Ello debido a la menor participación de mercado de CIASA respecto a IAGSA.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



general que el precio promedio de venta del azúcar de los ingenios da cuenta de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de los ingenios rivales en un elevado porcentaje, cual si fueran una entidad colectiva.

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

Si se toma como variable explicativa o independiente al precio internacional de venta del azúcar y se elige como variable a explicar o dependiente al precio promedio de venta de azúcar de IAGSA⁴⁶, como resultado se obtiene que el precio internacional de venta del azúcar da cuenta de tan solo un 31% de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de IAGSA.

Los resultados obtenidos de los distintos ingenios azucareros presentes en el cuadro N° 2 respecto a los precios internacionales, permiten evidenciar niveles inferiores al 45% en la mayoría de los casos de proporción de variabilidad compartida entre los precios de los ingenios azucareros y el precio internacional⁴⁷, mismos que pueden ser interpretados de manera similar al caso precedente, pudiéndose establecer de manera general que el precio internacional de venta del azúcar da cuenta de la variabilidad en el precio promedio de venta de azúcar de los ingenios rivales en un reducido porcentaje.

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

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

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

El reducido porcentaje de explicación de los precios promedio de venta de los ingenios en el mercado interno respecto al precio internacional (menores al 45%) permite descartar al precio internacional como un factor externo que afecte significativamente en la determinación de los precios de venta de los ingenios en el mercado interno, resultados que terminan siendo inconsistentes con la teoría económica que establece que los ingenios serían tomadores de

⁴⁶ Ello asumiendo que IAGSA es un agente tomador del precio internacional competitivo.

⁴⁷ Salvo en el caso de POPLAR 80% ingenio que no exporta su producción.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

precios en condiciones de competencia, generándose igualmente indicios de una concertación de precios entre ingenios que desconocen los precios internacionales al momento de establecer los precios de venta en el mercado interno.

La proporción de variabilidad compartida de precios de venta entre ingenios genera indicios de una práctica concertada y consciente realizada por las empresas miembros de un cartel, que pretende dar continuidad a un acuerdo colusorio uniformizando los precios de venta entre empresas⁴⁸, desconociendo de manera conjunta a los precios internacionales y fijándose precios en el mercado interno superiores a los que deberían de existir en condiciones normales de competencia.

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

Graficando la evolución de los precios internacionales del azúcar (P. Internacional), los precios promedio de venta en el mercado interno (MI) y los precios de exportación (Exp), de los ingenios IAGSA, UNAGRO, IABSA, CIASA y POPLAR⁴⁹ (ver gráfico N° 4), es posible evidenciar que los precios promedio de venta en el mercado interno a partir de abril del 2011 (posterior a las líneas punteadas) fueron superiores a los precios internacionales para todos los ingenios, siendo que estos deberían de ser próximos a los precios internacionales (al ser los ingenios tomadores de precios) o al menos oscilar alrededor del mismo, como ocurrió durante el periodo enero 2009 - enero 2011.

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

⁴⁸ Harrington, Joseph E. (2006): How Do Cartels Operate? Pág. 13.

⁴⁹ POPLAR no exporta así que únicamente se graficaron los precios internacionales y los precios promedio de venta en el Mercado Interno.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

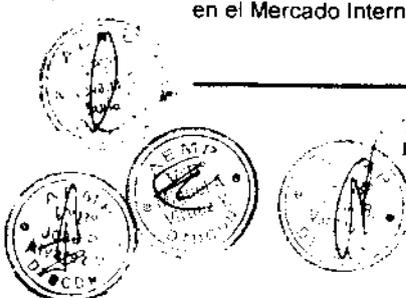
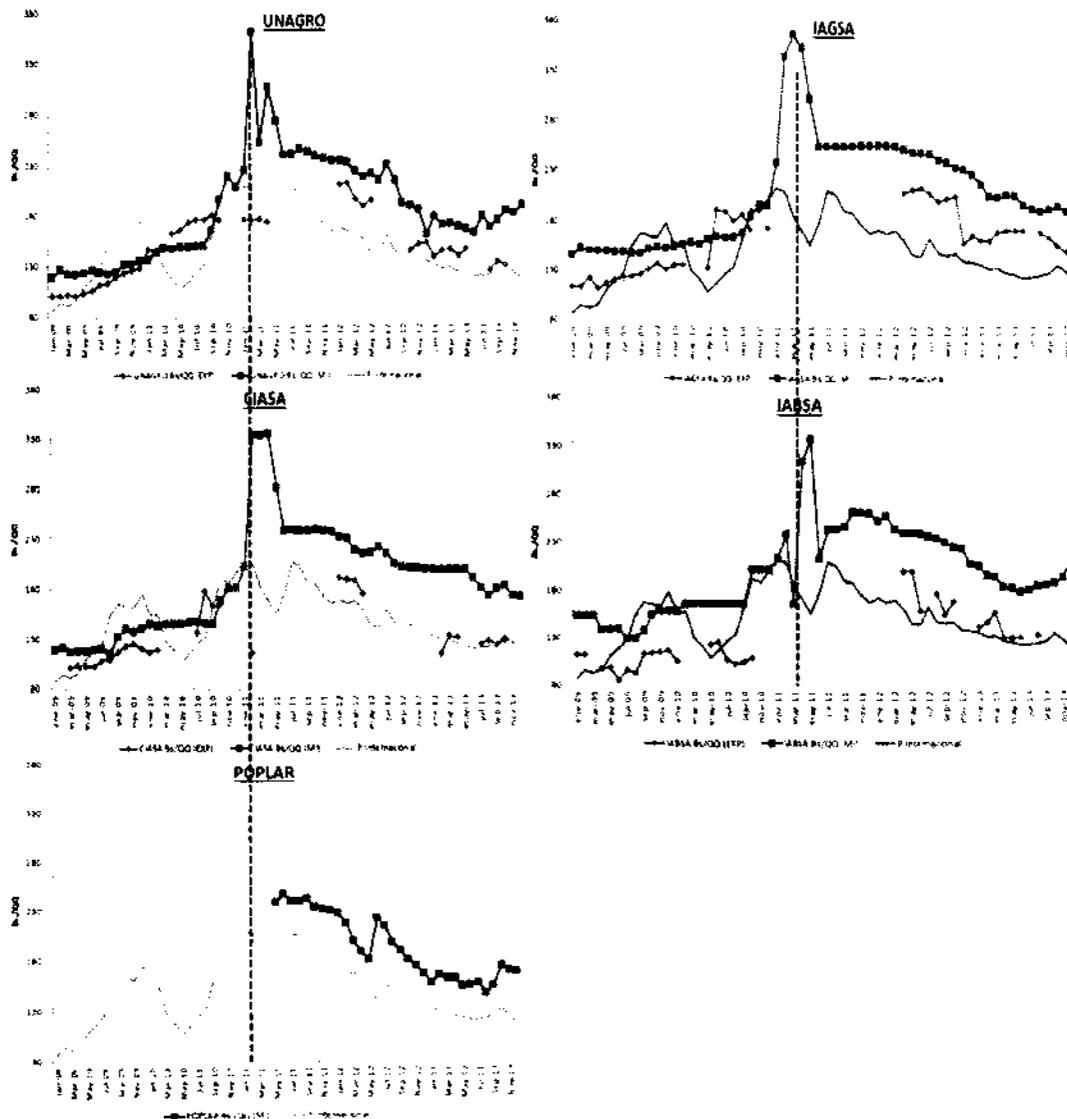


Gráfico N° 4
Evolución de los precios promedio de venta por ingenio azucarero mercado Interno, exportación y precio internacional, Bolivia
Periodo: 2009- 2013



Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios (Anexo N° 2 y 4), Aduana Nacional y <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>.

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

porcentual⁵⁰ entre los precios promedio anuales de venta de los ingenios en el mercado interno respecto a los precios internacionales (Cuadro N° 4).

Cuadro N° 4
Diferencias porcentuales entre precios promedio anuales de venta de los ingenios en el mercado interno y los precios internacionales, Bolivia
Periodo: 2011-2013

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

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios (Anexo N° 3) y <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>.

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

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

El hecho de que todos los ingenios presenten diferencias porcentuales excesivas entre sus precios de venta en el mercado interno y el precio internacional en el cual participan muchos oferentes, contradice el comportamiento de precios que se debe esperar, en un mercado competitivo en el cual las empresas son simples tomadoras de precios⁵¹, entendiéndose que los precios tanto del mercado interno como del internacional deberían de ser próximos entre sí; elemento que genera indicios de una concertación de precios que permite a los miembros de un cartel vender a precios supra competitivos, apropiándose del excedente del consumidor y que denota el comportamiento de los ingenios como el de una entidad colectiva.

Los indicios de colusión se ven reforzados si incorporamos al análisis anterior las diferencias porcentuales entre los precios promedio anuales de exportación de los ingenios⁵² y los precios internacionales (Cuadro N° 5).

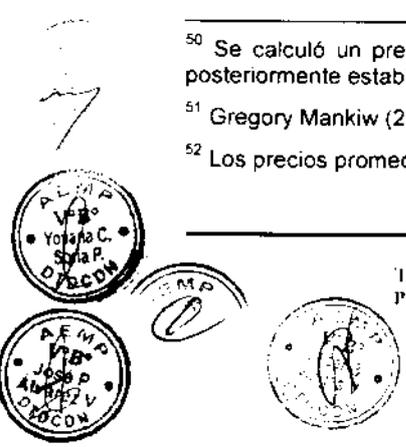
⁵⁰ Se calculó un precio promedio anual de venta de los ingenios y un precio promedio internacional anual, para posteriormente establecer la diferencia porcentual.

⁵¹ Gregory Mankiw (2012): Principios de Economía, pág. 66.

⁵² Los precios promedio de utilizados para el cálculo se encuentran detallados en el Anexo 6.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



Cuadro N° 5
Diferencias porcentuales entre precios promedio anuales de exportación de los ingenios
y los precios internacionales, Bolivia
Periodo: 2008-2013

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

(*) Precio promedio de venta de enero a junio del 2013 (Anexo N° 3).

Fuente: AEMP en base a datos Ingenios y Aduana Nacional.

De encontrarse los ingenios azucareros en un mercado competitivo (como el mercado internacional) serán tomadores de precios, por ello es entendible que durante el periodo 2008-2013 las diferencias porcentuales entre los precios del azúcar destinada a la exportación⁵³ y los precios internacionales sean más próximos a cero o inclusive sean negativas (ver gestión 2009), ya que, de otra manera los ingenios no sería capaces de vender su producto a compradores que disponen de múltiples proveedores de los cuales abastecerse.

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

Incrementos simultáneos de precios POPLAR y CIASA

Como parte de la misma valoración técnica de la investigación, se tuvo conocimiento de un incremento del precio del azúcar realizado por las empresas POPLAR y CIASA aparentemente de manera simultánea, hecho por el cual se emitieron los Autos Administrativos de ampliación de diligencias preliminares en el mercado del azúcar, requiriendo información al respecto de acuerdo al siguiente detalle:

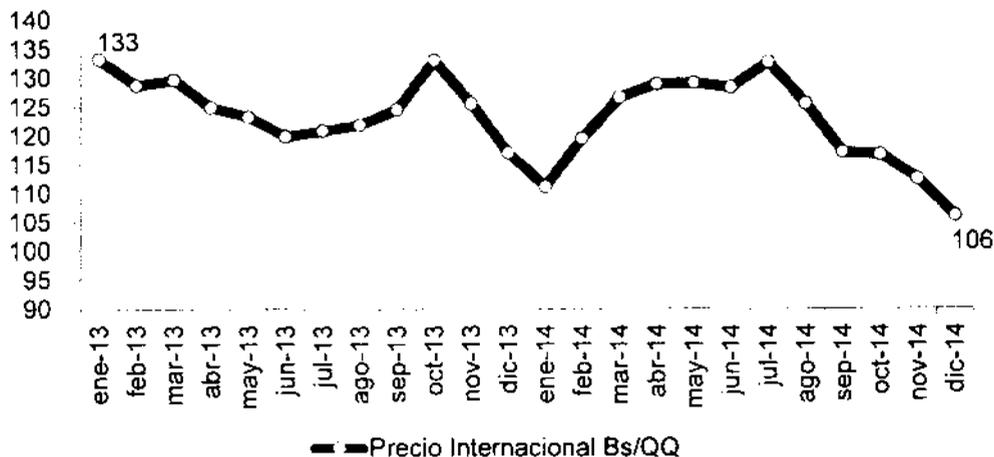
- Poplar Capital S.A. (POPLAR) en fecha 23 de diciembre de 2014.

⁵³ De todos los ingenios que exportan azúcar, menos POPLAR.

- Compañía Industrial Azucarera San Aurelio (CIASA) en fecha 23 de diciembre de 2014.

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

Gráfico N° 5
Evolución precio internacional del azúcar,
Periodo: Enero 2013 - Diciembre 2014



Fuente: Elaboración propia en base a datos

<http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=sugar&months=120>, (ver Anexo N° 4).

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

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

Por otra parte, la conducta dilatoria de la empresa CIASA para la remisión de información, como las incompletas respuestas realizadas por la empresa POPLAR con plazos de entrega

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

vencidos, serán analizadas más adelante, a fin de establecer la existencia de ocultamiento de información y/o el entorpecimiento de las investigaciones, en el marco de la normativa legal vigente en materia de competencia.

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

En base al estudio histórico de las Actas de Reunión de Directorio de IAGSA N° 255 de 10 de julio de 2009, N° 260 de 30 de octubre de 2009 y N° 275 de 8 de septiembre de 2010, se pudo establecer un patrón de conducta por parte de los ingenios en lo relativo a la concertación de precios de venta, cuyo sustento se encuentra los siguientes documentos:

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

En consecuencia, queda demostrada la concertación de precios entre los ingenios investigados, quienes como miembros de un cartel son capaces de vender a precios supra competitivos en el mercado interno, mientras son tomadores de los precios internacionales (competitivos).

Monitoreo y control del cumplimiento del acuerdo

El intercambio de información relativa a volúmenes de ventas, capacidades instaladas, productos vendidos, materia prima, etc. resulta ser un elemento esencial al momento de dar continuidad a un cartel, ya que ello permite a los miembros del cartel, controlar el cumplimiento de los acuerdos colusorios, además en dicho acápite se estableció que por lo general los carteles utilizan "cámaras de comercio", "institutos", "asociaciones", u otros similares⁵⁴, como

⁵⁴ Harrington (2006), Jumez y Jeunemaitre (2000), OECD (2003).

centros que facilitan la continuidad a los carteles, mediante la recopilación e intercambio de información.

Intercambio de información

• A modo de referencia, es pertinente citar como legislación comparada a la legislación española⁵⁵ según la cual el intercambio de información entre agentes competidores, puede representar un mayor riesgo de colusión si se considera que la información que se recopila y difunde presenta las siguientes características:

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

• El intercambio de información como factor que genera un mayor riesgo para la competencia y que facilita la colusión, también fue desarrollado⁵⁶ por Massimo Motta (2003), quien señala que el intercambio de información (sensible) de precios y cantidades pasadas y presentes, permite a empresas miembros de un cartel a mantener una colusión.

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

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

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

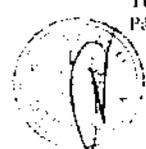
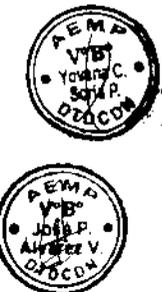
1) Información comercial sensible.

⁵⁵ http://www.cem-malaga.es/portalcem/novedades/2013/GUIA_CNC_ASOCIACIONES_EMPRESARIALES.pdf.

⁵⁶ Competition policy Theory and Practice, Massimo Motta, 2003 (cap. 4, pag. 15).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



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

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

Por otra parte, en función a las circulares remitidas por AZUCAÑA, es posible establecer que el intercambio de información realizado en dicha institución fue de información sensible, toda vez que de una revisión del orden del día de las distintas notas⁵⁷ remitidas por AZUCAÑA a los ingenios UNAGRO, IAGSA, CIASA, IABSA y POPLAR, evidencia que en estas reuniones se intercambiaba información relativa a:

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

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

2) Datos presentados de forma desagregada.

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

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

3) Frecuencia del intercambio

⁵⁷ Circular N° 8/2013, circular N° 9/2013 y circular N° 13/2013.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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

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

- 4) *Intercambio de datos actuales*

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

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

2.2 Sobre los cargos de la conducta concernida al artículo 10, parágrafo I, inciso c) del D.S. 29519 – distribución del mercado del azúcar

Acta IAGSA N° 292 de 11 de julio de 2011

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

En el Acta de reunión de Directorio de la empresa IAGSA N° 292 de fecha 11 de julio de 2011, el entonces presidente Ingeniero MARIANO AGUILERA informó que "...conversó con el *ing. Cristóbal Roda representante del ingenio en creación Aguaí SA para comercializar su azúcar y alcohol, tiene la seguridad que se negociará bien para **estructurar el mercado**, viajará a La Paz para ver el tema mercado*"⁵⁸, el contenido de esta acta permitiría establecer un patrón de conducta por parte de los ingenios azucareros, para distribuirse o "*estructurar*" el mercado boliviano con sus rivales.

Circulares de AZUCAÑA

Por otra parte, las circulares remitidas por AZUCAÑA a los ingenios, demuestran una estrategia de distribución de mercados, al señalar lo siguiente:

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

Del análisis del material probatorio y a pesar que se comprobó el intercambio de información considerada sensible que permitió establecer un comportamiento homogéneo y coordinado entre los ingenios azucareros en relación a los precios y estrategias comerciales dirigidas a concretar aquello, no permite a ésta Autoridad determinar que en la información remitida por los ingenios y aquella relacionada a las circulares de Azucaña se encuentren los elementos suficientes para demostrar de manera fehaciente y clara una estrategia que tuviese como objeto o efecto la distribución geográfica de mercados a nivel nacional, por lo tanto, se concluye que no se cuenta con suficiente prueba respecto de este cargo.

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

Consideraciones del poder de mercado conjunto de los ingenios azucareros

⁵⁸ Acta de reunión de Directorio IAGSA N° 292 de fecha 11 de julio de 2011, pág. 2.

A lo largo del análisis hasta el momento realizado se pudo establecer que los ingenios azucareros investigados actuaron juntos en un mercado como una **entidad colectiva** y fueron capaces de adoptar políticas comunes en el mercado:

- Los niveles superiores a 67% en la mayoría de los casos de proporción de variabilidad compartida entre los precios de los ingenios azucareros, permiten establecer que el precio promedio de venta del azúcar de los ingenios da cuenta de la variabilidad en el mismo precio de sus rivales en un elevado porcentaje, propio de una entidad colectiva.
- Todos los ingenios presentan diferencias porcentuales excesivas entre sus precios de venta y el precio internacional, resultados que denotan el comportamiento de los ingenios como una entidad colectiva.
- Todos los ingenios presentan menores diferencias porcentuales entre los precios de exportación y los precios internacionales, lo que permite establecer que estos se comportan como una entidad colectiva.
- El gráfico de evolución de los precios promedio de venta por ingenio azucarero mercado Interno, exportación y precio internacional en Bolivia para el periodo 2009 – 2013 (Gráfico N° 2) permite observar que los ingenios azucareros investigados actuaron de manera conjunta en el mercado como una entidad colectiva y fueron capaces de adoptar políticas comunes en éste, logrando mantener sus precios de venta en el mercado interno por encima de los precios internacionales y simultáneamente todos los ingenios⁵⁹ exportaron a precios menores a los cobrados en el mercado interno.
- Por último, considerando que para el establecimiento del poder de mercado de las empresas *“el análisis gira alrededor de la evaluación de las participaciones de mercado que posee la empresa (o empresas)”*², las participaciones agregadas de los cinco (5) principales ingenios azucareros que participan en el mercado boliviano, permite establecer un poder de mercado conjunto, mediante el cual dichas empresas se encontraron en condiciones de aplicar estrategias comunes.

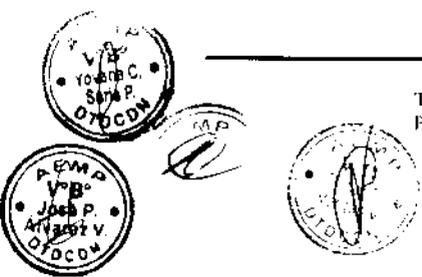
Por lo tanto, en base a los distintos elementos analizados a lo largo del presente documento, es posible establecer un **poder de mercado conjunto** por parte de las empresas investigadas, que les permitiría comportarse como un ente colectivo, y cuyas **prácticas anticompetitivas de discriminación de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

Discriminación de precios

La práctica de discriminación de precios realizada por los ingenios IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO, quienes al actuar como un ente colectivo con poder de mercado, han establecido

⁵⁹ Salvo POPLAR que no exportó producto en el periodo de investigación, gestión 2013.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”



precios de venta distintos entre compradores de azúcar que destinaban dicho producto al mercado interno y los compradores que destinaban dicho producto a la exportación.

Partiendo del hecho que el azúcar es un bien homogéneo (sin diferencias en sus costos de producción), corresponde analizar una posible diferenciación de precios por parte de los ingenios, entre aquella azúcar destinada al Mercado Interno y la destinada a las Exportaciones, cuyo resultado demuestra la estrategia conjunta de discriminación de precios injustificada desde el punto de vista económico.

De acuerdo a información proporcionada por los cuatro ingenios que venden el producto destinado a la exportación (IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO), estos utilizan el Incoterm⁶⁰ FCA (*Franco Transportista*) para realizar dicha operación de acuerdo al siguiente detalle:

Cuadro N° 6

Punto de entrega de los ingenios para comercializar el azúcar destinado a la exportación y al mercado interno

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

Fuente: AEMP en base a datos de los ingenios azucareros.

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

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

El Incoterm utilizado para la comercialización de azúcar destinada a la exportación por IABSA fue FCA puesto en La Paz, mientras que para los ingenios IAGSA, CIASA y UNAGRO⁶¹ el Incoterm fue FCA puesto en fábrica, en todos los casos puesto dentro del país de origen, lo que implica que todos los compradores adquirieron el producto dentro el territorio nacional.

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

⁶⁰ Un incoterm representa: un término universal que define una transacción entre importador y exportador, de forma que ambas partes entiendan las tareas, costos, riesgos y responsabilidades, así como el manejo logístico y de transportación desde la salida del producto hasta la recepción por el país importador. <http://www.comercioyaduanas.com.mx/incoterms/incoterm/122-que-es-incoterm-fca>.

⁶¹ Notas IAG.SA GG-012/14 (IAGSA), PSA001/2014 (CIASA) y N° 120/2014 (UNAGRO).

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

mientras que CIASA y UNAGRO implantaron un sistema de venta de azúcar únicamente en puertas de fábrica.

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

Respecto a IAGSA la situación es similar a la del anterior Ingenio de Bermejo (IABSA), toda vez que la resta entre los precios de venta del azúcar en el mercado interno declarados por IAGSA, menos los costos de transportes declarados por la empresa⁶², continúan siendo mayores a los precios de exportación (más aún si se considera que el Incoterm utilizado es FCA fábrica); descartándose de esta manera un posible justificativo de costos de transporte.

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

En consecuencia, en base al análisis precedente queda demostrada la conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de los ingenios IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO como un ente colectivo con poder de mercado. Práctica consistente en la discriminación de precios de venta de azúcar de manera injustificada a compradores que destinan el azúcar a la exportación y aquellos compradores que destinan el azúcar al mercado interno, otorgando al primer grupo de compradores ventajas exclusivas al venderles el producto a un precio más bajo en comparación a quienes destinan el azúcar adquirido al mercado interno⁶³.

3 Subsunción de la acción

Mediante RA 081/2015 se formularon los siguientes cargos contra UNAGRO:

⁶² Para los departamentos de Cochabamba y La Paz mediante Nota cite: IAG.SA GG-012/14 de fecha 17 de enero de 2014.

⁶³ Para mayor detalle véase el Gráfico N° 2

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

- La presunta contravención del artículo 10, parágrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la **concertación del precio de venta del azúcar** al que es ofrecido en el mercado e intercambiar información con el mismo objeto.
- La presunta contravención del artículo 10, parágrafo I, inciso c) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la **distribución del mercado del azúcar** mediante espacios geográficos determinados.
- La presunta contravención del artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al **establecimiento de distintos precios de venta del azúcar** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores.

3.1 Contravención del artículo 10, parágrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la concertación del precio de venta del azúcar al que es ofrecido en el mercado e intercambiar información con el mismo objeto

A efecto de establecer la adecuación de la conducta a la norma, en primer lugar se considera como conducta anticompetitiva en sentido general contenido en el artículo 10 parágrafo I, como: "Son conductas anticompetitivas absolutas los actos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí";

En segundo lugar, se consideran el propósito o efecto del acuerdo descrito en el párrafo precedente que, de acuerdo al sentido estricto de su inciso a), debe ser: "Fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes o servicios al que son ofrecidos o demandados en los mercados, o intercambiar información con el mismo objeto o efecto".

Habiéndose considerado los cargos de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/ N° 081/2015, evaluada la documentación de descargo presentada por UNAGRO y considerando los fundamentos técnicos y legales, se evidencia lo siguiente:

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

3.1.1 Concertación de bandas de precios

Por la misma aseveración de los ingenios azucareros⁶⁴, entre las gestiones 2010 y 2013, se realizaron reuniones entre ingenios azucareros, productores cañeros y el gobierno, reuniones en las que se establecieron franjas de precios (precio máximo y precio mínimo) para la venta de azúcar.

⁶⁴ Estrategias comerciales y políticas de precios de los ingenios.

Que realizada la valoración de los descargos presentados no se evidencia la veracidad de estas aseveraciones, que según lo analizado precedentemente en la presente resolución, se ha verificado solo la existencia de un convenio de 5 de mayo de 2011 realizado por el gobierno con el sector agroindustrial azucarero y los productores cañeros, el cual estuvo vigente durante dicha gestión conforme lo analizado, por lo tanto, las reuniones de fijación de bandas de precios durante las gestiones 2012 y 2013 consideradas como concertación de bandas de precios posterior a la gestión 2011, se realizó únicamente entre ingenios, por lo que genera la ratificación de los cargos por realizar una conducta de concertación de precios de venta reñida con la normativa vigente de Defensa de la Competencia.

3.1.2 Intercambios de información sensible y concertación de precios

Conforme a la documentación cursante en el expediente del proceso se determina que las reuniones llevadas a cabo en Azucaña, así como, en las reuniones realizadas en la Cámara Agropecuaria del Oriente (CAO) generan la concertación de precios por parte de los ingenios azucareros que en su análisis histórico determinan los patrones de comportamiento de los ingenios sobre la concertación de precios como una conducta repetitiva durante el transcurso del tiempo. Las mismas que fueron verificadas según actas de Reunión de Directorio IAGSA N°255, 260, 275, 335, Políticas y Estrategias de Comercialización 2008-2013 remitidas por el ingenio IABSA adjuntas a nota cite IABSA-ASL-C-54-13, de fecha 14 de octubre de 2013, e Invitaciones a los ingenios Azucareros a reuniones a realizarse en Azucaña.

3.1.3 Análisis estadístico de la concertación de precios de venta

El análisis estadístico sirvió para observar un comportamiento similar en los precios de venta del azúcar de los ingenios en el mercado interno comportamiento colusorio de concertación de precios entre ingenios, mismo que no fue desvirtuado por la Empresa UNAGRO, como es confirmada por el Acta de Reunión de Directorio de IAGSA N° 260 de 30 de Octubre de 2009, según la cual el vicepresidente, Sr. IVAR PERALES señaló que: "hubo acuerdo pero nunca lo cumplieron, todo esto es a raíz del precio internacional del azúcar y no porque no nos pusimos de acuerdo entre los ingenios", afirmación con la que se demuestra que los ingenios se pusieron de acuerdo en los precios del azúcar, lo mismo que es ratificado por la correlatividad, suficiente prueba de que se estaría intercambiando información entre las empresas azucareras con el objeto o efecto de elevar el precio de venta del azúcar.

De acuerdo a lo establecido por el Decreto Supremo N° 29519, artículo 10, párrafo I, inciso a) el intercambio de información con el objeto o efecto de fijar, elevar, concertar o manipular el precio de venta o compra de bienes al que son ofrecidos o demandados en el mercado, se constituye en una práctica anticompetitiva. En este sentido, el intercambio de información realizado por UNAGRO y las otras empresas azucareras para concertar y fijar un precio de venta mayor, que consta en las Actas descritas, llega a enmarcarse en el tipo descrito constituyéndose en una práctica anticompetitiva absoluta.

3.2 Contravención del artículo Art. 10 párrafo I, inciso c) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la distribución de espacios geográficos (territorios)

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 - Edificio "El Góndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150600 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo

A efecto de establecer la adecuación de la conducta a la norma, en primer lugar se considera como conducta anticompetitiva en sentido general lo contenido en el artículo 10 parágrafo I del D.S. 29519, como: *"Son conductas anticompetitivas absolutas los actos, contratos, convenios, arreglos o combinaciones entre agentes económicos competidores entre sí"*.

En segundo lugar se considera el propósito o efecto del acuerdo descrito en el párrafo precedente que, de acuerdo al sentido estricto de su inciso c), debe ser: *"Dividir, distribuir, asignar o imponer porciones o segmentos de un mercado actual o potencial de bienes y servicios, mediante clientela, proveedores, tiempos o espacios determinados o determinables"*.

Habiéndose considerado los cargos de la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/ N° 81/2015, evaluada la documentación de descargo y prueba presentada por el ingenio y luego de considerar los fundamentos técnicos y legales, no se cuenta con la prueba suficiente para proceder a sancionar por este cargo, por lo que conforme a lo desarrollado en la presente resolución no se hace plena prueba de la comisión de la transgresión al Inc. c) del Parágrafo I del Art. 10 del Decreto Supremo N° 29195.

3.3 Contravención del artículo Art. 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, discriminación de precios

El Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 11, numeral 10, establece como conductas anticompetitivas relativas: *"El establecimiento de distintos precios, condiciones de venta o compra para diferentes compradores y/o vendedores situados en igualdad de condiciones"*, cuando su objeto o efecto sea o pueda ser desplazar indebidamente a otros agentes del mercado; impedirles sustancialmente su acceso; establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas.

Conforme a la documentación remitida por las empresas y de acuerdo al informe técnico analizado se verifica la existencia de establecimiento de precios de venta distintos entre compradores de azúcar que destinan dicho producto al mercado interno y los compradores que destinan dicho producto a la exportación, siendo que venden el producto destinado a la exportación (IABSA, IAGSA, CIASA y UNAGRO), utilizando las mismas características, pero continúan siendo las diferencias mayores a los precios de exportación, al mismo que la empresa no presenta el justificativo válido por lo que se confirma la conducta anticompetitiva de discriminación de precios por parte de UNAGRO.

4 Objeto o efecto de la conducta

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

Una vez acreditada la participación de UNAGRO, en la discriminación de precios el efecto que se observó estuvo relacionado a la generación de ventajas exclusivas que recibieron aquellos clientes, especialmente extranjeros, al momento de adquirir el azúcar a precios distintos del mercado interno del país. De tal manera que UNAGRO exportó estableciendo precios de venta

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

distintos entre compradores de azúcar que destinan dicho producto al mercado interno y los compradores que destinan dicho producto a la exportación, utilizando las mismas características, lo cual, se tradujo en que en algunos compradores obtengan el azúcar a un precio mayor al que obtendría si se imputasen de forma correcta los precios en función a costos. Esto último repercutió en los consumidores que adquieren en definitiva el azúcar, los cuales, se encuentran ubicados en territorio nacional que tuvieron que adquirir el azúcar a un precio mayor que el de azúcar de exportación, con el efecto negativo de reducción de sus ingresos e incremento de costos de alimentación.

Considerando el análisis descrito anteriormente se evidencia que el efecto de la conducta de discriminación de precios practicada por la empresa investigada en el mercado interno respecto a los precios de exportación, genera ventajas exclusivas en favor de determinados grupos de clientes, especialmente extranjeros, al momento de adquirir el azúcar a precios distintos según se trate del mercado externo o para el mercado interno.

En consecuencia, se confirma que UNAGRO generó ventajas exclusivas y benefició a los clientes de exportación, vendiendo un mismo producto a un precio inclusive menor al precio de venta de la sede central de dicha empresa, pese a que dichos compradores se encontraban en igualdad de condiciones, desfavoreciendo de esta manera a los clientes que adquirirían el mismo producto a precios mayores en mercado interno.

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

El artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519, establece que: cuando se trate de personas colectivas, las sanciones se aplicarán además a los directores, administradores, gerentes, apoderados u otras personas que hayan participado en las decisiones que motivaron la aplicación de las mismas. Asimismo, el artículo 117 de la Constitución Política del Estado, establece que: *"Ninguna persona puede ser condenada sin haber sido oída y juzgada previamente en un debido proceso"*.

De igual forma concluida la revisión técnica y jurídica de los descargos presentados por la empresa, esta vez con relación a la defensa de **Luis Fernando Barbery Paz**, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO, **Marcelo Fraija Sauma**, Gerente General de la empresa UNAGRO y **Enrique Montemuro Gómez**, Director de Comercialización de la Empresa UNAGRO, por su participación durante el período de sus funciones de la **gestión 2013** al haberse evidenciado la comisión de la infracción contenida en el artículo 10, parágrafo I, inciso a); durante la **gestión 2013**, y durante el período de sus funciones de la **gestión 2013**, en la transgresión del artículo 11, numeral 10 y artículo 20, parágrafo III del Decreto Supremo N° 29519, corresponde establecer su grado de responsabilidad.

5.1 De la responsabilidad del Presidente del Directorio de UNAGRO

Como bien se expuso en análisis de responsabilidades y funciones del Presidente del Directorio de UNAGRO, los artículos 314 y 325 del Código de Comercio Boliviano son claros cuando establecen respectivamente que el Presidente del Directorio enviste la representación legal de la sociedad, con lo cual se puede afirmar que el Presidente de Directorio de la empresa

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 21 - Edificio "El Cóndor" Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

UNAGRO Luis Fernando Barbery Paz es responsable de las decisiones relativas a la gestión del negocio, que de acuerdo a *"Los estatutos pueden prever la representación conjunta con uno o más directores o gerentes..."*, pudiéndose en base a lo citado que el Presidente del Directorio sería el responsable de las decisiones relativas a la gestión del negocio, situación corroborada por lo dispuesto en el Artículo 325 del citado Código, mismo que señala: **"El presidente o, en su caso, el gerente, cuando lo exijan razones de urgencia podrán adoptar medidas adecuadas en la gestión de los negocios sociales, con cargo de ratificación por el directorio en su próxima reunión"**. (Énfasis añadido).

Asimismo el Testimonio 238/2015 en su punto 2 de facultades otorgadas señala como una de ellas *"... firmar contratos, minutas, documentos privados...inherentes al funcionamiento , a los intereses y negocios de la sociedad...CUATRO Ejercer la Dirección y supervisión de las operaciones de la UNION AGROINDUSTRIAL DE CAÑEROS UNAGRO S.A. CINCO Efectuar las reformulaciones administrativas necesarias en la UNION AGROINDUSTRIAL DE CAÑEROS UNAGRO S.A. , sus subsidiarias y empresas vinculadas para lo cual deberá adoptar todas las políticas que sean necesarias sin limitación alguna."* NUEVE.- *Podrá comprar vender, ceder...mercaderías, materiales..."*

Además, cursa en antecedentes el Testimonio de Constitución No. 42/74 correspondiente a la Escritura de Constitución de la Sociedad Anónima "UNAGRO", el cual a su vez contiene el Estatuto de la empresa, enunciando en su artículo 45 de las atribuciones del Directorio:

"Formular las políticas de la Sociedad en los negocios de su giro "...f) resolver y fijar la venta de los productos que se obtengan de las molindas de caña de azúcar u otros". El art. 46 del estatuto dispone de las atribuciones del Presidente como a) ejercer la dirección supervisión y fiscalización de todas las dependencias de la sociedad b) otorgar y firmar las escrituras públicas y privadas".

Con lo expuesto precedentemente, se deja en claro que la facultad de concertación de precios y establecimiento de distintos precios de venta del azúcar de UNAGRO era asignada al Directorio de la empresa. Sin embargo, esta facultad podía ser delegada en la persona del Presidente del Directorio en la persona de Luis Fernando Barbery Paz como se observa en los mismos Estatutos de la Sociedad. En este sentido, se tiene el Testimonio de Poder que nombra como Presidente del Directorio de UNAGRO para que actuando en nombre y representación de la empresa le otorgan facultades conforme al mandato que le faculta en su 238/2015 en su punto 2 de facultades otorgadas señala como una de ellas *"... firmar contratos, minutas, documentos privados...inherentes al funcionamiento , a los intereses y negocios de la sociedad...CUATRO Ejercer la Dirección y supervisión de las operaciones de la UNION AGROINDUSTRIAL DE CAÑEROS UNAGRO S.A. CINCO Efectuar las reformulaciones administrativas necesarias en la UNION AGROINDUSTRIAL DE CAÑEROS UNAGRO S.A. , sus subsidiarias y empresas vinculadas para lo cual deberá adoptar todas las políticas que sean necesarias sin limitación alguna."* NUEVE.- *Podrá comprar vender, ceder...mercaderías, materiales..."*.

En ese sentido, se establece que el Presidente de Directorio, al ejercer la representación legal de su sociedades y en su capacidad para **adoptar medidas adecuadas en la gestión de los negocios**, ha participado en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva absoluta identificada en el presente documento (**concertación de precios de**

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

venta e intercambio de información), así como, de las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva relativa de **discriminación de precios**.

Por lo tanto, en el marco de su investidura y de su capacidad para adoptar medidas adecuadas en la gestión de los negocios durante el año 2013, se cuenta con suficiente prueba de que el señor **Luis Fernando Barbery Paz** en su calidad de Presidente del Directorio de UNAGRO ha participado en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas identificadas.

5.2 De la responsabilidad del Gerente General de la empresa UNAGRO

Respecto a los gerentes, el Código de Comercio establece en su artículo 327 lo siguiente:

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

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

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

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

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

Asimismo, las funciones previstas para el Gerente General de la empresa UNAGRO analizadas ya en la RA 81/2015, estuvieron relacionadas a lo siguiente:

- Definir los planes y objetivos estratégicos;
- Elaborar las políticas de comercialización;
- Proponer políticas de comercialización para su aprobación;

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

- Aprobar los regímenes de precios de productos; y
- Tomar decisiones respecto a todas las operaciones relacionadas con la exportación de productos.

En consecuencia, corresponde declarar probada la participación del señor **Marcelo Fraija Sauma** en su calidad de Gerente General de UNAGRO, en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva descrita en el artículo 10, párrafo I, inciso a); y artículo 11, numeral 10 durante el período de sus funciones de la gestión 2013, conforme al artículo 20, párrafo III del Decreto Supremo N° 29519, y se imponga la sanción correspondiente.

5.3 De la responsabilidad del Director Comercialización y Mercadotecnia de la empresa UNAGRO

El *Director de Comercialización y Mercadotecnia*⁶⁵ de la empresa UNAGRO tiene la función de:

*“Cumplir los objetivos establecidos por la empresa: incrementando la rentabilidad a través del precio, consolidando y posicionando las marcas de los productos a nivel nacional e internacional; identificando nuevos nichos de mercado, logrando un nivel óptimo de satisfacción en los clientes”*⁶⁶.

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

- La función 1.- *Dirigir las actividades comerciales del IARBP conforme a las políticas adoptadas por la Gerencia General y los programas de comercialización y mercadeo contemplados en cada uno de los Presupuestos y planes anuales operativos*, genera indicios de una participación con las conductas de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (inciso a) párrafo I del artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, el disponer de la capacidad de dirigir las actividades comerciales (p. ej., precios) y de mercadeo (p. ej., destinos de ventas de sus productos) de la empresa, requiere que se tomen decisiones sobre actividades entre las cuales se encuentran las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.
- La función 3.- *Planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización orientadas al mercado nacional e internacional, y mantener relaciones permanentes con clientes nacionales y del exterior*, genera indicios de una participación con la conducta de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (inciso a) del párrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, al ser capaz de planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización de la empresa orientadas al mercado nacional e internacional (entre

⁶⁵ También denominado Director de Comercialización y ventas

⁶⁶ Manual de Funciones UNAGRO, documentos adjuntos a nota cite 120/2014.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

las cuales figurarían la concertación de precios de venta y la discriminación de precios), hubiese sido necesario que las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP fuesen de conocimiento de este ejecutivo, para posteriormente decidir llevar a cabo su ejecución y control.

- La función 4.- *Planificar, programar, organizar, dirigir, ejecutar e informar a los niveles superiores sobre las actividades de investigación y análisis de los mercados para productos en marcha, aplicando técnicas adecuadas para el sondeo formal con relación a las variables de interés (precio, preferencia, calidad y otras), determina una participación con las conductas de **concertación de precios de venta**, (inciso a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, denota el énfasis que debe poner el ejecutivo en el uso de herramientas que permitan planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las variables de interés para la empresa orientadas, entre las cuales figura el precio, variable objeto de las conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y de discriminación de precios identificadas por la AEMP.*
- La función 6.- *Elaborar informes sobre estructura de precios y condiciones de ventas aplicadas por la competencia y el efecto resultante sobre el plan comercial de la empresa, determina una participación en la motivación de conductas de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (inciso a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para llevar a cabo la elaboración de informes sobre la estructura de precios y condiciones de ventas de la competencia, es necesario que el ejecutivo esté en conocimiento de información sensible de las empresas rivales, resultado de un acuerdo colusorio que derivó en las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.*
- La función 10.- *Mantener contacto de alto nivel con ejecutivos y representantes de empresas nacionales y extranjeras, supermercados, cooperativas de consumo, fabricantes de gaseosas, chocolates, y otros clientes industriales del mercado nacional e internacional, determina una participación con la conducta de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (incisos a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, mediante esta función UNAGRO habría avalado la participación de este ejecutivo como representante de la empresa en reuniones realizadas **con ejecutivos y representantes de empresas nacionales de alto nivel**, que decidieron la aplicación de las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP.*
- La función 11.- *Mantener actualizada la información de precios vigentes en el mercado interno, el mercado mundial, la Bolsa y el de otros mercados potenciales para nuestros productos, determina una participación en las conductas de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (inciso a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519) y **discriminación de precios** (numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, ello requiere conocer los precios de venta de sus competidores en el mercado interno (información que bien podría ser obtenida*

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

de reuniones llevadas a cabo con los ejecutivos de empresas rivales⁶⁷); así como, un conocimiento de los precios discriminados del azúcar destinado al mercado interno y a la exportación, información relacionada con las conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta y de discriminación de precios identificadas por la AEMP.

- La función 19.- *Elaborar estadísticas de la actividad comercial especialmente de las variables precio, cantidad, mercados, competencia, graficando la información, determina una participación en las conductas de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (inciso a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, para elaborar las estadísticas comerciales de **precio, mercados y competencia** previstas, hubiese sido necesario que el ejecutivo dispusiese de información sensible de las empresas rivales y pudiendo a través de estas estadísticas evidenciar posibles desviaciones que arriesgasen la continuidad de un acuerdo colusorio. El intercambio de información realizado por miembros de un cartel, requirió que un ejecutivo con estas funciones estuviese en conocimiento de las conductas anticompetitivas de concertación de precios de venta de azúcar identificada por la AEMP.*
- La función 21.- *Mantener contacto directo con los diferentes actores sociales y stakeholders con relación a aspectos comerciales sugerir modificaciones en las estrategias de comercialización de productos fundamentando sus recomendaciones, determina una participación en las conductas de **concertación de precios de venta e intercambio de información** (inciso a) del parágrafo I, artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519); puesto que, mediante esta función UNAGRO ha avalado la participación de este ejecutivo como representante de la empresa en reuniones con otros actores sociales (que bien podrían ser **ejecutivos de empresas rivales miembros de un cartel**) y de cuyas reuniones se consideran las recomendaciones hechas para modificar las estrategias comerciales (p. ej., precios, destinos de ventas, etc.), que derivaron en la conducta anticompetitiva de concertación de precios de venta de azúcar identificada por la AEMP.*

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

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

- Dirigir las actividades comerciales de UNAGRO;
- Planificar, programar, organizar, ejecutar y controlar las acciones de comercialización orientadas al mercado nacional;

⁶⁷ Reuniones realizadas en una asociación como Azucaña.

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

Generan prueba de las atribuciones y facultades que tuvo el señor **Enrique Montemuro Gómez** en su calidad de Director de Comercialización y Mercadotecnia durante la gestión 2013, y es prueba de que ha **participado en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP** enmarcadas en el inciso a), parágrafo I, del artículo 10 y numeral 10 del artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519.

CONSIDERANDO: (Sanción)

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

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

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

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

1. La gravedad de la práctica (leve, media, máxima);
2. El daño causado a la comunidad;
3. Las utilidades obtenidas por la práctica;
4. El grado de participación del presunto infractor en el respectivo mercado;
5. La magnitud de la afectación del mercado;
6. La duración o frecuencia de la práctica;
7. La reincidencia o los antecedentes del o los infractores; y
8. El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

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

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

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

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

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

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

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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

2 Procedimiento

De acuerdo al análisis técnico y jurídico expuesto en la presente resolución a partir del análisis descrito en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY/OVV N° 202/2015 de 12 de noviembre de 2015 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/YSP N° 203/2015 de 12 de noviembre de 2015, es posible establecer que la empresa UNAGRO cometió las siguientes contravenciones, correspondiendo en consecuencia establecer la sanción respectiva:

- Al artículo 10, párrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, en razón a la **concertación del precio de venta del azúcar** al que es ofrecido en el mercado e intercambiar información con el mismo objeto.
- Al artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, en razón al **establecimiento de distintos precios de venta del azúcar** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores.

2.1 Conductas anticompetitivas absolutas

De acuerdo al artículo 9 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, las prácticas anticompetitivas absolutas señaladas en el artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones consideradas de gravedad media y máxima, las mismas que, ante la evidencia de su ejecución por parte del o los agentes económicos involucrados bajo garantía del debido proceso, serán sancionadas con multa o con la suspensión definitiva o temporal de sus actividades y en su caso, con la Revocatoria de la Matrícula de Comercio, de acuerdo a

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

evaluación económica y justificación legal en el marco de las disposiciones normativas en Vigencia.

De acuerdo a lo indicado en el artículo 33, numeral 2 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, la sanción a través de una multa debe ser aplicable a cualquier tipo de beneficio o ventaja obtenido directa o indirectamente a favor de terceros. En el presente caso los ingenios azucareros al haber establecido una estrategia dirigida a concertar los precios, traducida en el intercambio de información y monitoreo del sector, ha permitido la coordinación entre todas aquellas con el fin de fijar precios de venta, obteniendo un beneficio a favor de todos los participantes del acuerdo. Cuyos efectos se reflejan en que la fijación de precios realizada por las empresas miembros del acuerdo, restringe y limita la competencia, lo cual, constituye una práctica anticompetitiva absoluta conforme así lo planteó en su momento la RA 081/2015 y lo señala el Decreto Supremo N° 29519.

2.2 Conductas anticompetitivas relativas

De acuerdo al artículo 11 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, existen condiciones para establecer si las prácticas anticompetitivas relativas, señaladas en el artículo 11 del Decreto Supremo N° 29519, deben ser sancionadas. Estas condiciones son: 1. Que el presunto responsable tiene poder sustancial sobre el mercado relevante; y 2. Que se realicen respecto de bienes o servicios que correspondan al mercado relevante de que se trate.

2.2.1 Determinación del mercado relevante

En relación a la definición del mercado relevante, la AEMP consideró que las conductas investigadas se llevaron a cabo en el sector de comercialización de azúcar a nivel nacional. En consecuencia los límites del mercado investigado se realizaron de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 12 de la RM 190, el cual, incluye criterios que permiten determinar el mercado relevante, tomando en cuenta los siguientes criterios:

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

El azúcar es considerado un bien de consumo básico, cuya característica es primordialmente su homogeneidad, y su fabricación a nivel mundial se ha realizado históricamente a partir de la caña de azúcar o de la remolacha, aunque existe una predominancia por la producción de azúcar a base de caña de azúcar⁶⁸.

Sumado a esto se encuentra que el azúcar en su condición de bien homogéneo, su utilización como materia prima en distintas industrias (p.ej., bebidas gaseosas) y la muy baja tasa de innovación, en conjunto, no permiten competir en marcas, publicidad u otras características propias de políticas comerciales de los bienes de consumo.

⁶⁸ Chessman (2004): *Environmental Impacts of Sugar Production, the Cultivation and Processing of Sugarcane and Sugar Beet*, O. Pág. 2.

En Bolivia se ha determinado que la totalidad de los ingenios azucareros⁶⁹, utilizan como materia prima la caña de azúcar y se descarta de esta manera la existencia de bienes similares⁷⁰, como sería el caso del azúcar a base de remolacha. Esto último debido a que a nivel industrial en Bolivia, no se tiene registro de que ningún productor de azúcar haya optado por dicha fuente para producir azúcar.

Es posible enunciar la presencia de potenciales bienes sustitutos⁷¹ del azúcar, como ser edulcorantes naturales (ej. mieles de abejas, jarabes a base de almidón y el xilitol) y/o artificiales (ej. la sacarina, el aspartamo, etc.), las características de la demanda del azúcar permite inferir que los potenciales sustitutos no representan una restricción a posibles incrementos de precios del azúcar, en función al precio y al uso que se le otorgar al azúcar como materia prima en la fabricación de otro tipo de productos. Por lo tanto, los edulcorantes (naturales y/o artificiales) no representan sustitutos cercanos del azúcar.

El uso que los consumidores le den a un producto nos aproxima a los posibles sustitutos de éste, es decir que, los productos pueden ser sustitutos funcionales de acuerdo al uso que le den los consumidores. Por ejemplo, es posible que a muchos consumidores que les gusta desayunar tomando té les guste el café, y lo consideren un sustituto funcional perfectamente aceptable para desayunar.

Sin embargo, es preciso considerar que aunque dos bienes puedan ser sustitutos funcionales por el uso que los consumidores le dan a los mismos, la variable precio puede ser determinante al momento de establecer si estos serán efectivamente sustitutos o no. La fuerza de este argumento se sustenta en el hecho que el grado de sustituibilidad de la demanda entre bienes depende de sus niveles relativos de precios, si los precios son diferentes, entonces la definición adecuada del mercado podría también ser diferente.⁷²

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

⁶⁹ Información proporcionada por los ingenios azucareros.

⁷⁰ El Artículo 6 del D.S. 23308 define que un producto similar es: "un producto idéntico en todos los aspectos al producto objeto de en práctica o, cuando no exista ese producto, otro que tenga características muy similares, tomando en consideración elementos como su naturaleza, calidad, uso y función".

⁷¹ 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". Krugman & Wells (2008). *Microeconomics*, Pág. 67.

⁷² Davis & Garcés (2010). *Quantitative Techniques for Competition and Antitrust Analysis*, Pág. 167.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

Cuadro N° 7
Precios de cantidades equivalentes de endulzantes, 2012

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

Fuente: AEMP en base a datos supermercados.

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

Las principales zonas productoras de caña de azúcar se encuentran en los departamentos de Santa Cruz y Tarija, en consecuencia, los ingenios azucareros se encuentran localizados en zonas cercanas a la materia prima dirigida a producir azúcar.

Asimismo, la caña de azúcar tiene la particularidad de perder sacarosa de manera rápida en función al momento de su cosecha, es lo que explica la cercanía existente entre las fuentes y la producción de azúcar basada en la caña. Esto último determina que no exista la posibilidad de importación de caña de azúcar, lo cual limita el mercado relevante a nivel geográfico al territorio nacional.

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

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

Según Figari, Gómez & Zúñiga: *“...un instrumento adecuado para verificar la existencia de zonas geográficas contiguas que por presentar condiciones similares podrían ser parte de un mismo mercado relevante, resulta ser el análisis de correlaciones de precios entre distintas zonas”*⁷³.

⁷³ Figari, Gómez & Zúñiga (2004). Hacia una metodología para la definición del mercado relevante y la determinación de la existencia de posición de dominio, pág. 172.

En ese sentido, una elevada correlación en los precios⁷⁴ de venta del azúcar entre los distintos departamentos de Bolivia, permitirá establecer que estos departamentos participan de un **único mercado geográfico** relevante (Bolivia).

Utilizando los precios promedio de venta de azúcar a nivel nacional⁷⁵ proporcionados por el Sistema de Información y Seguimiento a la Producción y Precios de los Productos Agropecuarios en los Mercados (SISPAM), así como, los precios promedios proporcionados por los ingenios azucareros⁷⁶, se realizó un análisis de correlación de precios a nivel nacional⁷⁷, obteniéndose los siguientes niveles de correlación lineal de precios para los distintos departamentos (Cuadro N° 8):

Cuadro N° 8
Análisis de Correlación de precios para la determinación del mercado geográfico relevante

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

Fuente: AEMP en base a datos SISPAM e ingenios azucareros. Anexo N° 1.

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

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

La sustituibilidad de la oferta se refiere a la existencia de empresas de otros mercados que sin ser productoras del producto en cuestión, deberían de considerarse como parte del mercado relevante, ya que pueden empezar a producir el mismo realizando una baja inversión, sin

⁷⁴ Mientras más próximo sea el valor a 1, mayor será la correlación de precios existente entre las zonas.

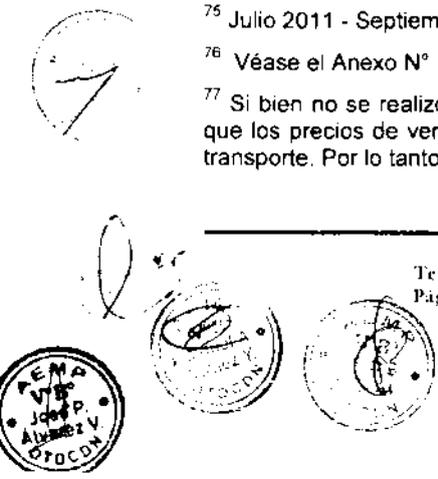
⁷⁵ Julio 2011 - Septiembre 2013.

⁷⁶ Véase el Anexo N° 1.

⁷⁷ Si bien no se realizó la correlación de precios de Pando, se asume (de acuerdo al Decreto Supremo N° 20180) que los precios de venta serán similares a los de Cochabamba y Santa Cruz, salvo por la adición de los costos de transporte. Por lo tanto, la correlación de precios sería similar a la de los mencionados departamentos.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



costos significativos y en un corto plazo (menor a un año). Por lo tanto, la sustituibilidad de la oferta no se considerará cuando implique plazos o cantidades de inversión significativos.

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

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

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

Sin embargo, los incrementos de precios de venta del azúcar evidenciados en las gestiones 2010 y 2011, gestiones en las cuales se pasó de 160 Bs. el quintal de azúcar hasta precios de 450 Bs. el quintal⁷⁸, permiten desestimar la posibilidad de que el ingenio Santa Cecilia hubiese preferido cesar su producción de alcohol por la de azúcar, descartándose de esta manera la sustituibilidad por el lado de la oferta de parte de este ingenio.

Por otra parte, considerar que pese a que el ingenio Aguai se constituyó⁷⁹ en mayo del 2007, no fue hasta mayo del año 2013 que recién empezó con la producción de alcohol, previendo la producción de azúcar⁸⁰ recién para junio del 2014, por lo que esta empresa podría incorporarse dentro del mercado relevante sin costos significativos y en un corto plazo (menor a un año).

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

⁷⁸ Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras.

⁷⁹ Según Escritura pública N° 471/2007, disponible en FUNDEMPRESA.

⁸⁰ http://www.la-razon.com/economia/Santa-Cruz-nuevo-ingenio-despues_0_1842415779.html.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

oferta en el corto plazo por otros entrantes potenciales distintos al ingenio Aguai resulta inviable.

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

En síntesis, el mercado relevante está determinado a la comercialización del azúcar de caña a nivel nacional en todos sus tipos, con una temporalidad correspondiente a la gestión 2013.

2.2.2 Determinación de poder de mercado (PdM)

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

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

En relación a la evolución de las cuotas de mercado de los ingenios azucareros, se puede identificar una estabilidad en el tiempo respecto a las magnitudes de cada empresa (Gráfico N° 6).

Al respecto, durante la gestión 2013 aquellos ingenios con mayores participaciones de mercado fueron UNAGRO (33%) y IAGSA (31%), presentando menores participaciones los ingenios CIASA (18%), POPLAR (11%) e IABSA (6%)⁸¹. La participación de mercado de las importaciones de azúcar para el año 2013 fue marginal con aproximadamente el 1% del mercado. Donde del conjunto de todas estas participaciones se establece una estabilidad en el tiempo de todas estas, las cuales en conjunto reflejan el control prácticamente total del mercado relevante del azúcar en Bolivia.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

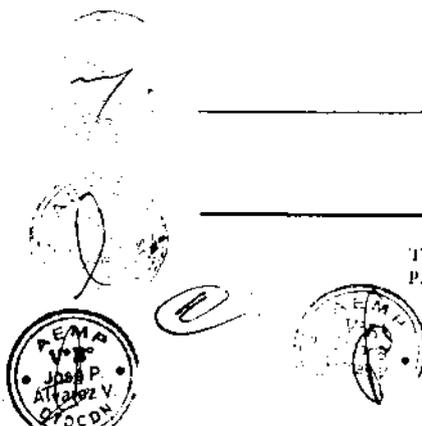
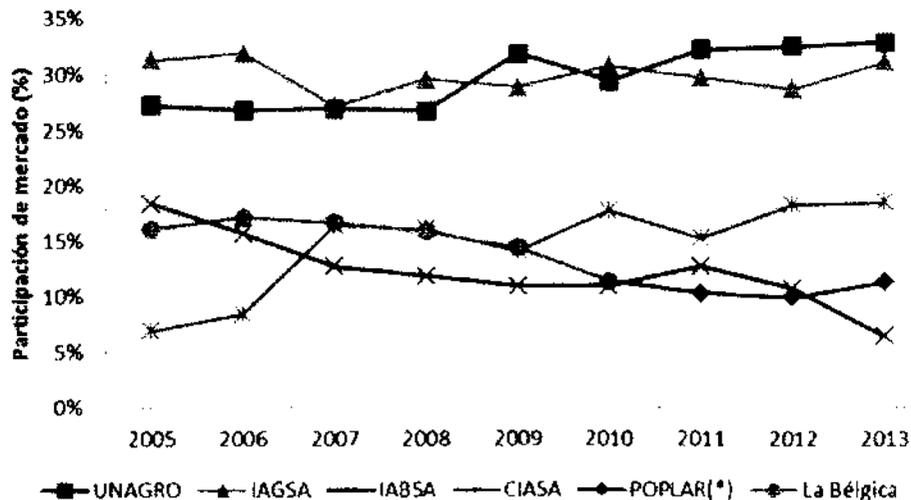


Gráfico N° 6
Evolución de las participaciones de mercado de ingenios azucareros, Bolivia
Periodo: 2005 – 2013



(*) Para los datos previos a la gestión 2011 fueron considerados los de Don Guillermo/ex La Bélgica.

(**) 2013 Importaciones del 1%.

Fuente: AEMP en base a datos ingenios azucareros y Aduana Nacional. Anexo N° 5.

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

Costos hundidos

El proceso de producción del azúcar, requiere que los participantes de dicha industria presenten costos hundidos (ej. maquinaria de recepción de la caña, molienda, etc.) para instalar y poner en funcionamiento un ingenio azucarero, costos que al ser significativos pueden representar una barrera de ingreso para potenciales entrantes.

Economías de escala

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

La inversión en capacidad instalada que debe realizarse en la industria azucarera, va de la mano con importantes economías de escala que se consiguen al incrementar el tamaño de la planta, con el resultado de costos unitarios menores para las empresas más grandes. Las economías de escala resultan en una desventaja de costos para el ingreso de empresas de pequeña escala, fijando un tope para el número de empresas que pueden entrar en un mercado

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

y generar beneficios positivos, representando ello una barrera de ingreso para potenciales entrantes.

Ubicación geográfica

La ubicación geográfica de los ingenios estará condicionada a los lugares donde se disponga de las condiciones ambientales propicias para el cultivo de la caña de azúcar (p. ej., humedad, temperatura, suelo, etc.), si es que la disponibilidad de las condiciones ambientales propicias para la producción de caña de azúcar es escasa, ello puede representar una barrera de entrada a potenciales entrantes a la industria azucarera.

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

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

Al identificarse al conjunto de ingenios azucareros como un solo agente económico, permite concluir que dadas las cuotas de mercado estables en el tiempo, determina que no existiría influencia alguna de volúmenes de importación que puedan crear algún nivel de competencia en contra de los ingenios establecidos en Bolivia, por lo tanto, no existe poder alguno de competidores, puesto que estos son prácticamente inexistentes.

Lo anterior establece la limitada influencia que tienen los productores de azúcar a nivel internacional de disciplinar de alguna manera el comportamiento a nivel nacional, basados en el hecho de que en la gestión 2013, el porcentaje de importaciones “legales” no superó el 1%. En consecuencia, el poder de mercado de los competidores es bajo.

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

Como se indicó en el análisis del mercado relevante, los ingenios azucareros se encuentran cercanos a las zonas cañeras de Bolivia, y siendo la caña de azúcar el principal insumo para la producción de azúcar las posibilidades de acceso a fuentes de insumo se encuentra bastante limitada. Sumado al hecho de la existencia de contratos y convenios entre los ingenios y las asociaciones de cañeros, lo cual determina en primer lugar un aprovisionamiento estable y seguro, pero en segundo término también una forma en que los ingenios puedan establecer precios fijos hacia los productores de tal manera que estos últimos se encuentren en desventaja al momento de negociar.

En consecuencia, las posibilidades de acceso a la caña de azúcar incrementa el poder de mercado conjunto por parte de los ingenios azucareros hacia las asociaciones de cañeros.

• “5. Su comportamiento reciente;”

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

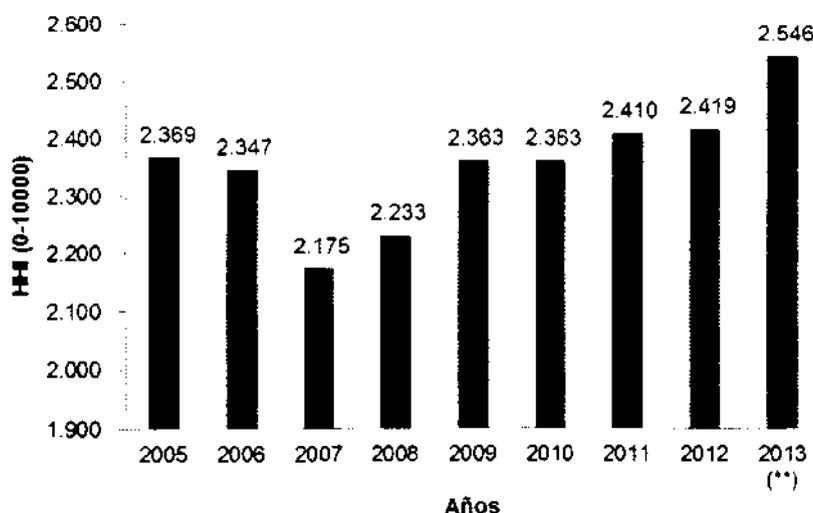
Las conductas de concertación y discriminación de precios realizada por los ingenios azucareros, data de más de diez (10) años atrás. En consecuencia, el comportamiento reciente de los agentes económicos investigados define una conducta continua en el tiempo, lo que en definitiva refuerza el poder de mercado que vienen ejerciendo en forma conjunta y en particular también.

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

Como herramientas para establecer el grado de concentración en un determinado mercado relevante, es posible la utilización del índice de concentración de *Hirschmann y Herfindahl Index* (HHI por sus siglas en inglés). En particular, la utilidad en su cálculo está relacionada a identificar aquellos segmentos de mercado en los cuales se presenta una alta concentración de cuotas de mercado, de tal manera de concluir si existen mayores o menores condiciones de competencia en los segmentos analizados.

Los valores del índice HHI⁸² aplicado al mercado relevante identificado y para el periodo 2005-2013, permite concluir que se trata de un mercado con una alta concentración y con tendencia a incrementarse en el tiempo, con un valor máximo de 2.546 puntos para el año 2013 (Gráfico N° 7).

Gráfico N° 7
Relación de HHI (0-10.000 puntos) a nivel producción de azúcar
Periodo: 2005-2013



(**) 2013 Importaciones del 1%.
Fuente: AEMP en base al Anexo N° 5.

⁸² De acuerdo a la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDNIN°071/2014 de 17 de julio de 2014, que aprueba el Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicación de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento, se indican los niveles de concentración de un determinado mercado a través del índice de concentración HHI, considerándose los rangos de alta, moderada y baja concentración entre un valor mayor a 2.000, entre 1.000 y 2.000 y menor a 1.000 puntos, respectivamente.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

En síntesis, tomando en cuenta los seis (6) criterios analizados se establece que en conjunto, los ingenios azucareros investigados poseen poder sustancial de mercado en la comercialización de azúcar a nivel nacional.

3 Ganancias en eficiencia

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

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

4 Condición de la infracción

4.1 Infracciones absolutas

El artículo 9 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, las prácticas anticompetitivas absolutas señaladas en el artículo 10 del Decreto Supremo N° 29519, son infracciones consideradas de gravedad media y máxima, las mismas que, ante la evidencia de su ejecución por parte del o los agentes económicos involucrados bajo garantía del debido proceso, serán sancionadas con multa o con la suspensión definitiva o temporal de sus actividades y en su caso, con la Revocatoria de la Matrícula de Comercio, de acuerdo a evaluación económica y justificación legal en el marco de las disposiciones normativas en vigencia.

4.2 Infracciones relativas

De acuerdo con lo señalado en el artículo 10 de la RM 190, para considerar que las prácticas anticompetitivas relativas previstas en el artículo 11 del D.S. 29519 sean consideradas como infracciones de gravedad leve, media o máxima, se debe determinar el poder de mercado del presunto infractor en el mercado relevante investigado, conforme a lo establecido en los artículos 11, 12 y 13 de la RM 190, lo cual ya fue acreditado en los puntos anteriores.

Una vez que la conducta realizada por UNAGRO cumplió con lo dispuesto en el artículo 11, numeral 10 y art. 10 del D.S. 29519 y estando esto acreditado. Sumado a que una vez que se demostró haber sido realizada por un agente económico, con poder sustancial en cada mercado relevante y ocasionar un daño al proceso de competencia, sin que se acrediten ganancias en eficiencia, corresponde continuar con lo señalado en los artículos 9, 10 y 35 de la RM 190, relativos a la condición de infracción de una práctica anticompetitiva absoluta, y relativa respectivamente y los criterios de gravedad a ser considerados en la aplicación de sanciones, respectivamente. Así, como los criterios y la metodología para la aplicación de sanciones administrativas, incluidos en la Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014 (en adelante RA 071/2014) de 17 de julio de 2014.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150900 - 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

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

5 Valoración de los criterios de graduación de la sanción

El artículo 35 de la RM 190 y el artículo 17 del Reglamento aprobado por la RA 071/2014 señalan los criterios a utilizarse para establecer la gravedad de una infracción, de lo cual se obtuvo lo siguiente⁸³:

- i. **La magnitud de los hechos o magnitud de la afectación del mercado.-** Para el caso de la conducta anticompetitiva absoluta de concertación de precios e intercambio de información se trata de cinco agentes económico, IAGSA, IABSA, CIASA, UNAGRO y POPLAR. Por lo tanto, corresponde el puntaje máximo de diez (10).

Para el caso de la conducta anticompetitiva relativa se identificó al conjunto de ingenios azucareros como un solo agente económico, por lo tanto, el factor de puntaje aplicado es de cero (0).

- ii. **El beneficio o utilidad estimadas obtenida por la práctica anticompetitiva.-** Éste fue calculado tomando en cuenta la diferencia que existió entre el precio cobrado por UNAGRO a nivel exportación y el del mercado interno. De acuerdo a éste cálculo se obtuvo que el rango de beneficios fue menor a diez millones de bolivianos (10.000.000 de bolivianos). Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de dos coma cinco (2,5).
- iii. **La conducta procesal de las partes.-** No se tuvo evidencia de ningún tipo de falta en el proceso sancionador por parte de UNAGRO. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).
- iv. **El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia (Objeto o Efecto).-** En función a que se trató de una práctica comercial de UNAGRO, surtió efectos sobre la competencia al crear ventajas exclusivas a clientes ubicados en el exterior en contra de aquellos ubicados en Bolivia. Producto de lo anterior, la comunidad también sufrió daño del tipo económico, puesto que, los gastos para adquirir azúcar a nivel nacional fueron superiores que en el exterior. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de dos coma cinco (2,5).

El daño causado a la comunidad o el nivel de los daños causados a la libre competencia en el ámbito nacional en función de la modalidad y el alcance de la competencia (Alcance).- El azúcar que fue objeto de una conducta anticompetitiva absoluta y otra relativa, es considerada un bien que es comercializado a nivel al por mayor principalmente y es vendida al por menor en tiendas y supermercados. Por lo tanto, corresponde el puntaje de uno coma veinticinco (1,25).

- v. **La dimensión del mercado afectado.-** El mercado geográfico afectado por la infracción es departamental, debido a que los ingenios principalmente venden el azúcar en la puerta del ingenio, ya sea en Santa Cruz o en Tarija. No obstante el hecho de que el

⁸³ Véase el Anexo N° 7 de cálculo.

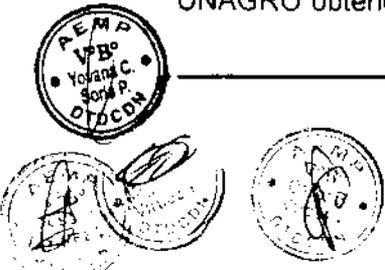
producto se comercializa al menudeo a nivel nacional y es también exportada. Por lo tanto, corresponde el puntaje de cinco (5) por su carácter departamental.

- vi. **La cuota del mercado de la empresa correspondiente.**- Las cuotas de mercado calculadas para UNAGRO en función al porcentaje de participación en ingresos por ventas para la gestión 2013, correspondió al 33%. Por lo tanto, corresponde el puntaje de cinco (5).
- vii. **Los efectos de la restricción de la competencia sobre los competidores efectivos y/o potenciales (Efectos).**- No se observaron efectos de desplazamiento indebido, restricción o impedimento de ingreso de competidores. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).
- viii. **La afectación a las otras partes del proceso económico y los consumidores o usuarios (Afectación).**- Como producto de la conducta anticompetitiva identificada no se observó afectación indebida por parte de UNAGRO. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).
- ix. **La duración de la restricción de la competencia o de la práctica.**- La conducta identificada tuvo una duración menor o igual a un año. Por lo tanto, corresponde el puntaje de cinco (5).
- x. **La reiteración o frecuencia de la conducta prohibida.**- Cada conducta anticompetitiva se realizó durante la gestión 2013, constituyendo el acuerdo de precios una concertación que se realiza una vez al año debido a la estacionalidad de la cosecha de caña de azúcar. Por lo tanto, corresponde el puntaje de dos coma cinco (2,5).
- xi. **El grado de negligencia o intencionalidad del infractor.**- En función de haberse demostrado la conducta anticompetitiva absoluta y relativa, se demostró que éstas fueron realizadas con la intervención o participación de otros agentes económicos. Por lo tanto, corresponde el puntaje de diez (10).
- xii. **Cumplimiento de plazos otorgados por la AEMP en diligencias preliminares.**- Fue evidente el cumplimiento de plazos de UNAGRO en la etapa de diligencias preliminares. Por lo tanto, corresponde el puntaje mínimo de cero (0).
- xiii. **Índice Herfindahl - Hirschmann.**- El nivel de concentración fue mayor a los 2.000 puntos en cada mercador relevante. Por lo tanto, corresponde el puntaje de diez (10).

Las prácticas anticompetitivas identificadas por la AEMP tanto en el análisis técnico como jurídico se trató de una práctica anticompetitiva absoluta y otra relativa, enmarcadas en el artículo 10 y 11, numeral 10 del D.S. N° 29519 en concordancia con el artículo 12 de la RA 071/2014. Al haberse demostrado la **concertación del precio de venta del azúcar así como el intercambio de información, y establecimiento de distintos precios de venta del azúcar** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones, generando ventajas exclusivas en favor de un grupo de compradores, mismos que ha permitido a la empresa UNAGRO obtener beneficios para sí misma, por lo que, conforme lo establece el artículo 33 en

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



su numeral 2 de la RM 190 corresponde calificar la infracción realizada por UNAGRO como de gravedad media e imponer la sanción de multa.

Al respecto, el proceso sancionador iniciado contra UNAGRO demostró la existencia de una conducta anticompetitiva absoluta en la **concertación del precio de venta del azúcar** y una conducta anticompetitiva relativa como es el **establecimiento de distintos precios de venta del azúcar** para diferentes compradores situados en igualdad de condiciones.

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

Agravantes: No se registran antecedentes de sanción a la empresa UNAGRO durante los tres años anteriores a la fecha, por lo que no existe reincidencia.

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

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

6 Cálculo de la multa a la empresa UNAGRO

Una vez definida la infracción y graduada la sanción, corresponde elaborar el cálculo correspondiente a la multa y partiendo de los ingresos brutos de UNAGRO correspondientes a la gestión 2014 (Anexo N° 7), corresponden las siguientes multas:

- 6.1 Conducta anticompetitiva absoluta en las infracciones de concertación de precios e intercambio de información es de UFV **9.472.010,92 (NUEVE MILLONES CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS MIL DIEZ 92/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, cuyo detalle se encuentra en Anexo N° 6.
- 6.2 Conducta anticompetitiva relativa en la infracción de discriminación de precios es de UFV **6.314.673,95 (SEIS MILLONES TRESCIENTOS CATORCE MIL SEISCIENTOS SETENTA Y TRES 95/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**., cuyo detalle se encuentra en Anexo N° 6.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

7 Sanción a Luis Fernando Barbery Paz, Presidente de Directorio de la empresa UNAGRO, gestión 2013

Habiéndose comprobado la participación de **Luis Fernando Barbery Paz** en su condición de Presidente de Directorio de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva de **UNAGRO**, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

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

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

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

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de la conducta anticompetitiva en la cual **Luis Fernando Barbery Paz** participó como Presidente del Directorio, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de ciento veinte (120) días calendario.

8 Sanción a Marcelo Fraija Sauma, Gerente General de la empresa UNAGRO, gestión 2013

Habiéndose comprobado la participación de **Marcelo Fraija Sauma** en su condición de Gerente General de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva de **UNAGRO**, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

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

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



con lo establecido en el artículo 41 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190.”

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

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

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de la conducta anticompetitiva en la cual **Marcelo Fraija Sauma** participó como Gerente General, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de ciento veinte (120) días calendario.

9 Sanción a Enrique Montemuro Gómez, Director de Comercialización de la Empresa UNAGRO, gestión 2013

Habiéndose comprobado la participación de **Enrique Montemuro Gómez** en su condición de Director de Comercialización de la Sociedad en las decisiones que motivaron la comisión de la conducta anticompetitiva de **UNAGRO**, corresponde establecer la sanción de acuerdo a los lineamientos proporcionados por el Reglamento aprobado por Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N°071/2014, que en el segundo párrafo de su artículo 5 establece:

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

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

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

Dada esta facultad de la AEMP, considerando la gravedad de las conductas anticompetitivas en la cual **Enrique Montemuro Gómez** participó como Director de Comercialización, corresponde sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de ciento veinte (120) días calendario.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

CONSIDERANDO: (Conclusiones)

Que, del análisis contenido en la presente resolución administrativa, de igual forma contenido en el Informe Técnico AEMP/DTDCDN/MAVY N° 202/2015 de 12 de noviembre de 2015 y el Informe Jurídico AEMP/DTDCDN/YSP N° 203/2015 de 12 de noviembre de 2015, se establece lo siguiente:

- UNAGRO, durante el periodo de investigación, año 2013, realizó acuerdos con el objeto de concertar los precios de venta de azúcar e intercambiar información con otros ingenios azucareros, el acuerdo entre empresas competidoras como tal constituye una conducta anticompetitiva absoluta y contravención al Decreto Supremo N° 29519 en su artículo 10, parágrafo I, inciso a).
- UNAGRO junto a los ingenios IAGSA, CIASA y IABSA durante el periodo de investigación, año 2013, practicaron la venta de azúcar discriminando injustificadamente el precio de venta para su comercialización en el mercado interno y para el mercado de exportación, siendo el precio del azúcar para la exportación menor que el precio del azúcar para el mercado interno. El producto era vendido a agentes económicos situados en igualdad de condiciones y se generaron ventajas exclusivas en favor de quienes compraban el producto para su exportación, frente a quienes compraban el producto con destino al mercado interno. Lo cual, constituyó el otorgamiento de ventajas exclusivas en favor de los clientes favorecidos con los menores precios y 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.
- Los señores **Luis Fernando Barbery Paz, Marcelo Fraija Sauma y Enrique Montemuro Gómez** que cumplieron funciones en el periodo de investigación 2013, participaron en las decisiones que motivaron la comisión de las conductas anticompetitivas identificadas por la AEMP, establecidas en el artículo 10, parágrafo I, inciso a y el artículo 11, numeral 10) del Decreto Supremo N° 29519.
- Constituyendo la infracción de la empresa como de gravedad media y aplicados los criterios de gravedad del Reglamento para la Graduación de Infracciones y Aplicaciones de Sanciones en el marco del Decreto Supremo N° 29519 y su Reglamento (Resolución Ministerial 190/2008), y su Anexo 1 Guía para la Aplicación de Sanciones, aprobado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 071/2014 de 17 de julio de 2014, como se puede observar en el apartado seis (6) del considerando de Sanción de la presente resolución, se determinó la multa a ser impuesta a la empresa **UNAGRO**.

Que, expuestas las conclusiones respecto al proceso sancionador iniciado mediante Resolución Administrativa RA/AEMP/DTDCDN/N° 81/2015 de 03 de agosto de 2015 y luego de haberse realizado las distintas etapas que comprenden este proceso, de conformidad a lo establecido por el artículo 27 del Reglamento aprobado por Resolución Ministerial N° 190, corresponde emitir la Resolución Administrativa respectiva.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

POR TANTO:

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

RESUELVE:

PRIMERO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Absoluta descrita en el artículo 10, parágrafo I, inciso a) del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A., y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV 9.472.010,92 (NUEVE MILLONES CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS MIL DIEZ 92/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 10000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución, conforme al Anexo N° 6 que forma parte indivisible de la misma.

SEGUNDO. DECLARAR IMPROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Absoluta descrita en el artículo 10, parágrafo I, inciso c) del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A. durante el período de investigación.

TERCERO. DECLARAR PROBADA la comisión de la Conducta Anticompetitiva Relativa descrita en el artículo 11, numeral 10 del Decreto Supremo N° 29519, por parte de la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A., y en consecuencia, sancionarla con la multa de **UFV 6.314.673,95 (SEIS MILLONES TRESCIENTOS CATORCE MIL SEISCIENTOS SETENTA Y TRES 95/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**, que deberá ser pagada en la **Cuenta Fiscal N° 10000008955607 del Banco Unión S.A.**, en un plazo de diez (10) días hábiles administrativos de notificada la presente Resolución, conforme al Anexo N° 6 que forma parte indivisible de la misma.

CUARTO. DECLARAR PROBADA la participación del Presidente de Directorio de la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A., señor **Luis Fernando Barbery Paz**, que cumplió funciones en la gestión 2013 en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva referida a la concertación de precios de venta del azúcar e intercambio de información con el mismo objeto; y al establecimiento de distintos precios en la comercialización del azúcar para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de ciento veinte (120) días calendario.

QUINTO. DECLARAR PROBADA la participación del Gerente General de la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A., señor **Marcelo Fraija Sauma**, que cumplió funciones en la gestión 2013 en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva referida a la concertación de precios de venta del azúcar e intercambio de información con el mismo objeto; y al establecimiento de distintos precios en la comercialización del azúcar para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de ciento veinte (120) días calendario.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

SEXTO. DECLARAR PROBADA la participación del Director de Comercialización de la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros - UNAGRO S.A., señor **Enrique Montemuro Gómez**, que cumplió funciones en la gestión 2013 en las decisiones que motivaron la comisión de la práctica anticompetitiva referida a la concertación de precios de venta del azúcar e intercambio de información con el mismo objeto; y al establecimiento de distintos precios en la comercialización del azúcar para diferentes clientes situados en igualdad de condiciones, y en consecuencia, sancionarlo con la inhabilitación para ejercer el comercio por el lapso de ciento veinte (120) días calendario.

SÉPTIMO. INSTRUIR a la empresa Unión Agroindustrial de Cañeros S.A. - UNAGRO S.A. lo siguiente:

- a) El cese inmediato de las acciones y prácticas anticompetitivas descritas, de acuerdo a los lineamientos establecidos en la presente Resolución Administrativa.
- b) La adecuación de sus planes, estrategias y políticas de distribución y comercialización a los lineamientos contenidos en el presente acto administrativo, dejando sin efecto cualquier disposición que atente, vulnere y restrinja la competencia y/o que tenga como objeto y efecto perseguir o mantener un oligopolio o el control y exclusividad en la producción y comercialización del azúcar, en resguardo del artículo 314 de la Constitución Política del Estado.

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

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

Notifíquese, cúmplase y archívese.



Germán Taboada Parraga
DIRECTOR EJECUTIVO
Autoridad de Fiscalización de Empresas



“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colorados Nº 24 – Edificio “El Cóndor” Piso II
Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 – 2152118 - 2152119 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz – Bolivia
Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

ANEXOS

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



Anexo N° 1

AZÚCAR BLANCA NACIONAL PRECIOS Bs./qq

FECHA	ORURO	LA PAZ	POTOSI	CBBA.	SUCRE	TARIJA	SANTA CRUZ	BENI
jul-11	268	279	276	275	275	276	264	250
ago-11	280	286	276	279	275	276	272	250
sep-11	278	277	274	274	275	276	268	250
oct-11	276	264	270	260	273	275	270	249
nov-11	273	259	266	257	264	270	256	250
dic-11	267	256	264	252	263	270	252	250
ene-12	262	253	262	249	260	270	250	250
feb-12	260	248	263	245	260	269	248	250
mar-12	255	238	262	237	259	265	237	250
abr-12	247	228	252	222	253	262	223	250
may-12	244	252	248	239	256	250	239	250
jun-12	252	250	250	243	256	255	243	250
jul-12	250	237	246	234	251	246	237	249
ago-12	236	219	242	215	245	240	221	240
sep-12	230	209	239	205	237	240	205	235
oct-12	230	202	232	198	230	234	198	229
nov-12	230	204	213	195	225	219	196	228
dic-12	227	192	215	187	225	213	188	222
ene-13	224	180	215	174	213	210	177	207
feb-13	219	185	211	179	206	198	174	185
mar-13	208	185	197	180	205	190	178	185
abr-13	188	179	187	178	198	188	174	200
may-13	183	177	181	178	192	177	167	200
jun-13	180	174	173	176	190	173	165	198
jul-13	177	183	173	178	189	170	178	190
ago-13	173	171	169	166	182	170	166	190
sep-13	186	184	185	181	193	202	168	190

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios y SISPAM

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



Anexo N° 2
Precios promedio de venta en el mercado interno y precio internacional

	IAGSA	POPLAR/UNAGRO	IABSA	CIASA	Precio Internacional	
ene-09	145		119	152	118	86
feb-09	151		127	152	121	94
mar-09	149		122	137	116	91
abr-09	149		122	137	117	95
may-09	148		123	137	118	109
jun-09	147		126	128	120	117
jul-09	147		124	128	120	126
ago-09	146		123	135	115	153
sep-09	145		124	152	132	166
oct-09	150		133	156	140	164
nov-09	151		132	156	137	161
dic-09	151		136	156	141	176
ene-10	153		136	164	145	155
feb-10	154		144	164	144	155
mar-10	157		149	164	145	128
abr-10	155		148	164	145	119
may-10	160		149	164	145	107
jun-10	162		149	164	147	115
jul-10	161		150	164	148	125
ago-10	161		151	164	146	131
sep-10	166		166	200	145	160
oct-10	182		196	200	169	190
nov-10	194		220	200	181	187
dic-10	194		208	212	182	198
ene-11	236		226	236	203	210
feb-11	342		361	164	334	207
may-11	299	239	274	211	282	154
jun-11	252	248	241	242	239	176
jul-11	252	240	241	242	240	208
ago-11	253	240	246	244	239	204
sep-11	253	242	244	260	239	188
oct-11	252	234	240	259	240	186
nov-11	253	232	237	259	239	173
dic-11	253	230	235	251	238	165
ene-12	254	227	235	256	233	170
feb-12	254	217	233	242	231	165
mar-12	253	199	224	239	220	168
abr-12	250	189	219	238	216	159
may-12	247	180	222	237	217	143
jun-12	246	222	215	235	223	142
jul-12	245	215	231	233	216	161
ago-12	239	198	214	228	206	145
sep-12	236	190	192	223	202	143
oct-12	231	181	191	221	201	144
nov-12	229	175	186	206	201	136
dic-12	224	166	162	204	201	136
ene-13	214	158	179	194	200	133
feb-13	201	166	171	192	200	129
mar-13	200	163	173	181	200	130
abr-13	203	162	170	180	200	125
may-13	202	154	168	176	200	123
jun-13	192	156	163	176	191	120
jul-13	189	158	181	178	181	121
ago-13	186	147	169	182	173	122
sep-13	188	155	175	183	180	124
oct-13	191	174	186	186	184	133
nov-13	187	170	183	192	173	125
dic-13	192	169	190	210	173	117

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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

Anexo N° 3
Precios promedio de exportación y precio internacional, 2008-2013

Año	IABSA	IAGSA	CIASA	UNAGRO	Precio Internacional
2008	101	116	100	104	88
2009	103	121	111	111	128
2010	109	164	146	167	148
2011	-	-	-	-	-
2012	175	194	187	183	151
2013	136	162	126	139	125

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

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

Anexo N° 4
Evolución del precio del azúcar

Mes	Precio(Us cent / pound)	Precio \$us/Kg	Precio Bs/Kg	Precio Internacional Bs/QQ
ene-13	18,85	0,42	2,89	133
feb-13	18,21	0,40	2,79	129
mar-13	18,34	0,40	2,81	130
abr-13	17,66	0,39	2,71	125
may-13	17,43	0,38	2,67	123
jun-13	16,96	0,37	2,60	120
jul-13	17,10	0,38	2,62	121
ago-13	17,24	0,38	2,65	122
sep-13	17,62	0,39	2,70	124
oct-13	18,81	0,41	2,89	133
nov-13	17,75	0,39	2,72	125
dic-13	16,54	0,36	2,54	117
ene-14	15,71	0,35	2,41	111
feb-14	16,89	0,37	2,59	119
mar-14	17,89	0,39	2,75	126
abr-14	18,21	0,40	2,79	129
may-14	18,24	0,40	2,80	129
jun-14	18,13	0,40	2,78	128
jul-14	18,73	0,41	2,87	132
ago-14	17,72	0,39	2,72	125
sep-14	16,54	0,36	2,54	117
oct-14	16,48	0,36	2,53	116
nov-14	15,88	0,35	2,44	112
dic-14	14,99	0,33	2,30	106

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

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

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



Anexo N° 5
Evolución de las participaciones de mercado de ingenios azucareros, Bolivia (2005-2013)

Año	% de Producción Azúcar					
	POPLAR	La Bélgica	UNAGRO	IAGSA	IABSA	CIASA
2005		16%	27%	31%	18%	7%
2006		17%	27%	32%	16%	8%
2007		17%	27%	27%	13%	16%
2008		16%	27%	29%	12%	16%
2009		14%	32%	29%	11%	14%
2010		11%	29%	31%	11%	18%
2011	10%		32%	30%	13%	15%
2012	10%		32%	29%	11%	18%
2013	11%		33%	31%	6%	18%

Fuente: Elaboración propia en base a datos ingenios azucareros.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallón Colojados N° 24 – Edificio “El Cóndor” Piso 11
 Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2452118 - 2452119 - 210779 Castillo: 2228 La Paz – Bolivia
 Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: acmp@autoridadempresas.gob.bo



ESTADO PLURINACIONAL DE BOLIVIA



Anexo N° 6 Graduación de la sanción Conducta Anticompetitiva Absoluta

Criterio de graduación	Nivel de gravedad		Ponderación	Ponderación ponderada	Ponderación ponderada acumulada	Rango de sanciones	Máximo de sanciones
	Grave	Leve					
1. La existencia de la conducta anticompetitiva absoluta	10	5	10	100	100	100%	100%
2. El beneficio o utilidad económica obtenida por la conducta	10	5	10	100	100	100%	100%
3. El perjuicio causado a los consumidores	10	5	10	100	100	100%	100%
4. El daño causado a la competencia y el nivel de los daños sufridos por los competidores por el hecho de haberse producido la conducta anticompetitiva absoluta	10	5	10	100	100	100%	100%
5. El número de empresas afectadas	10	5	10	100	100	100%	100%
6. El número de consumidores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
7. El número de productos afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
8. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
9. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
10. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
11. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
12. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
13. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
14. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
15. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
16. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
17. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
18. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
19. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
20. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
21. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
22. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
23. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
24. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
25. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
26. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
27. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
28. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
29. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
30. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
31. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
32. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
33. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
34. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
35. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
36. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
37. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
38. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
39. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
40. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
41. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
42. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
43. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
44. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
45. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
46. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
47. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
48. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
49. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
50. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
51. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
52. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
53. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
54. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
55. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
56. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
57. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
58. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
59. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
60. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
61. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
62. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
63. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
64. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
65. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
66. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
67. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
68. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
69. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
70. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
71. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
72. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
73. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
74. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
75. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
76. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
77. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
78. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
79. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
80. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
81. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
82. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
83. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
84. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
85. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
86. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
87. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
88. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
89. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
90. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
91. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
92. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
93. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
94. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
95. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
96. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
97. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
98. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
99. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%
100. El número de proveedores afectados	10	5	10	100	100	100%	100%

Fuente: AEMP en base a RA 071/2014.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Colorados N° 24 – Edificio "El Condor" Piso II
 Teléfono: Fax: (591 - 2) 2150600 - 2152118 - 2110779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia
 Página Web: www.autoridadempresas.gob.bo E-mail: aemp@autoridadempresas.gob.bo

Anexo N° 6 (Continuación)

**Graduación por mercado relevante
El beneficio o utilidad estimada obtenida por la práctica anticompetitiva**

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

1. Nivel de ventas de quintales de azúcar, gestión 2013.
2. Precio promedio de exportación por quintal, gestión 2013.
3. Precio promedio del Mercado Interno por quintal, gestión 2013.
4. Se multiplica el punto 1 por el 2.
5. Se multiplica el punto 1 por el 3.
6. Se resta el punto 4 menos el 5.
7. Se obtienen los ingresos excedentes.
8. El beneficio total no superó los diez (10) millones de bolivianos.

“Trabajando juntos, trabajamos mejor”

Dirección: Calle Batallon Colorados N° 24 – Edificio “El Condor” - Piso 11

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

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



Anexo N° 6 (Continuación)
Graduación Conducta Anticompetitiva Absoluta

Toda vez que, el ingreso bruto de **UNAGRO** establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2014 fue de Bs 471.577.595,00 (CUATROCIENTOS SETENTA Y UN MILLONES QUINIENTOS SETENTA Y SIETE MIL QUINIENTOS NOVENTA Y CINCO 00/100 bolivianos), monto del cual se obtiene que el máximo de multa⁸⁴ posible es de Bs 47.157.759,50 (CUARENTA Y SIETE MILLONES CIENTO CINCUENTA Y SIETE MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y NUEVE 50/100 bolivianos).

Tal como se puede ver en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 1

Ingreso Bruto EEFF	471.577.595,00
Multa máxima Art. 39/RM 190	10%
Máximo de Multa en Bs.	47.157.759,50
Tipo de cambio (BS/UFV) 25/11/2015	2,09103
Multa Base	4,20%
Multa Total %	4,20%
Multa Total Infracciones UFV's	9.472.010,92

(**) Fuente: Banco Central de Bolivia https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos - Anexo N° 8.

Utilizando el tipo de cambio 2,09103 Bs/UFV de fecha 25 de noviembre de 2015⁸⁵, se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de discriminación de precios es de **UFV 9.472.010,92 (NUEVE MILLONES CUATROCIENTOS SETENTA Y DOS MIL DIEZ 92/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**.

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

⁸⁴ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2014) al procedimiento sancionador (concluido en el año 2015), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190.

⁸⁵ Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

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

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2152119 - 2140779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

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

Anexo N° 6 (Continuación)
Graduación Conducta Anticompetitiva Relativa

Toda vez que, el ingreso bruto de UNAGRO establecido en los Estados Financieros correspondientes a la gestión 2014 fue de Bs 471.577.595,00 (CUATROCIENTOS SETENTA Y UN MILLONES QUINIENTOS SETENTA Y SIETE MIL QUINIENTOS NOVENTA Y CINCO 00/100 bolivianos), monto del cual se obtiene que el máximo de multa⁸⁶ posible es de Bs 47.157.759,50 (CUARENTA Y SIETE MILLONES CIENTO CINCUENTA Y SIETE MIL SETECIENTOS CINCUENTA Y NUEVE 50/100 bolivianos).

Tal como se puede ver en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 2

Ingreso Bruto EEFF	471.577.595,00
Multa máxima Art. 39/RM 190	10%
Máximo de Multa en Bs.	47.157.759,50
Tipo de cambio (BS/UFV) 25/11/2015	2,09103
Multa Base	2,80%
Multa Total %	2,80%
Multa Total Infracciones UFV's	6.314.673,95

(**) Fuente: Banco Central de Bolivia https://www.bcb.gob.bo/?q=servicios/ufv/datos_estadisticos - Anexo N° 8.

Utilizando el tipo de cambio 2,09103 Bs/UFV de fecha 25 de noviembre de 2015⁸⁷, se determinó que la multa final por la comisión de conductas anticompetitivas de discriminación de precios es de **UFV 6.314.673,95 (SEIS MILLONES TRESCIENTOS CATORCE MIL SEISCIENTOS SETENTA Y TRES 95/100 Unidades de Fomento a la Vivienda)**.

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

⁸⁶ El monto tope de la multa es el diez por ciento (10%) de los ingresos brutos anuales de la gestión previa (Año 2014) al procedimiento sancionador (concluido en el año 2015), acorde a los límites previstos en el numeral 1 del artículo 39 del Reglamento de Regulación de la Competencia, aprobado por la Resolución Ministerial N° 190.

⁸⁷ Fecha de emisión de la Resolución Administrativa Sancionatoria.

"Trabajando juntos, trabajamos mejor"

Dirección: Calle Batallón Gobernados N° 24 - Edificio "El Condor" Piso 11

Teléfono y Fax: (591 - 2) 2150000 - 2152118 - 2140779 Casilla: 2228 La Paz - Bolivia

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

